



HAL
open science

Approche textométrique et comparative du discours de segmentation du marché automobile : implications pour la traduction publicitaire anglais > français

Christophe Réthoré

► To cite this version:

Christophe Réthoré. Approche textométrique et comparative du discours de segmentation du marché automobile : implications pour la traduction publicitaire anglais > français. Linguistique. Université Bourgogne Franche-Comté, 2017. Français. NNT : 2017UBFCC032 . tel-02098310

HAL Id: tel-02098310

<https://theses.hal.science/tel-02098310>

Submitted on 12 Apr 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ BOURGOGNE FRANCHE-COMTÉ
ÉCOLE DOCTORALE LECLA
(LETTRES, COMMUNICATION, LANGUES, ARTS)

Thèse en vue de l'obtention du titre de docteur en

SCIENCES DU LANGAGE

*Approche textométrique et comparative du discours
de segmentation du marché automobile :
implications pour la traduction publicitaire anglais > français.*

Présentée et soutenue publiquement par

Christophe RÉTHORÉ

Le 23 janvier 2017

Sous la direction de

Monsieur le Professeur Jean-Marie VIPREY

et

Madame la Professeure Margareta KASTBERG SJÖBLOM

Membres du jury :

Mathieu GUIDÈRE, Professeur / HDR, Université Paris 8 / Vincennes Saint-Denis, rapporteur
Margareta KASTBERG SJÖBLOM, Professeure / HDR, Université de Franche-Comté (Besançon)
Hareesh MAVOORI, Professeur, ICN Business School
Michael RINN, Professeur / HDR, Université de Bretagne Occidentale (Brest), rapporteur
Jean-Marie VIPREY, Professeur / HDR, Université de Franche-Comté (Besançon)
Maria ZIMINA, Maître de conférences, Université Paris 7 / Paris Diderot

It seems to me I've been a long time on this road
And I wonder why
Has there been a sign that points another way
And I've passed it by
I don't know what it is that drives me on
Gotta keep movin'
Gotta keep movin' on
(John Lodge/The Moody Blues, *Nervous; The Long Distance Voyager*)

À ma famille et à mes vrais amis...

REMERCIEMENTS

En premier lieu, j'exprime mes remerciements les plus sincères à Jean-Marie Viprey et à Margarera Kastberg Sjöblom. En 2014, ils ont lu avec intérêt et bienveillance un projet de recherche brut qui nécessitait – entre autres – un certain recadrage méthodologique. Ensuite, toutes leurs suggestions, pendant chacune de nos réunions de travail, ont été pertinentes, encourageantes, stimulantes. C'est grâce à leur accompagnement que cette recherche a pu finalement aboutir, au sein du laboratoire ELLIADD de l'Université de Franche-Comté à Besançon. C'est aussi dans ces conditions de travail très positives et motivantes que j'ai découvert Astadiag, conçu par Jean-Marie Viprey, dont la maîtrise de l'analyse factorielle m'a permis de me replonger dans cette technique, avec un filet de sécurité.

Je tiens également à remercier les autres membres du jury, madame Zimina et messieurs Guidère, Mavoori et Rinn, d'avoir accepté de lire ce travail et de le commenter au moment de la soutenance. Il est clair que certains points nécessiteront encore un approfondissement, voire des corrections, car je suis le seul responsable des inexactitudes qui subsistent. En ce sens, la présente thèse ne met pas un point final à cette recherche. Au contraire, modestement, elle est le point de départ de nouvelles pistes d'exploration et de collaboration à venir.

Une thèse est une aventure intellectuelle exploratoire. Celle-ci a donné lieu à de multiples rencontres, aussi diverses qu'enrichissantes, chaque rencontre me montrant combien j'en avais encore à apprendre, à chaque étape. Chronologiquement, mes premiers remerciements vont à l'équipe du Laboratoire « Lexicométrie et textes politiques » (UMR 9952 CNRS/INaLF/ENS), à l'époque où cette équipe était encore hébergée à l'École Normale Supérieure de Fontenay/Saint-Cloud : c'est elle qui m'a initié à la lexicométrie. Maintenant que ma thèse est terminée, j'exprime ma reconnaissance à Pierre Lafon et à Pierre Fiala pour m'avoir accueilli au laboratoire de lexicométrie de Saint-Cloud, ainsi qu'à André Salem, qui m'a guidé avec le logiciel Lexico, et à leurs collègues lexicométriciens, avec qui j'ai eu des discussions stimulantes : Maurice Tournier (1933-2013), Annie Geoffroy, Majid Sekhraoui et Serge Heiden. Le sujet de cette recherche étant à cheval sur la statistique textuelle, la publicité et la traduction, je remercie également Mathieu Guidère, pour nos discussions à Montréal et à Paris sur le thème traduction et publicité et de m'avoir aidé à relancer la machine en 2012. Son sens des résultats (une vingtaine d'ouvrages publiés depuis *Publicité et traduction* en 2000) a été une grande source d'inspiration.

Pour finir, un immense merci à ma compagne, Isabelle, qui a fait tout ce qu'il était possible de faire pour que je puisse terminer ce chantier. Sans compter. Merci aussi à mes enfants Yanna et Rayan d'avoir supporté, au cours des dernières années, le rythme de vie déséquilibré et effréné causé par cette thèse. Je suis conscient des sacrifices que mes proches ont faits, pendant toutes ces heures que j'ai passées à chercher, à rédiger... Merci à mes collègues à ICN Nancy-Metz pour leurs commentaires éclairés : Daniel Caumont, spécialiