



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Triennale Interclasse in  
Lingue, Letterature e Mediazione culturale (LTLLM)  
Classe LT-12

Tesina di Laurea

# *Localisation et positionnement de Lavazza sur le marché français : une analyse des campagnes publicitaires de l'entreprise*

Relatrice  
Prof. Mirella Piacentini

Laureanda  
Anna Fincato  
n° matr.2012918 / LTLLM

Anno Accademico 2023 / 2024



# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	5
<b>PREMIER CHAPITRE</b>	7
1. Méthodologie de recherche : le cadre théorique	7
1.1 L'approche publicitaire	7
1.2 L'approche traductionnelle	11
1.2.1 La traduction littérale : la notion de fidélité	11
1.2.2 L'adaptation : la notion de liberté	13
1.2.3 La localisation culturelle	15
1.2.4 La transcréation	16
<b>DEUXIÈME CHAPITRE</b>	19
2. Analyse comparative italienne-française : trois campagnes publicitaires de Lavazza	19
2.1 Analyse de la campagne publicitaire <i>Lavazza, There's More to taste</i>	19
2.2 Analyse de la campagne publicitaire <i>More than Italian - Qualità Oro</i>	24
2.3 Analyse de la campagne publicitaire <i>Lavazza More Than Italian – Tierra</i>	27
<b>TROISIÈME CHAPITRE</b>	33
3. Les campagnes publicitaires au prisme de la traduction	33
<b>CONCLUSION</b>	43
<b>BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE</b>	47
<b>RÉSUMÉ EN ITALIEN – RIASSUNTO IN ITALIANO</b>	51



# INTRODUCTION

Ce travail abordera le macro-thème de la traduction publicitaire. En particulier, nous analyserons trois campagnes publicitaires de Lavazza, entreprise italienne productrice de café torréfié fondé à Turin en 1895 par Luigi Lavazza.

Nous identifierons et développerons les procédés de traduction des textes publicitaires en question et expliquerons les stratégies du marketing publicitaire utilisées par l'entreprise pour se localiser et se positionner sur un marché étranger, dans notre cas sur le marché français.

Le premier chapitre présentera quelques bases théoriques afin de mieux comprendre les campagnes publicitaires qui seront analysées par la suite. Le cadre théorique exhibera quelques fondements appartenant à deux domaines principaux : celui de la publicité et celui de la traduction.

La première partie sera consacrée à l'approche publicitaire du sujet, en s'appuyant sur les définitions de théoriciens tels que Di Paolo, Guidère et Boivineau. Plus précisément, les concepts de « marketing », de « publicité », de « Communication Marketing Intégrée (IMC) » seront définis techniquement. Les deux objectifs principaux de la publicité, l'importance de l'identification et la connaissance du public cible (en termes techniques, la « segmentation du marché »), le moment de la création du message publicitaire et ce qui le compose seront ensuite mis en évidence.

Dans la deuxième partie du chapitre, en revanche, nous passerons en revue les différents procédés de traduction utilisés dans la traduction publicitaire, par lesquels nous passons d'une langue de départ à une langue d'arrivée, dans notre cas de l'italien au français. En posant comme question fondamentale l'identification de ces procédés dans nos publicités de référence et la possibilité qu'ils soient présents simultanément dans la même campagne, nous examinerons quatre procédés dans l'ordre : la traduction littérale, l'adaptation, la localisation culturelle et la transcréation.

Le deuxième chapitre correspond au véritable corpus de cette mémoire : les trois campagnes publicitaires de Lavazza, publiées dans les chaînes YouTube italiennes et françaises officielles de l'entreprise italienne. On présentera les transcriptions des publicités en les comparant et en mettant en évidence les changements qui sont apparus d'une version à l'autre, ce qui a été ajouté et ce qui a été supprimé.

D'abord, on présentera les transcriptions et les analyses linguistiques de la campagne internationale d'une minute de Lavazza avec Y&R *Lavazza, There's More to taste*, dans sa version originelle en langue italienne et dans sa version traduite en langue française.

Ensuite, on analysera la version française de la célèbre campagne internationale de 15 secondes nommée *More than Italian - Qualità Oro*, destinée à promouvoir la nouvelle gamme de produits *Lavazza Qualità Oro*.

Enfin, on conclura avec l'analyse des campagnes publicitaires (30 secondes chacun) sur la gamme des produits biologiques de Lavazza : *Lavazza iTierra! Bio* (nom du produit dans le marché italien), *Voix de la Terre* (nom du produit dans le marché français).

Sur la base des outils théoriques de la publicité et de la traduction introduits au début et après avoir présenté le matériel sur lequel toute la recherche est basée, nous pouvons nous diriger vers une partie conclusive.

Dans le dernier chapitre, les campagnes publicitaires seront analysées du point de vue de leur hétérogénéité et, par conséquent, de leurs différentes fonctions. En outre, les différentes stratégies publicitaires avec lesquelles Lavazza se positionne sur un marché différent du sien seront analysées.

La section se poursuivra par analyser la nature de chaque campagne publicitaire, la manière dont elles sont construites et présentées au public cible et les différentes fonctions qu'elles assument.

En outre, les stratégies publicitaires que l'entreprise a décidé d'adopter pour atteindre au mieux le public cible et les différentes opérations linguistiques qui apparaissent dans chaque version seront analysées.

La recherche s'achèvera avec la démonstration, à l'aide d'exemples pertinents, de la possibilité de coexistence des quatre procédés de traduction dans une même campagne (la première) et de leur application aux deux autres publicités.

En utilisant le concept de « glocalisation », nous concluons en démontrant comment l'objectif principal de toute publicité et donc de la fondation Lavazza a été atteint, en expliquant comment l'union d'une vision locale et au même temps à échelle globale et l'utilisation ciblée des procédés de traduction par les experts d'une activité sont des outils indispensables au succès des entreprises et à leur expansion dans les marchés étrangers.

# PREMIER CHAPITRE

## 1. Méthodologie de recherche : le cadre théorique

### 1.1 L'approche publicitaire

La publicité et la traduction sont les deux domaines qui nous intéressent, distincts l'un de l'autre mais source de nombreuses réflexions.

Tout d'abord, avant de centrer notre objet de recherche dans le domaine linguistique, plus précisément dans la traduction de campagnes publicitaires, il est essentiel d'examiner quelques principes fondamentaux du marketing publicitaire.

Avant d'analyser la définition de la publicité, il est nécessaire de définir le concept de marketing, domaine auquel elle appartient. Selon Boivineau (1972, 7-8) :

« A marketing plan sets out clearly for everyone concerned just what the company plans to sell (product or service); to whom the company plans to sell it (the market); what its advantages are from the customer's POV (product appeal); how many sales are expected in the next year (sales objective); and how the company plans to sell it (adv, selling and promotion).<sup>1</sup> »

Comme l'indique Boivineau (1972, 7-8), parmi tous ces facteurs qui composent le marketing, il y en a deux que nous prendrons en compte pour les besoins de notre analyse : le marché<sup>2</sup> et les avantages du produit.

Lorsqu'on pense à la publicité, nous en avons immédiatement un exemple concret à l'esprit, mais qu'est-ce que la publicité en termes techniques de marketing ? Abordons la définition du terme « publicité ». Nous ne nous attarderons pas sur les significations des

---

<sup>1</sup> Un plan de marketing indique clairement à toutes les personnes concernées ce que l'entreprise a l'intention de vendre (produit ou service), à qui elle a l'intention de le vendre (le marché), quels sont ses avantages du point de vue du consommateur (attrait du produit), combien de ventes sont attendues au cours de l'année suivante (objectif de vente) et comment l'entreprise a l'intention de le vendre (adv, vente et promotion). (*Nous traduisons*)

<sup>2</sup> Définition de « marché » fournie par le site e-marketing.fr : « Un marché désigne la rencontre d'une offre (proposée sous forme de produits ou de services par un certain nombre d'entreprises) et d'une demande (consommateurs particuliers ou professionnels). [...] Un marché comprend 5 acteurs principaux : les clients, les producteurs, les distributeurs, les [influenceurs](#) et les régulateurs (législateur, organismes publics). »

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marche-238263.htm>

dictionnaires français en ligne<sup>3</sup>, très compétents mais non spécialisés comme les manuels du marketing publicitaire. Selon Di Paolo (2021, 275-278), la publicité est l'un des outils de communication<sup>4</sup> qui composent le mix de *communication marketing*<sup>5</sup>, décrit comme suit :

« Qualsiasi forma di comunicazione, non personale e a pagamento, di brand, beni e servizi, diffusa attraverso stampa (giornali e riviste), trasmissioni via etere (radio e televisione), reti di telecomunicazione (telefono, televisione via cavo, reti satellitari, reti wireless), media elettronici (audiocassette, videocassette, dischi ottici, pagine Web) o media espositivi<sup>6</sup> (cartelloni pubblicitari, insegne, manifesti). »<sup>7</sup>

Comme l'indique Di Paolo (2021, 278-279), le vaste domaine de la publicité peut avoir différentes fonctions : une publicité visant à réaliser une vente immédiate diffère sensiblement d'une publicité destinée à renforcer l'image positive que les consommateurs ont de la marque elle-même (ce qui prend le nom de *brand image*) et, par conséquent, à orienter positivement leurs attitudes (ce qu'on appelle *brand attitude*) et leur comportement à l'égard de la marque.

Comme l'indique Di Paolo lui-même, il existe deux approches développées dans le domaine de la publicité :

1. L'AIDA, acronyme pour : Awareness, Interest, Desire, Action. Comme le souligne également Boivineau (1972, 8-9), le procédé auquel la publicité a

---

<sup>3</sup> En voici un exemple, tiré du dictionnaire du CNRTL sous l'entrée C. : « Action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs ; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit. »  
<https://www.cnrtl.fr/definition/publicit%C3%A9#:~:text=m%C3%A9ton.-,1.,Publicit%C3%A9%20lumineuse.>

<sup>4</sup> Outre la publicité, les autres outils sont : la promotion des ventes (sale promotion), les relations publiques (public relation), le marketing direct (direct marketing), la vente personnelle (personal selling) et le marketing numérique.

<sup>5</sup> Comme indiqué par Di Paolo (2021, 275), le mix de communication marketing est : « la combinazione integrata, sinergica e coerente di diversi tipi di comunicazione personale e non personale messa in essere dall'azienda durante un determinato periodo di tempo. »  
« La combinaison intégrée, synergique et cohérente des différents types de communication personnelle et non personnelle mis en place par l'entreprise au cours d'une période donnée. » (*Nous traduisons*)

<sup>6</sup> La première campagne Lavazza que nous allons analyser, qui a pour témoin l'acteur Sergio Castellitto, utilise également cet outil de communication, puisqu'elle a été affichée dans les aéroports et d'autres lieux publics dans de nombreux pays.

<sup>7</sup> Toute forme de communication payante et non personnelle de marques, de biens et de services, diffusée par le biais de la presse écrite (journaux et magazines), de la radiodiffusion hertzienne (radio et télévision), des réseaux de télécommunications (téléphone, télévision par câble, réseaux satellitaires, réseaux sans fil), des médias électroniques (cassettes audio, cassettes vidéo, disques optiques, pages web) ou des médias d'affichage<sup>3</sup> (panneaux d'affichage, enseignes, affiches). (*Nous traduisons*)



recours est graduel et linéaire : comme il le dit (Boivineau 1972, 8), il s'agit d'Attirer l'attention, susciter l'Intérêt, éveiller le Désir, provoquer l'Achat.

2. L'ATR, qui signifie : Awareness, Trial, Reinforcement. L'objectif de la publicité est à long terme et consiste à défendre la marque cible, à renforcer les convictions des consommateurs afin de les retenir et de les fidéliser dans le temps. Il est facile d'attirer l'attention, mais il n'est pas aussi facile de la maintenir vivante et constante dans le temps, notamment à cause des marques concurrentes.

Ces deux objectifs sont communs dans leur intention ultime, ainsi que dans le rôle principal de toute publicité : inciter le consommateur à acheter. Comment y parvenir au mieux pour atteindre une plus grande cohérence communicationnelle ? Comme l'indique Di Paolo (2021, 275-293), la gestion difficile des différents outils de communication a conduit de plus en plus d'entreprises à adopter la Communication Marketing Intégrée (IMC)<sup>8</sup>, dont les phases de développement sont les suivantes :

- Identification du public cible
- Définition des objectifs
- Création du message
- Définition du budget
- Sélection des médias
- Organisation et gestion
- Exécution
- Évaluation de l'efficacité

Tous ces procédés sont fondamentaux pour le succès d'une campagne publicitaire, mais nous nous concentrerons sur le premier et le troisième point.

La première étape consiste à identifier le public cible et à bien le connaître. Comme le dit Boivineau (1972, 8-9), il est essentiel de bien connaître ses consommateurs : « où il se trouvent, qui ils sont (on le classe par sexe, âge, degré d'instruction), quelles sont leurs goûts, leurs opinions, quelles sont leurs habitudes d'achat et d'usage du produit en particulier, quels sont les mobiles de leur comportement. ». Comme l'affirme le site e-

---

<sup>8</sup> Le site web e-marketing.fr parle de la IMC comme : « La communication intégrée ou *Integrated Marketing Communications* (IMC) utilise tous les supports existants pour diffuser la campagne de l'entreprise. L'objectif de cette démarche est de multiplier les points de contact avec l'audience cible. » <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communication-integree-240197.htm>

marketing.fr, Le procédé de « découpage du marché en sous-ensembles homogènes de consommateurs, selon un ou plusieurs critères<sup>9</sup> » prend la dénomination technique de « segmentation marketing du marché ».

Le troisième point fait référence au procédé central pour nous, celui de la création du message. Selon Di Paolo (2021, 281-283), le message publicitaire « traduit la proposta unica di valore di un'azienda in una piattaforma pubblicitaria, ovvero in parole, simboli e immagini che siano attraenti e significativi per il pubblico target »<sup>10</sup> et doit être extrêmement clair sur trois points : quoi dire (« stratégie du message »), comment le dire (« stratégie créative ») et à qui le dire (« source du message »).

Dans une société comme la nôtre, bombardée de stimuli de toutes origines et de tous types, l'attention de celui qui regarde est de plus en plus difficile à maintenir, et parfois même à attirer. Cela conduit le téléspectateur à se laisser distraire très facilement lors des pauses entre les programmes. La clé d'un message publicitaire efficace, et donc d'une mémorisation et d'un achat ultérieur, est la suivante : construire un message court et dans son ensemble, concis, clair et convaincant. Comme l'indique Guidère (2000), la publicité est composée d'un verbe et d'une image, qui doivent tous deux respecter ces caractéristiques.

Selon Guidère (2000, 89-108), le verbe publicitaire (on analyse ses parties car c'est la composante publicitaire qui nous intéresse le plus pour les besoins de l'analyse ultérieure) se compose à son tour de trois parties principales :

1. L'appellation : comprend le nom de marque et le nom du produit. Le nom de marque, qui désigne « l'émetteur ou le créateur du produit ; ce peut être une personne physique ou une entreprise désignée par un nom déposé, c'est-à-dire

---

<sup>9</sup> Les critères de segmentation du marché, comme souligne le site e-markting.fr, sont les suivants :

- « Les critères socio-économiques : en fonction de la catégorie socio-professionnelle (CSP), du niveau des revenus perçus et du niveau d'éducation de la cible prospect ;
- Les critères psychologiques liés aux centres d'intérêt, au mode de vie, aux valeurs et à la personnalité de l'entreprise ;
- Les critères liés au comportement d'achat : ils sont en lien avec la fréquence d'achat, les habitudes d'achat des consommateurs et l'utilisation des produits ;
- Les critères socio-démographiques : âge, taille, sexe, lieu de résidence, situation familiale des acheteurs ;
- Les critères organisationnels, comme les attributs de l'entreprise, sa localisation, son chiffre d'affaires et sa taille (PME, TPE). »

<sup>10</sup> « Traduit la proposition de valeur unique d'une entreprise en une plate-forme publicitaire, c'est-à-dire en mots, symboles et images attrayants et significatifs pour le public cible » (*Nous traduisons*)

régi par une législation. ». Le nom du produit, cependant, sert à identifier l'objet publicisé par le biais d'un système de désignation analogue à celui de la filiation. (Exemple : Coco de Chanel) ;

2. Le slogan : se réfère à l'accroche et à la phrase d'assise <sup>11</sup> ;
3. Le rédactionnel : désigne le commentaire explicatif et argumentatif.

## **1.2 L'approche traductionnelle**

Compte tenu des fondements du marketing sur lesquels reposent les campagnes publicitaires, il est nécessaire d'introduire l'aspect fondamental du travail suivant : celui de la traduction, de la communication. Il s'agira de présenter ce qui se passe au moment précis où les aspects linguistiques entrent en contact avec la publicité, le premier des outils de la communication marketing intégrée. Le problème principal autour duquel gravite la discussion qui suit consiste dans les manières, les procédés par lesquels les publicités sont traduites. La traduction de publicités, comme celles que nous verrons ci-dessous, a causé et continue de causer des problèmes redondants dans la théorie de la traductologie, mais surtout dans l'acte des traducteurs. Aujourd'hui, on peut affirmer que le débat sur le sujet est encore ouvert, qu'il existe différents courants de pensée théoriques, mais qu'il n'y a pas de loi écrite pour guider les personnes impliquées dans la traduction des publicités, qui sont constamment confrontées à une multiplicité d'interprétations et de solutions traductionnelles. Peut-on y voir un argument en faveur de la traduction publicitaire ? Ou au contraire un obstacle supplémentaire à l'affirmation de la discipline ? Nous ne le savons pas et la question dépasse les objectifs de ce travail. Ce que nous proposons de faire ici, c'est présenter ce que peuvent être les différents procédés de traduction dans la traduction publicitaire, par lesquels on passe d'une langue de départ à une langue d'arrivée, dans notre cas de l'italien au français.

### **1.2.1 La traduction littérale : la notion de fidélité**

Nous ne nous attarderons pas trop sur ce procédé pour deux raisons principales : il trouve ses racines au siècle dernier (et nous ne sommes pas là pour reconstituer l'histoire

---

<sup>11</sup> Lien vers le numéro de page n. 21

de la traduction publicitaire), et nous nous rendons vite compte que ce n'est pas la solution la plus appropriée pour être employée comme support de traduction de nos campagnes. Nous l'incluons cependant car, comme nous le verrons et le démontrerons par la suite, certains termes et expressions traduits dans les campagnes publicitaires sont soumis à ce type de procédé de traduction, qu'il convient donc de mettre en évidence.

Guidère (2000, 56, 65-66) définit la traduction littérale comme un procédé qui consiste à reproduire le contenu et l'expression d'un texte publicitaire en le gardant exactement identique à l'original. L'exactitude de la traduction promet d'être fidèle à l'original, sans produire aucune variation, ce que l'auteur appelle aussi établissement d'équivalences lexicales. Il distingue en effet l'équivalence littérale, l'équivalence de sens et l'équivalence efficiente.

L'équivalence littérale nous intéresse spécialement. Comme le dit Guidère (2000, 96-100), le procédé de transcription de l'appellation originale lettre par lettre, en faisant correspondre chaque signe de l'idiome source à celui de l'idiome cible, s'appelle « translittération ». Lorsque la marque est déjà fortement présente et reconnue sur le marché cible, comme c'est le cas pour Lavazza sur le marché français, la traduction directe (traduction littérale) est utile, voire indispensable, pour maintenir l'identité de la marque. Cet avantage trouve son affirmation pratique lorsque nous sommes confrontés à des éléments de marque spécifiques, tels que les noms de produits ou les slogans, qui font partie de ce que l'on nomme les appellations intraduisibles.

Si elle peut être utile au traducteur au cours de son travail, cette méthode n'est pas sans poser de problèmes, comme nous l'explique Guidère (2000, 57-58) : on parle de problèmes liés à l'éventuel vide lexical, à l'inadéquation structurelle des langues, aux écarts culturels et contextuels, ainsi qu'au fait que la communication, élément fondamental du langage publicitaire, est reléguée au second plan. Il suffit de considérer le simple fait que la nature des langues est très souvent différente et inégale. L'inattention de la publicité aux spécificités linguistiques et culturelles des langues a conduit à plusieurs remises en question du concept au fil des années. Comme le dit Guidère, on peut se demander si la traduction doit toujours être exclusivement fidèle à l'original ou si elle peut commencer par s'adapter à l'intention de communication de l'émetteur, principalement parce que « la plupart des mots n'ont pas de réelle équivalence en langue » (Guidère 2000, 59). Les deux dogmes phares de l'exactitude et

de la fidélité (Guidère 2000, 155) commencent ainsi à s'effacer devant la notion de liberté, qui semble être plutôt un gage d'efficacité.

### **1.2.2 L'adaptation : la notion de liberté**

« Le traducteur doit-il être scrupuleusement fidèle au sens textuel ou peut-il l'adapter librement à l'intention communicative de l'émetteur ? » (Guidère 2000, 65), mais surtout : « La fidélité à la lettre du texte original est-elle en soi un garant d'efficacité communicationnelle ? » (Guidère 2000, 66). Si la fidélité s'oppose à la liberté, si la première est considérée comme une exigence pour maintenir une identité invariable et, par conséquent, pour garantir la continuité de la communication malgré la diversité linguistique, la seconde est considérée comme la capacité d'aller plus loin, « la possibilité d'adapter le discours à des contraintes spécifiques de langage et de culture » (Guidère 2000, 66). Nous pouvons donc placer l'adaptation à un niveau supérieur dans la pyramide hiérarchique des possibilités de traduction dans la publicité, qui se situe à un stade plus avancé que la traduction. Comme indique Tatilon (1990, 4), cette démarche est capable d'éliminer le cas de « intraduisibilité » (problématique pour les traductions littérales) et « d'effectuer une « repensée » des messages en les adaptant aux "sucs gastriques" des consommateurs du texte d'arrivée ».

Contrairement au traducteur littéral, la tâche ardue de l'adaptateur tient compte du contexte global de marketing et de communication dans lequel la publicité est immergée, reconnaissant la nécessité d'atteindre un public universel, un « consommateur universel » comme le définit Guidère (2000, 5). Cependant, il doit également tenir compte des spécificités culturelles de chaque public cible, puisque l'objectif principal de la publicité est de susciter le même effet que le texte original, mais dans un contexte linguistique et culturel différent (Guidère 2000, 62). Cette prise de conscience nécessite une révision du concept traditionnel de traduction, l'adaptation devenant indispensable pour garantir l'efficacité et la pertinence du message dans toutes ses facettes culturelles.

Pour mieux comprendre en quoi consiste l'opération en question, il convient d'examiner la définition du terme lui-même, comme le suggère Boivineau (1972, 15). Selon le *Dictionnaire encyclopédique Quillet*, « l'adaptation » est décrite comme suit :

« Travail littéraire par lequel un écrivain, prenant pour texte l'œuvre d'un autre auteur, en langue étrangère, la transforme en une production analogue qu'il croit plus appropriée au goût de ses compatriotes. »

Cela dit, si pour la traduction littérale on avait parlé de « équivalence littérale », pour l'adaptateur il est nécessaire d'introduire un autre type d'équivalence, l'« équivalence efficace », notion introduite pour la première fois sous le nom de « équivalence fonctionnelle » par Nida et De Ward (cité dans Guidère, 2000, 56).

La preuve que l'adaptateur prend en compte le contexte dans lequel s'inscrit la publicité, c'est-à-dire le marché, se reflète dans son approche : elle n'est plus centrée sur l'objet, sur la perfection du contenu et de l'expression, ou sur la beauté esthétique, mais sur la finalité, sur le résultat plutôt que sur le procédé. La priorité devient ainsi la consommation, l'achat. Guidère (2000, 61-75) examine les moyens d'y parvenir avec un minimum d'efforts et un maximum de résultats, concluant qu'il est essentiel de comprendre et de satisfaire les besoins et les demandes des consommateurs, en les touchant de manière plus ciblée et surtout à des points d'intérêt spécifiques<sup>12</sup>. Comme l'a bien souligné Boivineau (1972, 15-16) :

« L'adaptateur pourra donc présenter sans rougir une de ces belles infidèles<sup>13</sup> tant. Ainsi libéré, il aura la partie facile, pensera-t-on. Pas tellement car, plus qu'une belle infidèle, son adaptation devra être une « belle efficace »

En conclusion, comme le souligne Guidère (2000, 75-77), on peut donc dire que l'union de la beauté et de l'efficacité est aussi problématique que rentable du point de vue de l'incitation à l'achat. Cette combinaison est loin d'être simple à réaliser, car elle dépend fortement du discernement subjectif de l'adaptateur, qui opère sans être guidé par une quelconque loi ou instrument méthodologique. Dans ce contexte, l'essentiel n'est donc pas seulement une connaissance approfondie du produit et du public cible, mais aussi une créativité vitale et immense.

---

<sup>12</sup> Voici un exemple pratique illustrant le concept de « segmentation du marché » présenté précédemment.

<sup>13</sup> D'après Ménage (qui parlant des traductions de Perrot D'Ablancourt affirme « *Elles me rappellent une femme que j'ai beaucoup aimé à Tours, qui était belle mais aussi infidèle* »), l'expression désigne les traductions des grands classiques grecs et latins qui circulent en France au XVII et XVIII siècle. Elles se caractérisent par de fortes interventions sur les textes originaux, afin de les adapter au goût français classique.

### 1.2.3 La localisation culturelle

Si dans la hiérarchie des techniques de traduction des textes publicitaires nous avons placé l'adaptation à un stade plus avancé que la traduction, la localisation n'est pas une autre étape supplémentaire, mais un prolongement direct du procédé d'adaptation. Selon [addlance.com](https://www.addlance.com)<sup>14</sup>, la localisation est en effet une forme, une technique d'adaptation, visant à transporter un message et à l'intégrer dans un nouveau contexte géographique, linguistique et socioculturel. Lorsqu'une campagne publicitaire prend de l'ampleur dans d'autres marchés, elle doit faire face non seulement aux variations linguistiques, mais surtout aux différences culturelles et géographiques par rapport à son lieu d'origine. Cela exige de l'adaptateur qu'il prenne des positions et des positions spécifiques. Comme le souligne (Guidère 2000, 11-30), la localisation doit prendre en compte plusieurs paramètres dits « exogènes », qui sont : la dimension économique, la dimension culturelle et la dimension idéologique.

Ce qui nous intéresse particulièrement dans les objets de cette recherche, c'est le paramètre culturel, lequel comprend tous les facteurs extérieurs à la langue elle-même qui influencent la nature et le procédé d'adaptation des messages publicitaires d'une culture ou d'une langue d'origine à une culture ou une langue de destination, afin de garantir que le message soit aussi pertinent, attrayant et persuasif pour le public cible qu'il l'est pour le public d'origine. Les deux principales composantes de cet aspect sont l'aspect socioculturel et la dimension juridique, comme le distingue Guidère.

Comme le souligne Guidère (2009, 419-421), l'accent mis sur le texte source s'est déplacé vers le public cible (c'est pourquoi on parle depuis quelques décennies de traduction publicitaire de nature « cibliste »). Ce qui compte désormais n'est plus « ce qu'il dit », mais « ce qu'il vise à faire faire », c'est-à-dire l'aspect économique-commercial de la publicité elle-même (ce que Guidère appelle le « paramètre économique »).

À partir des années 2000, grâce aux développements technologiques et aux inventions dans le domaine, est ainsi né le procédé de localisation, défini par Guidère lui-même comme suit (2009, 421) :

---

<sup>14</sup> <https://www.addlance.com/blog/campagna-pubblicitaria-localizzazione/>

« La localisation publicitaire consiste à adapter une communication commerciale à un locus (province, pays, région, continent) en prenant en charge la totalité du processus d'adaptation textuelle et iconographique. »

Enfin, le procédé de libéralisation est achevé, ce qui apporte à l'adaptateur une amélioration remarquable, puisqu'il devient non seulement responsable de la traduction du texte et de l'image, mais aussi de la mise en forme finale de la communication publicitaire. Avec l'avancée importante du positionnement, de la rémunération, mais surtout des responsabilités, ceux qui opèrent dans ce domaine sont contrôlés et soutenus pour la première fois par des instruments de contrôle<sup>15</sup>.

### 1.2.4 La transcréation

La transcréation est une technique de traduction publicitaire qui va au-delà de la simple traduction littérale, de l'adaptation et de la localisation, comme nous l'illustrerons ci-dessous. Tel qu'il apparaît sur le site Blog.hubspot.fr<sup>16</sup>, le terme « transcréation » est une fusion de deux termes d'origine anglaise, respectivement « translation » (« traduction ») et "création" (« création »). Ce procédé se distingue par sa nature créative, considérée comme un véritable art, et est donc également appelé « traduction créative ». Cette méthode, relativement jeune et non encore reconnue officiellement, consiste, comme rapporté dans le site translstars.blogspot.com<sup>17</sup>, à «trasformare un messaggio in modo che abbia lo stesso impatto in una cultura differente da quella d'origine<sup>18</sup> ».

Comme l'indique le site web de Blog.hubspot.fr, le style, le ton et l'intention du message doivent être adaptés au public cible de la campagne publicitaire, en particulier à sa culture, qui diffère parfois même complètement de la culture d'origine. L'adaptation qui en résulte peut aller de la modification de slogans ou d'expressions à l'implication

---

<sup>15</sup> Les outils de contrôle comprennent à la fois la traduction assistée par ordinateur (TAO) et les outils d'ingénierie linguistique et informatique tels que : mémoires de traduction, outils de localisation logicielle et de recherche terminologique, logiciels de mise en page, de maquette et d'infographie, etc.

<sup>16</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/transcreation>

<sup>17</sup> <https://translastars.blogspot.com/2020/07/5-migliori-esempi-transcreation.html>

<sup>18</sup> « Transformer un message pour qu'il ait le même impact dans une culture différente de celle d'origine »  
(*Nous traduisons*)



d'aspects spécifiques d'un produit donné. Cela implique une activité qui s'éloigne de la traduction littéraire et se rapproche du monde du *copywriting*<sup>19</sup>.

Afin de capter l'attention des clients et, par conséquent, d'influencer leurs décisions d'achat, ce qui doit nécessairement changer dans une publicité, outre le contenu du texte publicitaire, peuvent également être les images, les couleurs ou la musique qui accompagnent le message lui-même.

Comme l'indiquent certains sites<sup>20</sup>, un exemple frappant de transcréation, qui démontre l'efficacité des changements apportés aux éléments publicitaires au cours du procédé de traduction, est le slogan publicitaire de Haribo<sup>21</sup>. Le slogan très célèbre utilisé par l'entreprise allemande est le suivant : « Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso ». La traduction italienne littérale du slogan suivant serait : « Haribo fa felici i bambini, e anche gli adulti »<sup>22</sup>, ce qui est décidément peu impressionnant mais surtout d'une musicalité totalement différente de l'original et qui sonne mal. Un procédé transcréatif a été totalement nécessaire et a abouti au slogan suivant : « Haribo è la bontà che si gusta ad ogni età »<sup>23</sup>, préservant ainsi la rime originale et l'ensemble de l'effet.

Comme indiqué dans [Blog.hubspot.fr](http://Blog.hubspot.fr), il n'est pas certain que les références culturelles et historiques, les expressions idiomatiques, les doubles sens ou les jeux de mots soient compris correctement par le public cible comme par le public source : une

---

<sup>19</sup> Selon le site internet [ludosln.net](http://ludosln.net), le *copywriting* consiste à : « rédiger des textes hautement persuasifs pour captiver le lecteur et l'inciter à entreprendre une action. Grâce à des leviers cognitifs, cette technique doit guider les prospects dans votre entonnoir de conversion pour les motiver à remplir un objectif comme réaliser un achat, télécharger un contenu, demander un devis, faire un don, prendre un rendez-vous, souscrire à une démo, etc. »

<https://www.ludosln.net/copywriting-c-est-quoi-et-comment-faire/>

<sup>20</sup> <https://translastars.blogspot.com/2020/07/5-migliori-esempi-transcreation.html>  
<https://www.eurotrad.com/blog/transcreation-piu-creative-famose-storia-pubblicita/>

<sup>21</sup> De <https://fr.wikipedia.org/wiki/Haribo> : « Haribo est une marque de confiserie allemande et le nom d'une multinationale fondée en 1920 par le confiseur allemand Hans Riegel. »

<sup>22</sup> « Haribo rend les enfants heureux et les adultes aussi » (*Nous traduisons*)

<sup>23</sup> « Haribo, c'est la bonté à déguster à tout âge » (*Nous traduisons*)

Qui, en français, a été rendu encore différemment : « Haribo, la vie est belle, pour les jeunes et les moins jeunes ».

connaissance approfondie des deux langues<sup>24</sup>, mais surtout de la culture cible, est essentielle.

L'objectif principal de la transcréation est, comme l'affirme Scriptis.com<sup>25</sup>, de « présenter du contenu multilingue suscitant la même réaction émotionnelle que le texte source » : cela signifie que ce procédé est considéré comme une sorte de médium à travers lequel les émotions sont déclenchées, où le message du texte a la tâche ardue de générer des sensations dans le public auquel il s'adresse. La composante supplémentaire du procédé en question, qui différencie la transcréation des autres procédés examinés ci-dessus, est précisément cette composante émotionnelle.

---

<sup>24</sup> En effet, comme le précise le site <https://www.scriptis.com/fr/transcreation/>, les transcréateurs sont des « rédacteurs bilingues ».

<sup>25</sup> <https://www.scriptis.com/fr/transcreation/>

## DEUXIÈME CHAPITRE

### 2. Analyse comparative italienne-française : trois campagnes publicitaires de Lavazza

Le corpus de cette section du travail se concentre sur l'analyse traductologie de trois campagnes publicitaires de Lavazza, entreprise italienne de café torréfié fondée en 1895 à Turin par Luigi Lavazza, comme reporte la page officielle Wikipédia de l'entreprise<sup>26</sup>. D'abord, on examinera la campagne publicitaire internationale de la durée d'une minute de Lavazza avec Y&R *Lavazza, There's More to taste* dans sa version en langue italienne et sa version traduite en langue française. Ensuite, on analysera la version française de la célèbre campagne internationale de 15 secondes nommée *More than Italian - Qualità Oro*, publiée il y a trois ans dans la chaîne YouTube officielle de Lavazza Italie pour promouvoir la nouvelle gamme de produits *Lavazza Qualità Oro*. Enfin, on conclura avec l'analyse des campagnes publicitaires (30 secondes chacun) sur la gamme des produits biologiques de Lavazza : *Lavazza iTierra! Bio* (nom du produit dans le marché italien), *Voix de la Terre* (nom du produit dans le marché français).

#### 2.1 Analyse de la campagne publicitaire *Lavazza, There's More to taste*

Comme le rapporte un article en ligne du Groupe ADC<sup>27</sup>, *Lavazza, There's More to taste* est le nom de la campagne internationale réalisée par Y&R<sup>28</sup> et lancée en 2015 par Lavazza, par le biais de la presse écrite, des films, du web, de la télévision et de panneaux d'affichage dans plusieurs aéroports, notamment à Londres, Paris, Amsterdam, Francfort et Bruxelles. La campagne d'une minute a comme témoin l'acteur, réalisateur et scénariste italien Sergio Castellitto.

---

<sup>26</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Luigi\\_Lavazza\\_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Luigi_Lavazza_(azienda))

<sup>27</sup> <https://www.adcgroup.it/adv-express-tv/campagne/lavazza-there-s-more-to-taste--nella-campagna-internazionale-di-y-r-italia-con-sergio-castellitto.html>

<sup>28</sup> Y&R, acronyme de Young & Rubicam, est une des principales agences de publicité au monde, fondée en 1923 à Philadelphia par John Orr Young et Raymond Rubicam.

Avant de commencer les analyses comparatives proprement dites, il est nécessaire de reporter les transcriptions précises des campagnes d'abord dans sa langue source, l'italien, puis dans sa langue cible, le français. Voici la transcription en langue italienne de la campagne *Lavazza, There's More to taste*<sup>29</sup> :

*Questo è molto più di un caffè: è la storia di una passione, nata in Italia nel 1895 dal consiglio di un padre.*

*La storia di un giovane italiano, pieno di curiosità e di coraggio, che fece un salto nel futuro.*

*Viaggiando e vedendo cose che ispirarono la sua immaginazione.*

*Inventò un nuovo mondo di aromi e di gusto, miscelando i caffè dei paesi più lontani ed esotici, e scoprì, l'armonia perfetta.*

*Fu il mago che creò la miscela del caffè.*

*Era Luigi Lavazza: il maestro del caffè italiano.*

— Ragazzo: «Ma cosa gli disse il padre?»

— Sergio Castellitto: «Nella vita, c'è sempre qualcosa di più da scoprire.»

*Lavazza - c'è molto di più.*

Voici la transcription en langue française de la campagne *Lavazza, There's More to taste*<sup>30</sup> :

*Ceci est beaucoup plus qu'un café : c'est l'histoire d'une passion, qui a vu les jours en Italie à 1895, sous le conseil d'un père.*

*L'aventure d'un jeune italien, curieux de nature et assez audacieux, pour faire un saut dans le futur.*

*Les voyages et les découvertes furent la source de son aspiration, et c'est ainsi qu'il invente un nouveau monde de goût et de saveur.*

*En sélectionnant et en associant des variétés de café provenant des endroits les plus exotiques de la terre, il finit par trouver l'excellence dans sa préparation.*

*Il fut le magicien qui créa l'art du mélange.*

*Il s'appelait Luigi Lavazza : le maître du café italien.*

— Garçon : « Quel était le conseil de son père ? »

— Monsieur Sergio Castellitto : « Dans la vie, il y a toujours plus à savourer. »

*Lavazza - Toujours plus à savourer.*

On commence l'analyse par la première phrase du texte publicitaire en question, c'est-à-dire :

<i>Questo è molto più di un caffè: è la storia di una passione, nata in Italia nel 1895 dal consiglio di un padre.</i>	<i>Ceci est beaucoup plus qu'un café : c'est l'histoire d'une passion, qui a vu le jour en Italie à 1895, sous le conseil d'un père.</i>
--	--

<sup>29</sup> <https://youtu.be/JNVXsJ3bKpQ?si=TWp6-BIKTVROxj2J>

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RjtI4Kpc27I&list=PLDGzUwGPx005tsOuCZ49Ags7bstp-Wenp>

Dans le contexte publicitaire de notre référence, la première phrase d'une annonce publicitaire est appelée « phrase d'accroche », se place en tête de l'annonce et tient lieu de titre, comme l'énonce Guidère (2000, 104 - 105). En ce qui concerne la structure microsyntaxique de l'énoncé en question, la différence de traduction du verbe *nascere* en français est évidente : le participe passé italien *nata* (sujet : *l'histoire d'une passion*) se transforme en français en locution verbale *voir le jour*<sup>31</sup>. Le syntagme prépositionnel *sous le conseil de* est composé de : préposition *sous* + déterminant *le* + nom *conseil* + préposition *de* ; cette construction diffère de la version italienne *dal consiglio di*, composée de : préposition *dal* (préposition simple *da* + déterminant défini *il*) + nom *consiglio* + préposition simple *di*. L'objectif de cet énoncé est de créer des attentes (*voir, Ceci est beaucoup plus qu'un café* :) qui sont satisfaites dans la phrase suivante (*c'est l'histoire d'une passion...*). Dans la version française de la campagne, cette phrase d'accroche s'adresse aux spectateurs qui presque certainement ne connaissent pas l'origine de l'entreprise Lavazza, en leur illustrant les coordonnées spatio-temporelles de sa naissance (*qui a vu les jours en Italie à 1895, sous le conseil d'un père*).

La traduction de la phrase complexe suivante « L'aventure d'un jeune italien, curieux de nature et assez audacieux, pour faire un saut dans le futur » est presque identique à l'original, à l'exception du substantif *storia* (on veut souligner l'historicité, l'authenticité, la tradition de l'entreprise depuis ses origines), traduit en français par *aventure* (on veut souligner, par contre, l'aspect aventureux du jeune protagoniste de l'histoire, Luigi Lavazza) ; l'italien *pieno di curiosità* devient en français *curieux de nature* : quant à l'adjectif italien *coraggio*, il est remplacé en français par l'adjectif *audacieux*. Une autre différence syntaxique pertinente réside dans la sous-phrase relative italienne *che fece un salto nel futuro*, traduite en français avec une sous-phrase consécutive infinitive (*assez + adjectif audacieux + préposition pour + verbe à l'infinitif faire + un saut dans le futur*). Ici, apparaît une caractéristique fondamentale de l'entrepreneur (Luigi Lavazza), à savoir son caractère visionnaire ; en effet, le jeune homme était déjà dans le futur, comme un visionnaire, un jeune voyant.

La construction syntaxique de la phrase complexe suivante est complètement bouleversé dans la traduction de la langue source à la langue cible :

---

<sup>31</sup> Définition de *voir le jour*, dictionnaire français Linternaute: <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/voir-le-jour/>

<i>Viaggiando e vedendo cose che ispirarono la sua immaginazione.</i>	<i>Les voyages et les découvertes furent la source de son aspiration [...]</i>
---	--

En effet, les gérondifs italiens *viaggiando* et *vedendo* sont remplacés par les noms *les voyages* et *les découvertes*. La sous-phrase relative qui suit, « *che ispirarono la sua immaginazione* », composée par le verbe *ispirarono* + déterminant *la* + adjectif possessif *sua* + nom *immaginazione*, n'est pas retenue dans la traduction française, mais apparaît sous la forme d'un syntagme nominal avec la fonction de complément d'objet direct du verbe transitif *être*. En résumé, la construction italienne de cette phrase (deux phrases gérondifs + une sous-phrase relative) semble plus complexe que la construction française (deux sujets + verbe + C.O.D.). Au niveau de signification de la phrase, un principe émerge par rapport au protagoniste : ce qui l'entourait était une source d'inspiration, les voyages lui ouvraient l'esprit en stimulant ses idées.

Le moment de l'invention du fondateur apparaît dans la phrase suivante, concept formalisé de deux manières différentes, avec deux constructions phrastiques différentes :

<i>[...] inventò un nuovo mondo di aromi e di gusto.</i>	<i>[...] et c'est ainsi qu'il invente un nouveau monde de goût et de saveur.</i>
--	--

En italien, il s'agit d'une phrase simple indépendante, contrairement au français, phrase coordonnée à valeur de connecteur consécutif. Le mot *saveur* ne devient pas *arome* (traduction littérale de l'italien *aroma*, mais *saveur*, terme plus générique que *arome*, rendu au singulier. Le sujet explicite français *il* (obligatoire dans ce cas) reste implicite en italien. En outre, le temps verbal change en français, on passe subitement à un présent simple, comme à indiquer un passage soudain, un bouleversement fondamental pour l'histoire.

La sous-phrase qui suit sert à expliquer la manière dont Luigi Lavazza est parvenu à obtenir son résultat et est traduite avec des modifications, à savoir : la seule et unique action en italien *miscelando* est indiquée en français par le biais de deux actions du procédé, placées en ordre, c'est-à-dire *en sélectionnant* et *en associant*, le C.O.D. italien *caffè* se spécifie en français avec *variétés de café*, le verbe au passé simple *scoprì* se transforme en *finit par trouver* (synonymes), *l'armonia perfetta* ne devient pas

*l'harmonie parfaite, mais l'excellence dans sa préparation*, le participe présent *provenant*, omis en italien, a été ajouté.

Luigi Lavazza, le découvreur d'une telle œuvre d'art, est comparé à un magicien, pouvant compter sur des capacités surnaturelles (il est placé à un niveau presque supérieur). Ici, le C.O.D. *la miscela del caffè* n'est pas rendu littéralement comme *le mélange du caffè*, mais changé en *l'art du mélange*.

Maintenant la révélation du narrateur : le jeune garçon dont on parle est révélé, c'est Luigi Lavazza, le fondateur de la célèbre entreprise en question. La dénomination apparaît à côté d'un imparfait présent, le verbe *être* en italien et le verbe *appeler* en français.

La dernière partie de la publicité télévisée présente par un court dialogue entre un jeune garçon et l'acteur Sergio Castellitto, le narrateur de l'histoire qui vient d'être racontée. La première ligne du dialogue entre les deux est constituée par la question du garçon : « *Ma cosa gli disse il padre?* », en français « *Quel était le conseil de son père ?* » (En reprenant le conseil du père dont on parlait au début). La traduction littérale de la question devrait être : « *Mais que lui a dit le père ?* », ou « *Mais qu'est-ce que le père lui a dit ?* ». Il s'agit de deux phrases interrogatives directes, exprimées différemment, bien que le rendu sémantique soit le même.

Ce que nous avons dit plus haut à propos de la phrase d'accroche s'applique maintenant à la phrase d'assise, mais en sens inverse. Comme l'affirme Guidère (2000, 104 - 105), la phrase d'assise, autrement dite *base-line* (par rapport à *head-line*), prend place à la fin de l'annonce, au pied du texte publicitaire et tient lieu de "moralité". Dans ce cas, la phrase d'assise est constituée par la réponse de l'acteur à la question du jeune garçon, à savoir :

<i>Nella vita, c'è sempre qualcosa di più da scoprire.</i>	<i>Dans la vie, il y a toujours plus à savourer.</i>
--	--

*Qualcosa di più* est rendu en français par une forme contractée, il est sous-entendu que par *plus* on entend *quelque chose de plus*. Un point important à prendre en considération est sans doute le verbe utilisé dans la traduction française, le verbe *savourer*, au lieu de *découvrir*. Contrairement à ce que on a dit à propos de la traduction de la question précédente, le rendu sémantique des deux réponses n'est pas le même

lorsqu'on passe de l'italien au français, le changement du sens dans la traduction a des effets plus évidents.

Le texte de la campagne se termine, comme tout texte publicitaire qui se respecte, par le slogan de marque, comme s'il s'agissait d'une sorte de signature de l'entreprise. Les slogans, dans les deux versions, sont : « Lavazza, c'è molto di più » en langue source et « Lavazza, toujours plus à savourer » en langue cible. L'expression contenu dans le slogan *C'è molto di più* reprend, à travers une phrase simple directe, le concept qu'il y a toujours quelque chose de plus derrière le simple café ; outre le slogan, ce concept est repris à plusieurs fois dans le texte, notamment dans les phrases : « Questo è molto più di un caffè », « C'è sempre qualcosa di più da scoprire ». Cette expression est transposée avec « Toujours plus à savourer », en reprenant la réponse du père citée ci-dessus avec une version plus brève, contractée (sans le circonstanciel *dans la vie*). Le verbe *savourer* est évocateur, il permet de rendre l'aspect sensoriel du goût, de saveur du café. Ainsi que dans le slogan, le savourer, la saveur est reprise plusieurs fois dans le texte : « et c'est ainsi qu'il invente un nouveau monde de goût e de saveur ». L'objectif du slogan est d'abord de stimuler la curiosité des hypothétiques consommateurs à l'égard de l'entreprise et de ses produits et ensuite de les inciter à acheter, à essayer les produits de la marque Lavazza.

## 2.2 Analyse de la campagne publicitaire *More than Italian - Qualità Oro*<sup>32</sup>

Voici la description de la gamme de produits Lavazza « Qualità Oro », qui apparaît sous la vidéo officielle YouTube de la campagne en question :

"More Than Italian" is the new international campaign aiming to present Lavazza coffee as the best Italian coffee experience in all its shapes. It is an infinite history of quality, taste and innovation, starting from Turin and reaching the rest of the world. Everywhere you are and whatever is your way of drinking coffee, with Lavazza you can always find your «more than Italian» coffee to fall in love with, like Caffè Espresso Italiano.

---

<sup>32</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=D1xsRpSg-OA>



Voici la transcription proposée de la campagne publicitaire de la durée de 15 secondes :

- Client n.1 (femme) : « *Je voudrais goûter un vrai café italien s'il vous plaît.* »
- Client n. 2 (femme) : « *Qu'est que le vrai café italien ?* »
- Homme n. 1 : « *L'Espresso* »
- Homme n. 2 (acteur) : « *L'Espresso ou le Cappuccino* »
- Femme n. 3 : « *Vous voulez vers<sup>33</sup> un café noir ?* »
- Narrateur : « *Oui, Lavazza Qualità Oro: savourer le goût authentique de l'Italie à chaque gorgée.* »
- *Lavazza, plus qu'italien.*

Toute la campagne publicitaire s'articule autour de la demande du client au comptoir du bar, contenue dans la phrase d'accroche, de pouvoir déguster du vrai café italien. La commande de la femme déclenche une sorte d'enquête, une interrogation sur la véritable nature du café italien.

La première réaction est celle d'une cliente assise au bar, qui interrompt brusquement la lecture de son journal en demandant à haute voix ce qu'est le vrai café italien. Le problème autour cette question est : identifier ce qu'est le vrai café italien, ce qu'on entend par café italien.

La première tentative de réponse est donnée par le premier monsieur, qui répond : « l'Espresso ».

La deuxième tentative de réponse est donnée par l'acteur dans la scène de théâtre, il affirme que le vrai café italien est « l'Espresso » ou « le Cappuccino » (qui diffère du « café au lait »).

Vient ensuite la question de la jeune fille, à savoir : « Vous voulez vers le café noir ? » ; mais qu'est-ce qu'un café noir ? Le site internet « [caffesostenibile.com](http://caffesostenibile.com) »<sup>34</sup> associe le café noir à l'espresso traditionnel, afin de le distinguer des autres variantes de *macchiato* ou de *cappuccino*. On utilise donc cette désignation pour définir au mieux le café en question, le café qu'on commande tous les matins au comptoir du bar, qui se traduit directement en italien par *caffè espresso* ou *caffè liscio*. Une autre spécification

---

<sup>33</sup> En écoutant la vidéo, il n'a pas été possible d'identifier le terme exact. Toutefois, nous citons le terme « vers » dans la transcription, car il semble être le plus adaptable à l'oreille.

<sup>34</sup> <https://caffesostenibile.com/alla-scoperta-del-caffene-ro/#:~:text=Nel%20nostro%20linguaggio%20comune%2C%20quando,varianti%20macchiate%20o%20dal%20cappuccino.>

donnée par le site web « pausanchio.it »<sup>35</sup>, qui nous donne un aperçu de la composition et des méthodes de production du café Lavazza est la suivante :

“In verità il termine Caffè Nero storicamente sta ad indicare il cosiddetto "Caffè Torrefatto"<sup>36</sup> ovvero quello ottenuto dalla lavorazione dei chicchi che, al suo termine, restituisce una polvere nera fortemente aromatizzata. Potremmo anche fare riferimento al termine "Caffè tostato", ma ci staremmo comunque sempre riferendo alla stessa cosa. Altro spetto interessante sta proprio nel fatto la definizione "caffè nero" sia stata coniata in passato per differenziare quest'ultimo da quello che invece viene identificato come "caffè verde".”<sup>37</sup>

Le choix d'utiliser l'épithète *noir*<sup>38</sup> associé au nom *café* dans la question de la jeune femme confirme l'usage concrète et réel du terme dans le contexte de communication entre locuteurs natifs français.

Pour en revenir au texte de la campagne publicitaire analysée « Oui, *Lavazza Qualità Oro* : savourer le goût authentique de l'Italie à chaque gorgée ». La réponse du narrateur, qui se situe à la fin de la campagne, contient la clé, l'objectif de toute la campagne : c'est dans cette réponse que se trouve le nom du produit publicitaire, à savoir la nouvelle gamme des produits de Lavazza nommés *Qualità Oro*. Et c'est dans cette phrase que le problème de la question initiale est finalement résolu, par la révélation du produit. *Lavazza Qualità Oro* s'avère être le vrai, le véritable café italien. En buvant ce café, nous sommes immédiatement transposés en Italie et dans ses saveurs authentiques. Dans cette phrase révélatrice, le café de Lavazza devient le moyen d'accès

---

<sup>35</sup> [https://www.pausanchio.it/info/installazioni/2021/che-cosa-significa-caff%C3%A8-nero-pausanchio-risponde\\_61.htm#:~:text=Nell'uso%20comune%20l'idioma,varianti%20macchiate%20o%20dal%20cappuccino.](https://www.pausanchio.it/info/installazioni/2021/che-cosa-significa-caff%C3%A8-nero-pausanchio-risponde_61.htm#:~:text=Nell'uso%20comune%20l'idioma,varianti%20macchiate%20o%20dal%20cappuccino.)

<sup>36</sup> Pour mieux comprendre l'essence du café Lavazza, voici la définition du nom « torréfaction » donnée par le dictionnaire de la langue française Larousse : « Torréfaction, nom féminin (latin torrefacere, torréfier). Opération qui consiste à traiter par la chaleur, au contact de l'air, certains produits alimentaires (café, cacao), le tabac, pour les déshydrater, développer certaines qualités aromatiques et faire apparaître la couleur brune » <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/torr%C3%A9faction/78537#:~:text=%EE%A0%AC%20torr%C3%A9faction&text=Op%C3%A9ration%20qui%20consiste%20%C3%A0%20traiter,faire%20appara%C3%AEtre%20la%20couleur%20brune>

<sup>37</sup> « En réalité, le terme Café Noir fait historiquement référence à ce que l'on appelle le « café torréfié », c'est-à-dire le café obtenu par le traitement des grains qui, à la fin, donne une poudre noire fortement aromatisée. On pourrait également parler de « café torréfié », mais il s'agirait toujours de la même chose. Un autre aspect intéressant réside dans le fait que le terme « café noir » a été inventé dans le passé pour différencier ce dernier de ce qui est plutôt identifié comme « café vert ». » (*Nous traduisons*)

<sup>38</sup> La présence de l'adjectif « noir » dans le *Dictionnaire des concurrences* lors de la recherche du terme « café » confirme à nouveau l'exactitude de l'expression. <https://www.btb.termiumplus.gc.ca/cooc-srch?lang=fra&srchtxt=caf%C3%A9&i=&lettr=&cur=1&nbr=&comencsrch.x=0&comencsrch.y=0>

à une culture étrangère, en donnant en même temps une image positive de la culture italienne comme étant authentique, véridique, ainsi que la meilleure dans l'industrie de torréfaction du café.

Après cette phrase d'assise d'effet la campagne publicitaire se termine par le slogan omniprésent, qui est le suivant : « Lavazza - plus qu'italien ». Ce slogan est la preuve que le café italien peut également être apprécié en France, a la capacité de rejoindre la culture française, n'est pas strictement limité à la culture italienne. Une autre fois, l'objectif de la campagne est contenu dans ce point final : Lavazza est quelque chose de plus profond et de plus significatif que le simple fait d'être un café d'origine italienne ; l'expression *plus que* suggère que *Lavazza Qualità Oro*, et en général tous les produits de la marque Lavazza, sont plus que de simples cafés italiens, ils représentent quelque chose de plus large, de plus significatif, ne se contentent pas d'être seulement des produits concrets, mais veulent devenir une expérience, une émotion, une marque, une valeur qui va au-delà de la simple origine italienne.

### **2.3 Analyse de la campagne publicitaire *Lavazza More Than Italian - Tierra***

*Lavazza More Than Italian – Tierra* est le titre de la campagne publicitaire de Lavazza diffusée sur les écrans italiens et français pour promouvoir le lancement de sa nouvelle gamme de produits biologiques. Les deux campagnes publicitaires, d'une durée de 30 secondes chacune, sont totalement différentes.

La campagne en langue italienne *Nuovo Lavazza !Tierra! Bio*<sup>39</sup>, publiée sur la page officielle YouTube de Lavazza Italia, présente aux spectateurs la paire de produits nommés *Lavazza ¡Tierra! For Planet*, disponibles à a fois sous la forme de café soluble et de capsules. Comme indiqué sur la page de la collection<sup>40</sup>, la gamme *iTierra! Bio – Organic* réalisé par l'entreprise Lavazza, comprend trois produits supplémentaires de différents endroits du monde où la Fondation Lavazza s'engage chaque jour à protéger les jeunes agriculteurs et les territoires concernés. : *¡Tierra! For Africa*, café biologique

---

<sup>39</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Wq3OXGTKcg0>

<sup>40</sup> <https://www.lavazza.it/it/tierra-collection>

de l'Afrique orientale, ¡Tierra! For Amazonia, directement du Pérou, et ¡Tierra! For Cuba.

Voici la transcription de la campagne publicitaire italienne *Nuovo Lavazza !Tierra! Bio* :

*Da terre incontaminate, il caffè biologico di Lavazza: gusto e sostenibilità, nel rispetto di chi lo coltiva.  
Nuovo Lavazza !Tierra! Bio.  
C'è del buono sulla terra.  
Per moka e in capsule*

Par rapport aux autres campagnes publicitaires observées, la musique de fond accompagnant la voix de la narratrice joue un rôle extrêmement important dans cette campagne, elle a pour fonction d'attirer l'attention des observateurs et consolider les concepts apportés par la voix principale.

Comme dans la campagne française correspondante qu'on verra plus loin, dans la première phrase est fait référence aux agriculteurs (« nel rispetto di chi lo coltiva » / « qui respecte les personnes ») et aux pratiques agricoles durables (« da terre incontaminate » / « qui respecte ses origines »). Les noms *gusto* et *sostenibilità* apparaissent comme des concepts récurrents et fondateurs de l'entreprise (décrits plus en détail sur la page officielle de Lavazza et dans les articles pertinents sur ce sujet) : le café *Lavazza ¡Tierra! For Planet* garantit une combinaison de goût et durabilité, nous offre une expérience gustative de haute qualité, tout en respectant les principes de la durabilité environnementale.

La publicité se termine par la phrase d'assise (« *Nuovo Lavazza !Tierra! Bio* »), suivie du slogan (« *C'è del buono sulla terra* »).

L'adjectif *nuovo* dans la phrase d'assise indique le lancement d'un nouveau produit sur le marché, ce qui accroît la curiosité du client potentiel qui se trouve face à une nouveauté absolue. En plus de la nouveauté, le produit classé comme *biologique* implique un ensemble de règles de culture précises et un accent mis encore une fois sur la durabilité environnementale.

Comme dernier slogan, on ne pourrait pas maintenir le slogan français correspondant (« Bien plus qu'italien ») parce que le public en question est d'origine italien. Selon une première conception du terme, le *buono* qu'il y a sur la terre est lié au bon du café. Une autre possible interprétation, plus profonde, est liée au *bon* emploi de l'entreprise dans

son engagement social, pour ce qui concerne les méthodes de production du café et l'attention avec laquelle elle opère.

« Per moka e in capsula » est plus un conseil d'utilisation qu'un slogan, puisque la campagne a été projetée et destinée à un public italien, qui connaît bien la culture du café et ses méthodes de préparation (par rapport aux potentiels consommateurs d'origine française).

La dernière campagne publicitaire qu'on ira prendre en considération *Lavazza More Than Italian – Tierra*<sup>41</sup> en langue française annonce le même produit, qui prend le nom ici de *Voix de la Terre*. Voici la transcription proposée :

- Client : « *Un café italien engagé, s'il vous plaît* »
- Femme n.1 : « *Qu'est-ce qu'un café italien engagé ?* »
- Femme n. 2 : « *Un café qui pense à l'avenir* »
- Agriculteur n. 1 : « *Qui respecte ses origines...* »
- Agriculteur n. 2 : « *et les personnes !* »
- Homme : « *C'est un café qui fait, ce qu'il promène.* »
- Femme n. 3 : « *Un café engagé* »
- Femme n. 4 : « *Au goût italien* »
- Narrateur : « *Oui... Lavazza : créé en Italie, inspiré par le monde. Découvrez Lavazza en Voix de la Terre, le vrai goût italien d'un café engagé.* »
- *Lavazza, bien plus qu'italien.*

Une fois de plus, on est confronté à une scène de la vie quotidienne entre un barman et son client, qui se déroule dans le *Café della Piazza*, détaillant de produits Lavazza (vu de l'arrière-plan). La scène s'ouvre sur la commande du client d'un « café italien engagé » : l'objet du café *italien* redevient un prototype, mais le mot-clé de cette publicité télévisée est l'adjectif qualificatif *engagé*. Il est donc nécessaire d'analyser plus en détail ce terme, qui est central, en consultant d'abord les dictionnaires de langue française, puis en vérifiant les différentes propositions de traduction dans les dictionnaires bilingues franco-italiens. En recherchant le terme *engagé*, les définitions fournies par le dictionnaire français *TLFi*<sup>42</sup>, sous l'entrée 1., appartiennent à des domaines différents (ici en ordre : architecture, économie, marine). Nous nous attardons sur l'entrée II. B. :

---

<sup>41</sup> <https://youtu.be/IaAim42cS2U?si=f7ArvWsW-HOb70Vr>

<sup>42</sup> <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=434546265;r=1;nat=;sol=0;>

(TLFi) II. — Adjectif

**B. —** [En parlant d'une pers. ou d'un secteur de l'activité humaine] Qui prend position, en vertu de ses convictions profondes, sur les problèmes sociaux, politiques ou religieux de son temps. *Intellectuel engagé, littérature engagée.*

Par le biais de la définition et des exemples, on constate que très souvent l'adjectif en question est associé à un sujet humain ; on parle par exemple d'un écrivain *engagé*. Dans notre cas, il s'agit d'un objet (le café). On peut donc supposer qu'il s'agit d'une personnification : le café est « mis par son engagement au service d'une cause », tel que cité dans le dictionnaire *LeRobert* à l'entrée 3.<sup>43</sup> La traduction proposée par le dictionnaire bilingue *Sensagent*<sup>44</sup> est « impegnato », celle-là même que le *Corriere della Sera* nous propose également, sous l'entrée numéro 1.<sup>45</sup>

Pour en revenir au texte publicitaire, on s'attendrait à une réponse du barman, mais au lieu de cela, c'est une question d'un dîneur qui suit :

— « Qu'est-ce qu'un café italien engagé ? »

Cette question déclenche une série de réactions de la part de plusieurs personnes, chacune avec sa propre réponse.

On commence par la première réponse, « un café qui pense à l'avenir » : Lavazza s'oriente vers les générations futures, on se réfère à l'éthique de l'entreprise, principe expliqué très clairement par le biais de nombreux articles publiés sur son site internet.

Lavazza est également proche aux terres (« qui respecte ses origines ») et aux communautés agricoles (« ...et les personnes »), et ce sont les agriculteurs eux-mêmes, dans leurs territoires, qui prononcent ces phrases.

Il est ensuite ajouté qu'il s'agit d'« un café qui fait ce qu'il promet » : le concept de fidélité entre producteur et consommateur est fondamental dans le domaine de la publicité et du marché, ainsi que le respect et la réalisation concrète des promesses de l'entreprise.

L'adjectif *engagé* revient, la répétition est une technique publicitaire souvent utilisée pour renforcer le concept, pour mieux le fixer dans la mémoire des spectateurs.

---

<sup>43</sup> <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/engage>

<sup>44</sup> <https://translation.sensagent.com/engag%C3%A9/fr-it/>

<sup>45</sup> [https://dizionari.corriere.it/dizionario\\_francese/Francese/E/engage.shtml?refresh\\_ce](https://dizionari.corriere.it/dizionario_francese/Francese/E/engage.shtml?refresh_ce)

La répétition s'applique également à l'origine du produit, « au goût italien » c'est une qualification visant à rappeler au public l'authenticité, l'italianité du produit promu.

Les tentatives de réponse que viennent de faire les différents figurants de la campagne publicitaire correspondent à plusieurs attributs liés à l'objet en question. L'attente suscitée par les tentatives de réponse s'évanouit avec la dernière phrase du narrateur, la réponse effective : « Oui...Lavazza : créé en Italie, inspiré par le monde ». Enfin, l'auditeur est amené à comprendre le point commun entre le produit demandé et le produit offert, entre Un café et Le café de marque Lavazza, et c'est là qu'intervient la résolution. Il s'agit d'un café né en Italie mais dont la vision est ouverte au monde entier. L'entreprise italienne de Luigi Lavazza est en effet caractérisée par une vision globale, se présente comme porteur mondial de la marque Lavazza.

La phrase d'assise suit : « Découvrez Lavazza en Voix de la Terre, le vrai goût italien d'un café engagé », c'est l'invitation directe de Lavazza aux hypothétiques clients à s'intéresser à leur produit, un produit socialement actif, qui s'engage quotidiennement. Le nom du produit, *Voix de la Terre*, peut être interprété de deux manières à la fois : comme le nom même du produit et comme le café qui agit en sorte de porte-parole de la terre.

Le local (l'italianité du produit) et le global sont à nouveau réitérés dans le slogan final : « Lavazza – bien plus qu'italien ». Le sujet (Lavazza) n'est pas seulement un produit d'origine italienne, ce n'est pas seulement un café consommé par les Italiens, c'est aussi un café ouvert à d'autres marchés, mais c'est surtout un café conscient, un café qui chaque jour s'engage à respecter et à préserver la planète sur laquelle nous vivons.





## TROISIÈME CHAPITRE

### 3. Les campagnes publicitaires au prisme de la traduction

Construire et diriger une campagne publicitaire complète avec le projet d'assurer sa vision sur le marché auquel elle appartient est certainement différent d'une campagne créée pour cibler des marchés (et donc des publics) différents, rédigée dans une langue différente de celle de départ et devant miser sur des caractéristiques culturelles, sociales et économiques différentes. Il s'agit donc de deux travaux distincts, tant dans le procédé de création des campagnes que dans les résultats obtenus.

En analysant les campagnes, et en particulier la nature et les objectifs de chacune d'entre elles, il sera possible de répondre à une question fondamentale de notre recherche : comment l'entreprise Lavazza se positionne-t-elle et s'implante-t-elle sur un marché différent du sien ? Comment a-t-elle pu faire connaître un produit et une idée typiquement italiens à un public cible, le public français, qui ne voit pas ce produit aussi bien ancré dans sa propre culture que dans la nôtre ?

En ce qui concerne la première campagne publicitaire de Lavazza, *Lavazza There's More to taste*, on peut immédiatement reconnaître qu'il ne s'agit pas d'une publicité visant à présenter un produit spécifique, mais plutôt d'une campagne de présentation de l'entreprise. L'objectif de la campagne est en effet de raconter l'histoire de l'entreprise depuis sa création jusqu'à aujourd'hui. L'inclusion explicite des coordonnées spatio-temporelles (« qui a vu le jour en Italie à 1895, sous le conseil d'un père ») et des caractéristiques du fondateur de l'entreprise (un jeune italien, porteur d'une passion, « curieux de nature et assez audacieux ») est un gage de véracité, dans le but d'accroître la crédibilité de l'entreprise elle-même.

Comme l'a déclaré Jean Pierre Jeunet <sup>46</sup>, le réalisateur de la campagne publicitaire en question, lors d'une interview publiée sur la page YouTube officielle de Lavazza<sup>47</sup>, il a essayé de résumer l'histoire des années et des années dans un court métrage qui

---

<sup>46</sup> De la page [fr.wikipedia.org](https://fr.wikipedia.org/wiki/Jean-Pierre_Jeunet), Jean Pierre Jeunet (septembre 1953, Coteau-Loire), est un réalisateur et scénariste français. Il s'est dédié à la réalisation et la mise en scène de célèbres courts métrages, longs métrages, clips musicaux, et nombreuses publicités.  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Jean-Pierre\\_Jeunet](https://fr.wikipedia.org/wiki/Jean-Pierre_Jeunet)

<sup>47</sup> <https://youtu.be/2838EVI1Dx4?si=YXhriQllK3Oq1JHH>

constitue une séquence résumée. La réalisation de cette campagne lui a permis de s'identifier au personnage principal, le fondateur de l'entreprise Luigi Lavazza, faisant de son travail une sorte de film « personnel ».

Dans la vision de la campagne, on constate une insistance sur l'éloge du protagoniste et de sa création, respectivement dans les points suivants : présenter Luigi Lavazza comme un visionnaire, créateur d'une excellente préparation, porteur de pouvoirs magiques (« le magicien qui créa l'art du mélange »), maître du café en Italie (« le maître du café italien »). L'objectif de cette stratégie d'éloge est de consolider l'image de l'entreprise face à celle de ses concurrents. Les éléments qui font l'objet de l'éloge se réfèrent très souvent à l'origine du produit, à l'entreprise, au caractère italien du café Lavazza. Comme le suggère Kristina Bedijs (citée dans Anja Overbeck, Wolfgang Schweickard et Harald Völker, 2011, 331-333), ces éléments contribuent à la création d'un véritable stéréotype, qu'elle définirait mieux comme suit : « Lorsqu'il s'agit d'un imaginaire partagé par une société qui catégorise les stéréotypes sur une autre société, on parle de *ethnostéréotypes* ». Pour reprendre l'exemple de notre campagne, l'utilisation de l'accent italien par le témoin Sergio Castellitto dans la campagne en langue française est considéré comme un marqueur d'identité linguistique, en l'occurrence phonétique. La langue en tant que marqueur d'identité a pour fonction, comme l'affirme Bedijs, de renforcer le *country-of-origin-effect*. Ce dernier devient une véritable stratégie publicitaire : en présentant de manière répétée le concept stéréotypé de « l'italianité » (de l'histoire de l'entreprise, de la tradition du café italienne), la publicité « transmet une valeur symbolique au produit qui promet ainsi un *bénéfice supplémentaire* alors que sa qualité ne le distingue pas des produits concurrents » (ibid.).

Comme nous l'avons déjà souligné dans le chapitre précédent, une autre stratégie très fréquemment utilisée par Lavazza consiste à susciter la curiosité des spectateurs, comme en témoignent les phrases d'assises des campagnes et les slogans, telles que celle-ci : « Lavazza – C'è molto di più » ; Lavazza n'est pas seulement un produit, c'est l'histoire de plusieurs générations, c'est la recherche et le dévouement, c'est la passion d'une famille. Cela poussera les clients potentiels à devenir des clients réels, en essayant les produits Lavazza pour les comprendre pleinement. Le concept en question est explicite

et plus efficace que le concept français contenu dans le slogan « Toujours plus à savourer ».

Dans la deuxième campagne, *More than Italian - Qualità Oro*, la nature de l'objet publicitaire change : il ne s'agit pas d'une nouvelle campagne de présentation de l'entreprise, mais plutôt d'une campagne de présentation d'un produit, ou plutôt d'une gamme de produits portant la marque *Lavazza Qualità Oro*.

Comme l'indique clairement Guidère (2000, 106-108), il existe deux types de slogans différents : le slogan de marque et le slogan du produit, respectivement celui qui se réfère au fabricant et celui qui se réfère au fabriqué. Nous abordons ici le second.

Si l'objectif précédent était de présenter une histoire, l'objectif actuel est de vendre un produit, ou plutôt : de montrer, de susciter la curiosité, d'augmenter l'incitation à l'achat d'un produit et de fidéliser la clientèle.

Alors que la première campagne portait plus directement sur l'entreprise elle-même, cette deuxième campagne de Lavazza vise plus explicitement les marchés étrangers, en l'occurrence le marché français. Les éléments qui nous le prouvent sont les suivants :

- La dame qui s'approche du comptoir pour commander un café, qui apparaît dans la scène d'ouverture, est clairement d'origine étrangère, en l'occurrence française. Le spectateur français est en empathie avec elle ;
- Les tentatives de réponse représentent le désir de faire comprendre au public cible un produit qui lui est inconnu ou partiellement connu ;
- L'utilisation d'une image appartenant à leur univers pour comprendre une image qui leur est inconnue à travers l'utilisation de l'expression française « café noir », qui a pour but d'aider le public à comprendre ce qu'on entend par *caffè espresso* ;
- Dans le slogan final, l'idée que Lavazza n'est pas seulement italien, mais aussi proche des autres marchés, y compris la France ;
- En utilisant à nouveau la stratégie publicitaire du *country-of-origin-effect*.

En résumé, les images montrées sont celles d'un produit que le public cible ne connaît pas. Malgré cela, on leur montre que le café Lavazza et ce qui tourne autour, même s'il appartient à une autre culture, a le potentiel d'atteindre leurs foyers, leurs bars et leurs supermarchés.

La troisième campagne de Lavazza, *Lavazza More Than Italian – Tierra*, vise à nouveau à présenter et à promouvoir une gamme de produits, cette fois-ci biologiques.

Ce que nous avons souligné pour la campagne précédente s'applique, mais avec un facteur supplémentaire important, central pour cette campagne : le thème de la durabilité environnementale. Comme le dit Di Paolo (2021, 397-402), la définition de durabilité est la suivante : « equilibrio economico, sociale ed ambientale della propria attività »<sup>48</sup>. Pour une entreprise, l'équilibre environnemental doit être le plus important à maintenir, car il est considéré comme une condition préalable à la survie de l'économie et de la société. Il ne doit pas seulement être un moyen d'améliorer l'image de l'entreprise, mais une condition nécessaire à sa survie.

Au fil des années, la voie de la durabilité est devenue une nécessité pour toute entreprise, comme pour la Fondation Lavazza, car il est important de s'adapter aux changements environnants pour maintenir une entreprise à long terme. Cette attitude prendra le nom de « RSE » (acronyme pour « Responsabilité Sociale des Entreprises »), dérivé de l'anglais « CSR » (« *Corporate Social Responsibility* »), et suivra l'obligation de publier le rapport environnemental (ou social) de l'entreprise. C'est ainsi que l'imagerie de l'origine italienne s'étend aux frontières extérieures, comme le montre le slogan final de la publicité française de Lavazza : « Lavazza – plus qu'italien ». Ce slogan suggère que le café de marque Lavazza n'est plus seulement un café italien, qu'il n'est pas seulement présent sur d'autres marchés, mais qu'il est aussi un café qui, tel que cité dans la transcription : est projetée dans l'avenir, respecte ses origines, respecte les personnes et qui ne manque pas de crédibilité. La campagne en question reste donc une démonstration que l'italianité, le vrai goût du café italien, peut être porteuse d'idéaux durables, peut exister dans le respect de ceux qui l'entourent.

Laissons momentanément de côté l'analyse des campagnes d'un point de vue publicitaire et concentrons-nous sur les campagnes en tant qu'actes purement translatifs. Plus précisément, sur la base des outils théoriques présentés dans le premier chapitre, nous montrerons comment les procédés de traduction en question peuvent être appliqués à nos publicités.

En ce qui concerne les trois campagnes Lavazza, nous sommes confrontés à des exemples de « multitexte ». D'après Guidère (2000, 49-54), dans la traduction entre

---

<sup>48</sup> « Equilibre économique, social et environnemental d'une activité » (*Nous traduisons*)

deux ou plusieurs campagnes publicitaires, il y a une dualité entre une entité de départ et une entité d'arrivée, où le texte d'arrivée est considéré comme une extension intentionnelle et matérielle du texte de départ, comme une sorte d'*alter ego*. La version originale de la première campagne est née en langue italienne et est à son tour projetée dans plusieurs langues cibles, dont le français. La pluralité des versions renvoie donc également à une pluralité de méthodes et de stratégies de communication. Si ce qui vient d'être dit est vrai pour la première campagne. Pour ce qui concerne la troisième campagne de Lavazza, comme l'affirme Guidère, le message peut non seulement être traduit dans plusieurs idiomes, mais il est aussi décliné dans différentes versions, ce qui entraîne une diversité non seulement dans la formulation, mais aussi dans la mise en forme.

Puisque d'autres signes sont nécessaires pour interpréter et analyser un signe linguistique<sup>49</sup>, Jakobson (1959, 233)<sup>50</sup> classe trois modes d'interprétation, qui correspondent à leur tour à trois formes de traduction :

1. La traduction endolinguistique : également appelée « reformulation », est l'interprétation de signes linguistiques à l'aide d'autres signes linguistiques appartenant à la même langue ;
2. La traduction interlinguistique : est la traduction, c'est-à-dire l'interprétation des signes linguistiques à l'aide des signes linguistiques d'une autre langue ;
3. La traduction intersémiotique : également nommée « transmutation », est l'interprétation de signes linguistiques à l'aide de systèmes de signes non linguistiques.

Dans le cas de la première campagne de Lavazza *Lavazza, There's More to taste*, il s'agit d'une traduction, ou plutôt d'une interprétation de signes linguistiques d'une langue de départ (l'italien) à l'aide de signes linguistiques d'une autre langue d'arrivée (le français).

---

<sup>49</sup> Ferdinand de Saussure (1857-1913), cité dans le site cairn.info, définit le signe linguistique comme « une entité à double face, l'une sensible qui est son signifiant (l'image acoustique), l'autre, abstraite, qui est son signifié (le concept) ».

<https://www.cairn.info/lexicologie--9782200622374-page-25.htm#:~:text=1.1.,et%20signifi%C3%A9%20s'impliquent%20r%C3%A9ciproquement.>

<sup>50</sup>Roman Jakobson (1896-1982), l'un des linguistes les plus importants du 20e siècle, est considéré comme l'un des premiers à s'être penché sur le problème de la traduction, en particulier sur la relation entre la linguistique et la traduction.

Voici quelques exemples des opérations de traduction les plus intéressants présents dans la traduction de la version italienne à la version française :

1. <u>Questo è molto più di un caffè: è la storia di una passione, nata in Italia nel 1895 dal consiglio di un padre.</u>	<u>Ceci est beaucoup plus qu'un café : c'est l'histoire d'une passion, qui a vu les jours en Italie à 1895, sous le conseil d'un père.</u>
2. <u>La storia di un giovane italiano [...]</u>	<u>L'aventure d'un jeune italien, [...]</u>
3. [...], <u>che fece un salto nel futuro.</u>	[...], <u>pour faire un saut dans le futur.</u>
4. <u>Inventò un nuovo mondo di aromi e di gusto, miscelando i caffè dei paesi più lontani ed esotici, e scoprì, l'armonia perfetta.</u>	<u>Les voyages et les découvertes furent la source de son aspiration, et c'est ainsi qu'il invente un nouveau monde de goût et de saveur.</u>  <u>En sélectionnant et en associant des variétés de café provenant des endroits les plus exotiques de la terre, il finit par trouver l'excellence dans sa préparation.</u>
5. — <u>Ragazzo: «Ma cosa gli disse il padre?»</u>	— <u>Garçon : « Quel était le conseil de son père ? »</u>
6. — <u>Sergio Castelletto: «Nella vita, c'è sempre qualcosa di più da scoprire.» Lavazza - <u>C'è molto di più.</u></u>	— <u>Monsieur Sergio Castelletto : « Dans la vie, il y a toujours plus à savourer. » Lavazza - <u>Toujours plus à savourer.</u></u>

L'examen de ce qui précède a permis de constater que :

1. La phrase d'accroche d'une publicité correspond au premier impact qu'elle a sur le public cible, c'est pourquoi elle est la partie la plus importante avec la phrase d'assise et le slogan. Dans ce cas, la première partie constitue une traduction littérale, ce qui laisse immédiatement penser que la campagne sera entièrement traduite de cette manière. Les deux variantes qui rompent l'équilibre de la fidélité dans la traduction sont les expressions *qui a vu les jours* et *sous le conseil de*, qui changent de l'italien au français ;
2. Dans la deuxième phrase, le substantif *la storia*, traduit en français par *l'aventure*, peut être considéré comme un cas d'adaptation, voire de localisation. Dans la version italienne, l'inventivité du produit obtenu semble découler de l'exercice effectué en laboratoire, des différents tests de mélange obtenus dans le

- pays d'origine. Dans la version française, en revanche, l'origine de la création semble remonter aux nombreux voyages autour du monde de Luigi Lavazza ;
3. Il s'agit d'un exemple d'adaptation : la phrase a été rédigée différemment en fonction de la grammaire textuelle différente des syntagmes de référence ;
  4. Il s'agit d'un exemple de localisation : l'expression liée au résultat obtenu « l'excellence dans sa préparation » souligne l'excellence du mélange Lavazza, même par rapport à la concurrence sur le marché français, en positionnant l'entreprise comme leader du secteur dans le pays cible ;
  5. Il s'agit d'un exemple d'adaptation : la question a été rédigée différemment en fonction de l'effet phonétique qu'elle aurait sur les oreilles des auditoires. Dire « Quel était le conseil de son père ? », au lieu de dire « Mais que lui a dit le père ? », ou « Mais qu'est-ce que le père lui a dit ? » conduit à deux résultats différents ;
  6. La phrase d'assise et le slogan contiennent le procédé de transcréation : le verbe *scoprire* est certainement plus générique que le verbe *savourer*, qui se limite à un niveau strictement gustatif. En supposant que la concurrence dans le secteur de la torréfaction soit plus riche en Italie (contrairement à la France), le verbe *découvrir* a pour fonction d'accroître la curiosité à l'égard de la marque Lavazza, en incitant à l'achat un public déjà cultivé comme le public italien.

Contrairement à la première campagne, avec la deuxième et la troisième campagne, respectivement *More than Italian - Qualità Oro* et *Lavazza More Than Italian – Tierra*, nous reconnaissons que les deux ne peuvent être comparées du seul point de vue du transfert interlinguistique. En effet, la deuxième publicité n'est présentée que dans une seule version française et la troisième, bien que ses deux versions annoncent le même produit, semble totalement différente l'une de l'autre<sup>51</sup>, raison pour laquelle il n'est pas possible de les limiter à une « simple » traduction interlinguale.

Dans la dernière publicité, bien que le sens, une partie du message publicitaire et le produit promu soient les mêmes, les experts ont été confrontés au défi de devoir interpréter des signes linguistiques à l'aide de systèmes de signes non linguistiques (tels que des images, des sons, de la musique, des couleurs, etc.) : un procédé connu sous le nom de « traduction intersémiotique ». Dans un contexte où texte et image publicitaire

---

<sup>51</sup>Elles se distinguent non seulement par la longueur de la publicité elle-même, mais aussi par la musique, le scénario, le cadre général, les personnages, etc.

coexistent, la publicité devient ainsi une pratique intersémiotique qui relie constamment le verbal au visuel <sup>52</sup>.

D'un point de vue linguistique, il s'ensuit l'application nécessaire de procédés de traduction plus caractéristiques, mais en même temps plus libres par rapport à la fidélité de la traduction littérale. Parmi les procédés de traduction énumérés précédemment, celui de la localisation est très évident dans la deuxième campagne publicitaire, pour les raisons énumérées au début de ce chapitre.

Quant à la troisième publicité, en plus de la localisation, nous pouvons la classer comme un véritable exemple de transcréation, où, grâce à un exercice créatif fort, la version française diffère complètement de la version italienne.

Pour résumer ce qui a été dit jusqu'à présent en poussant vers d'éventuelles considérations finales, nous pouvons en effet affirmer que les quatre procédés de traduction analysés peuvent coexister, et qu'un procédé « x » ne doit pas nécessairement exclure la présence d'un procédé « y ».

Aujourd'hui, la question de savoir qui est responsable de ce travail linguistique et publicitaire reste ouverte : il n'est pas possible de classer les experts en tant que « publicitaires » plutôt qu'en tant que « traducteurs ». Ce qui est certain, c'est que pour assurer un travail complet mais surtout efficace pour le public cible, il est crucial que les deux compétences coexistent et s'entremêlent habilement.

Il ne faut pas donc sous-estimer l'importance de la transcréation dans la traduction publicitaire. Cette compétence créative que le traducteur doit posséder ne consiste pas seulement en un habile exercice formel (d'être en mesure de gérer au mieux le transport linguistique des jeux de mots, des doubles sens, des expressions idiomatiques, des références culturelles, etc.), mais nécessite la prise de conscience et la mise en œuvre concrète de l'objectif économique que vise toute publicité, à savoir la nécessité de « transcréer » chacune publicité, afin de frapper le public et de le pousser à acheter un produit ou un service particulier. Ce procédé ne se limite donc pas à la simple traduction des mots, mais exige une compréhension profonde des nuances culturelles et psychologiques du public cible. La transcréation permet d'adapter les messages

---

<sup>52</sup>Citation fictive adaptée au contexte publicitaire, extraite du site [lalanguefrancaise.com](https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/intersemiotique#:~:text=D%C3%A9finitions%20de%20C2%AB%20inters%C3%A9miotique%20%20C2%BB&text=(Linguistique)%20Qui%20concerne%20les%20relations,entre%20diff%C3%A9rents%20syst%C3%A8mes%20de%20signes.), en rapport avec la définition de l'adjectif « intersémiotique »



publicitaires afin qu'ils trouvent un écho émotionnel et culturel auprès de nouveaux publics, tout en conservant l'intégrité et l'intention initiale du message. Dans un marché mondial de plus en plus concurrentiel, la capacité à établir un lien authentique avec des consommateurs de cultures différentes peut déterminer le succès ou l'échec d'une campagne publicitaire. Par conséquent, la transcréation est un outil essentiel pour les entreprises qui aspirent à étendre leur influence au niveau international, en s'assurant que leurs messages sont efficaces et pertinents dans n'importe quel contexte culturel.

Au-delà des procédés de traduction, il convient d'introduire un autre concept fondamental en termes de marketing publicitaire : le concept de « glocalisation ». Selon Robertson<sup>53</sup> (1995, 28), la glocalisation est : « the tailoring and advertising on goods and services on a global or near-global basis to increasingly differentiated local and particular markets »<sup>54</sup>.

Comme le rapporte l'encyclopédie en ligne Treccani.it<sup>55</sup>, il s'agit d'un terme formulé dans les années 1980 par des théoriciens japonais et traduit ensuite en anglais par Roland Robertson.

Ce néologisme anglais est composé par l'ensemble de deux mots, respectivement « globalisation » et « localisation », représentant de l'interaction dynamique entre les tendances mondiales et les besoins locaux.

Ce n'est pas une coïncidence si la devise de ce courant de pensée, inventée par Akio Morita<sup>56</sup>, est *Think global, act local*<sup>57</sup>, où les deux composantes de cette courante agissent comme les deux faces d'une même pièce :

«Se da un lato la g. rappresenta il tentativo di difendere l'originalità della cultura, della produzione e delle identità locali dal conformismo e dall'appiattimento della globalizzazione, dall'altro lato è la forma con cui singole specificità locali, modellandosi su canoni e forme globalizzate, aspirano ad assumere rilevanza internazionale». (Treccani.it)

---

<sup>53</sup> Roland Robertson (né en 1938) est un sociologue britannique.  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Roland\\_Robertson](https://fr.wikipedia.org/wiki/Roland_Robertson)

<sup>54</sup> « L'adaptation et la publicité de biens et de services à l'échelle mondiale ou quasi mondiale à des marchés locaux et particuliers de plus en plus différenciés » (*Nous traduisons*)

<sup>55</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/glocalizzazione\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/glocalizzazione_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)

<sup>56</sup> D'après sa page Wikipedia, Akio Morita (1921-1999) est le cofondateur (avec Masaru Ibuka) de la compagnie japonaise Sony et un physicien japonais.  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Akio\\_Morita](https://fr.wikipedia.org/wiki/Akio_Morita)

<sup>57</sup> « Penser globalement, agir localement » (*Nous traduisons*)

En plus d'être applicable au domaine du marketing, la glocalisation est également adaptable à l'univers linguistique. La traduction publicitaire, par essence, exige un équilibre délicat entre le maintien de l'identité globale d'une marque et la réponse aux particularités des marchés locaux. La glocalisation est un procédé crucial dans ce contexte, car elle permet aux entreprises de transmettre des messages qui sont cohérents et pertinents à l'échelle mondiale, tout en étant adaptés aux cultures locales.

La mise en œuvre de procédés de traduction tels que la traduction littérale, l'adaptation, la localisation et la transcréation est essentielle pour y parvenir. La traduction littérale fournit une base, tandis que l'adaptation modifie le contenu pour le rendre approprié aux caractéristiques du public cible. La localisation va plus loin que l'adaptation, en adaptant les éléments techniques et visuels au contexte local. Enfin, la transcréation est la plus créative de ces techniques. Elle permet de réécrire le message original pour qu'il conserve son impact émotionnel et persuasif dans le nouveau contexte culturel.

En conclusion, la glocalisation et la mise en œuvre minutieuse des différents procédés de traduction garantissent non seulement la sensibilité et la pertinence culturelle des messages publicitaires, mais permettent également aux entreprises de maintenir la cohérence de leur marque à l'échelle mondiale. Cette approche intégrée est essentielle pour répondre aux divers besoins des consommateurs à l'échelle internationale, améliorer la réputation de l'entreprise et maximiser l'efficacité de la communication publicitaire dans le public cible ainsi que dans le public source. C'est ainsi que les objectifs publicitaires sont atteints avec succès.

## CONCLUSION

Cette étude a pour but d'analyser trois campagnes du producteur de café italien Lavazza, respectivement : *Lavazza, There's More to taste*, *Lavazza, More than Italian - Qualità Oro* et *Lavazza More than Italian – Tierra*.

La recherche commence par une présentation systématique des principes liés au domaine de la publicité, dans le but de les définir en termes techniques de marketing.

Nous tenterons de répondre à un certain nombre de questions, parmi lesquelles : Quels sont les principaux objectifs de la publicité ? Comment les atteindre au mieux dans un souci de cohérence communicationnelle ?

Ensuite, les quatre procédés de traduction sur lesquels repose la publicité seront expliqués : la traduction littérale, l'adaptation, la localisation culturelle et la transcréation. Étant donné qu'il n'existe pas encore de figure spécifique chargée de ce rôle ni de loi pour guider ces experts, la question qui se pose concerne le rôle du traducteur publicitaire : le traducteur doit-il être scrupuleusement fidèle au texte original ou peut-il l'adapter librement à l'intention communicative de l'émetteur ? La fidélité à la lettre peut-elle être en même temps une garantie d'efficacité communicationnelle ? Faut-il tenir compte de la culture du public cible ? Si oui, comment déterminer les changements nécessaires ? Y a-t-il des limites à ne pas dépasser ?

Après avoir présenté les outils publicitaires et linguistiques nécessaires pour encadrer nos campagnes publicitaires avec un regard plus expert, la thèse passe à la présentation des transcriptions des trois publicités Lavazza et à leur analyse à travers une comparaison spécifique.

Qu'est-ce qui a changé entre la version italienne et la version française ? Quels éléments ont été supprimés ? Qu'est-ce qui a été ajouté ?

Les analyses translationnelles, avec l'appui du cadre théorique présenté dans le premier chapitre, ont montré que :

Une campagne dont l'objectif premier est de présenter et de faire connaître son entreprise a une nature et des objectifs totalement différents d'une campagne dont le rôle est de présenter et donc de vendre un produit spécifique.

Dans notre cas, la première campagne de publicité visait à présenter l'entreprise Lavazza et les deux autres à vendre des gammes de produits.

À cet égard, la question qui se pose est la suivante : comment Lavazza aurait-elle pu se situer sur un marché autre que le sien ? Comment a-t-elle pu introduire un produit et une idée typiquement italiens auprès d'un public cible, le public français, qui n'a pas ce produit et ce concept ancrés dans sa culture autant que dans la nôtre ? Pour atteindre ces objectifs, Lavazza a décidé d'utiliser certaines stratégies publicitaires et linguistiques fondamentales, parmi lesquelles : la langue italienne comme marqueur d'identité dans la version française de la première publicité, plus généralement la présentation du concept stéréotypé d'italianité pour renforcer l'effet pays d'origine, et la démonstration de l'intérêt social et environnemental de l'entreprise dans la présentation d'une gamme de produits biologiques dans la troisième campagne, etc.

Une autre différence substantielle mise en évidence concerne les versions présentes et la manière dont elles ont été diffusées : la première campagne a été créée avec deux versions presque totalement similaires à comparer, la deuxième publicité avec une seule version en langue française et la troisième avec deux versions totalement différentes et donc difficilement comparables.

Une conséquence relative réside dans les procédés qui sont apparus dans chacune d'elles :

Dans la première campagne *Lavazza, There's More to taste*, il a été démontré que des procédés peuvent apparaître simultanément dans un même texte.

Dans la seconde *Lavazza, More than Italian - Qualità Oro*, nous mettons en évidence un procédé de localisation évident.

Dans la troisième *Lavazza More than Italian – Tierra*, en revanche, on peut justifier la différence entre les deux versions par la présence récurrente de l'exercice créatif de transcréation, qui a conduit non plus seulement à un transfert interlinguistique, mais aussi à une traduction intersémiotique, qui voit l'interprétation des signes non seulement à travers d'autres signes, mais aussi à travers des images, de la musique, des sons, etc.

En conclusion, nous pouvons donc affirmer que pour être un bon traducteur publicitaire, il est nécessaire d'être à la fois un bon traducteur et un bon publicitaire, d'avoir de nombreuses connaissances et compétences dans les domaines du marketing et de la langue. Pour ce faire, il faut disposer de tous les outils linguistiques nécessaires et garder à l'esprit que le procédé x n'exclut pas nécessairement le procédé y, mais que les

deux, voire les quatre, ont la possibilité d'exister simultanément et consciemment dans le même texte.

Les résultats de la recherche ont montré qu'une vision locale et au même temps globale dans ce domaine est cruciale : être capable de faire coïncider plusieurs opérations linguistiques dans le même texte et appliquer le moyen de la glocalisation à sa propre entreprise afin de maintenir l'efficacité du message source et d'accroître le succès économique de l'entreprise.



## BIBLIOGRAPHIE

- Boivineau, R. 1972. “L’A.B.C. de l’adaptation publicitaire” [en ligne]. *Meta*, 17(1), 5-28. 1 mars 1972. Disponible sur : <https://doi.org/10.7202/002097ar> [consulté le 22 novembre 2023]
- Di Paolo, A. 2021. *Strategia e Marketing*. New York : McGraw-Hill Education
- Featherstone M., Lash S. et Robertson R. 1995. *Global Modernities*. New York : SAGE publications Ltd
- Guidère, M. 2000. *Publicité et traduction*. Paris : L’Harmattan
- Guidère, M. 2009. “De la traduction publicitaire à la communication multilingue” [en ligne]. *Meta*, 54(3), 417–430. 3 septembre 2009. Disponible sur : <https://doi.org/10.7202/038306ar> [consulté le 22 novembre 2023]
- Jakobson, R., 1959. *On Linguistics Aspects of Translation*, in Reuben Arthur Brower, *On Translation*, pp. 232-239. Harvard : Harvard University Press
- Overbeck A., Schweickard W. et Völker H. 2011. *Lexikon, Varietät, Philologie, Romanistische Studien*. Berlin : De Gruyter
- Tatilon, C. 1990. “Le texte publicitaire : traduction ou adaptation?” [en ligne]. *Meta*, 35(1), 243–246. 1 mars 1990. Disponible sur : <https://doi.org/10.7202/004326ar> [consulté le 22 novembre 2023]

## SITOGRAPHIE

### Campagnes publicitaires de Lavazza :

- *Lavazza, There’s More to taste* (italien) :  
<https://youtu.be/JNVXsJ3bKpQ?si=TWp6-BIKTVROxj2J>
- *Lavazza, There’s More to taste* (français) :  
<https://www.youtube.com/watch?v=RjtI4Kpc27I&list=PLDGzUwGPx005tsOu CZ49Ags7bstp-Wenp>
- *More than Italian - Qualità Oro* :  
<https://www.youtube.com/watch?v=D1xsRpSg-OA>
- *Lavazza More Than Italian – Tierra* (italien) :  
<https://www.youtube.com/watch?v=Wq3OXGTKcg0>

- *Lavazza More Than Italian – Tierra* (français) :  
<https://youtu.be/IaAim42cS2U?si=f7ArvWsW-HOb70Vr>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Influenceurs-304209.htm>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marche-238263.htm>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communication-integree-240197.htm>      <https://www.addlance.com/blog/campagna-pubblicitaria-localizzazione/>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/transcreation>
- <https://translastars.blogspot.com/2020/07/5-migliori-esempi-transcreation.html>
- <https://www.ludosln.net/copywriting-c-est-quoi-et-comment-faire/>
- <https://translastars.blogspot.com/2020/07/5-migliori-esempi-transcreation.html>
- <https://www.eurotrad.com/blog/transcreation-piu-creative-famose-storia-pubblicita/>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Haribo>
- <https://www.scriptis.com/fr/transcreation/>
- <https://www.scriptis.com/fr/transcreation/>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Luigi\\_Lavazza\\_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Luigi_Lavazza_(azienda))
- <https://www.adcgroup.it/adv-express-tv/campagne/lavazza-there-s-more-to-taste--nella-campagna-internazionale-di-y-r-italia-con-sergio-castellitto.html>
- <https://caffesostenibile.com/alla-scoperta-del-caffe-nero/#:~:text=Nel%20nostro%20linguaggio%20comune%2C%20quando,varianti%20macchiate%20o%20dal%20cappuccino>
- [https://www.pausanchio.it/info/installazioni/2021/che-cosa-significa-caff%C3%A8-nero-pausanchio-risponde\\_61.htm#:~:text=Nell'uso%20comune%20l'idioma,varianti%20macchiate%20o%20dal%20cappuccino](https://www.pausanchio.it/info/installazioni/2021/che-cosa-significa-caff%C3%A8-nero-pausanchio-risponde_61.htm#:~:text=Nell'uso%20comune%20l'idioma,varianti%20macchiate%20o%20dal%20cappuccino)
- <https://www.lavazza.it/it/tierra-collection>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Jean-Pierre\\_Jeunet](https://fr.wikipedia.org/wiki/Jean-Pierre_Jeunet)
- <https://youtu.be/2838EVI1Dx4?si=YXhriQllK3Oq1JHH>



- <https://www.cairn.info/lexicologie--9782200622374-page-25.htm#:~:text=1.1.,et%20signifi%C3%A9%20s'impliquent%20r%C3%A9ciproquement>
- <https://www.bwtraduzioni.it/sulla-traduzione-roman-jakobson/#:~:text=2%20%E2%80%93%20traduzione%20interlinguistica%3A%20%C3%A8%20la,sistemi%20di%20segni%20non%20linguistici>
- [https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/intersemiotique#:~:text=D%C3%A9finitions%20de%20%C2%AB%20inters%C3%A9miotique%20%C2%BB&text=\(Linguistique\)%20Qui%20concerne%20les%20relations,entre%20diff%C3%A9rents%20syst%C3%A8mes%20de%20signes](https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/intersemiotique#:~:text=D%C3%A9finitions%20de%20%C2%AB%20inters%C3%A9miotique%20%C2%BB&text=(Linguistique)%20Qui%20concerne%20les%20relations,entre%20diff%C3%A9rents%20syst%C3%A8mes%20de%20signes)
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Roland\\_Robertson](https://fr.wikipedia.org/wiki/Roland_Robertson)
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Akio\\_Morita](https://fr.wikipedia.org/wiki/Akio_Morita)

## Dictionnaires en ligne

- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/voir-le-jour/>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/torr%C3%A9faction/78537#:~:text=%EE%A0%AC%20torr%C3%A9faction&text=Op%C3%A9ration%20qui%20consiste%20%C3%A0%20traiter,faire%20appara%C3%AEtre%20la%20couleur%20brune>
- <https://www.btb.termiumplus.gc.ca/cooc-srch?lang=fra&srchtxt=caf%C3%A9&i=&lettr=&cur=1&nbr=&comencsrch.x=0&comencsrch.y=0>
- <https://www.cnrtl.fr/definition/publicit%C3%A9#:~:text=m%C3%A9ton.-,1.,Publicit%C3%A9%20lumineuse.>
- <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=434546265;r=1;nat=;sol=0>
- <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/engage>
- <https://translation.sensagent.com/engag%C3%A9/fr-it/>
- [https://dizionari.corriere.it/dizionario\\_francese/Francese/E/engage.shtml?refresh\\_ce](https://dizionari.corriere.it/dizionario_francese/Francese/E/engage.shtml?refresh_ce)
- [https://www.treccani.it/enciclopedia/glocalizzazione\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/glocalizzazione_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)



## RÉSUMÉ EN ITALIEN – RIASSUNTO IN ITALIANO

Nella presente tesi di ricerca si è proposto di affrontare il macro-tema della traduzione pubblicitaria, attraverso un'analisi traduttologica e pubblicitaria di tre campagne pubblicitarie di Lavazza, azienda italiana produttrice di caffè torrefatto fondata a Torino nel 1895 da Luigi Lavazza.

Gli obiettivi del lavoro in questione consistono nell'individuazione ed esplicazione delle strategie di marketing utilizzate dall'azienda italiana per localizzarsi e posizionarsi su mercati esteri, in particolare sul mercato francese e nell'esposizione dei differenti processi traduttivi attraverso i quali vengono costruite e redatte le campagne pubblicitarie in questione.

Il primo capitolo presenta un quadro teorico approfondito e sistematico sia dal punto di vista dei fondamenti del marketing pubblicitario che in seguito da quello traduttivo, ai fini di comprendere a fondo le campagne pubblicitarie analizzate.

La prima parte si concentra sull'approccio pubblicitario, avvalendosi delle definizioni di teorici come Di Paolo (2021), Guidère (2000, 2009) e Boivineau (1972). Saranno definiti da un punto di vista teorico i concetti di "marketing", "pubblicità" e "Comunicazione Marketing Integrata (IMC)", soffermandoci sull'importanza dell'identificazione e della conoscenza del pubblico di riferimento (in termini di marketing la cosiddetta "segmentazione del mercato") e della creazione del messaggio pubblicitario. Se è emerso che l'obiettivo comune della pubblicità sia incitare il consumatore all'acquisto di un determinato prodotto o servizio, come farlo nel momento in cui ci troviamo a dover trasferire dei segni da una lingua di partenza ad una di arrivo (nel nostro caso dal francese all'italiano), mantenendo il più possibile l'intento comunicazionale iniziale e l'efficacia raggiunta nella versione di partenza?

Nella seconda parte, esamineremo i diversi processi di traduzione utilizzati nella traduzione pubblicitaria, identificandone quattro principali: la traduzione letterale, l'adattamento, la localizzazione culturale e la transcreazione. La traduzione letterale, basata sulla fedeltà al testo originale, fornisce una base, mentre l'adattamento modifica il contenuto per renderlo più conforme alle caratteristiche specifiche del pubblico di destinazione. La localizzazione va oltre l'adattamento, adeguando gli elementi tecnici e visivi alla cultura del contesto locale. Infine, la transcreazione è la più creativa di queste

tecniche. Riscrive il messaggio originale in modo che mantenga il suo impatto emotivo e persuasivo nel nuovo contesto culturale. Verrà discussa la possibilità che questi procedimenti coesistano nella stessa campagna.

Il secondo capitolo corrisponde al vero e proprio corpus della nostra tesi. Al suo interno, verranno analizzate le tre campagne pubblicitarie di Lavazza, pubblicate sui canali YouTube ufficiali italiani e francesi dell'azienda. Presenteremo le trascrizioni delle pubblicità, confrontandole e mettendo in evidenza i processi traduttivi individuati nel capitolo precedente.

Analizzeremo dapprima la campagna internazionale di Lavazza con Y&R della durata di un minuto *Lavazza, There's More to Taste*, nella sua versione originale in lingua italiana e in quella tradotta in francese, mettendo in evidenza i cambiamenti, gli eventuali elementi aggiunti o/e quelli rimossi individuati nella trasposizione dalla lingua di partenza a quella di arrivo, Successivamente, esamineremo la versione francese della campagna internazionale di 15 secondi *More than Italian - Qualità Oro*, destinata a promuovere la nuova gamma di prodotti Lavazza *Qualità Oro*.

Infine, analizzeremo le campagne pubblicitarie di 30 secondi ciascuna sulla gamma di prodotti biologici di Lavazza: *Lavazza iTierra! Bio* (nome del prodotto nel mercato italiano) e *Voix de la Terre* (nome del prodotto nel mercato francese).

Sulla base dei principi teorici presentati in termini pubblicitari e traduttivi e dopo aver esaminato nel dettaglio il materiale su cui gravita l'intera ricerca, la tesi ha proseguito ad esporre le relative considerazioni finali.

Nel terzo ed ultimo capitolo, gli spot pubblicitari in questione verranno innanzitutto differenziati in base alla loro natura eterogenea, alle versioni attraverso le quali verranno erogate nei canali ufficiali di Lavazza e alle loro funzioni distinte.

Nei nostri specifici casi, è stato mostrato che la prima campagna di Lavazza *Lavazza, There's More to taste* nasce come presentazione dell'azienda in questione, e per questo ha una natura e degli obiettivi diversi rispetto alle altre due pubblicità, ideate e volte a presentare e vendere un prodotto specifico.

In seguito a questo capitolo, verranno identificate ed esposte le diverse strategie pubblicitarie e linguistiche delle quali Lavazza si è servita per posizionarsi sul mercato francese, tra queste ricordiamo quella maggiormente ricorrente: il *country-of-origin*

*effect*, la presentazione del concetto stereotipato di italianità come beneficio supplementare per il consumatore.

Dall'altro lato, la ricerca ha evidenziato come le quattro modalità di traduzione siano in grado di esistere simultaneamente nella stessa campagna, senza la necessità che una debba per forza escluderne un'altra, come dimostrato dalla co-esistenza del processo di traduzione letterale, di adattamento, localizzazione e transcreazione nella versione italiana e in quella francese della prima campagna.

Nella seconda campagna *More than Italian - Qualità Oro*, è stato identificato un procedimento di localizzazione verso il pubblico di destinazione, nel nostro caso di origine francese. Ci si è interrogati sulle modalità attraverso le quali Lavazza si è posizionata in un mercato differente dal proprio, sul modo in cui è riuscita a far conoscere un prodotto e un'idea tipicamente italiana ad un pubblico che non vede questi ultimi ancorati nella propria cultura come in quella italiana di origine.

Nella terza campagna *More than Italian – Tierra*, è stata giustificata la differenza sostanziale tra le versioni in lingua italiana e in lingua francese con la transcreazione, esercizio fortemente libero e creativo che ha portato ad un'effettiva traduzione intersemiotica (con l'uso di immagini, musica e suoni, ecc.)

La conclusione che questa tesi apporta è che per essere un buon traduttore pubblicitario, è necessario avere buone competenze sia nel campo della traduzione che in quello della pubblicità, possedendo tutti gli strumenti linguistici e pubblicitari necessari e mantenendo una visione attenta verso il pubblico locale di destinazione quanto verso il mercato globale del marketing, corrente di pensiero che il sociologo Robertson tradurrà con il termine di “glocalization”, in italiano “glocalizzazione”. L'applicazione di questo ultimo e l'utilizzo mirato e consapevole dei quattro processi traduttivi si rivelano essere strumenti indispensabili per il mantenimento dell'efficacia del messaggio iniziale, e il conseguente accrescimento e successo economico dell'azienda.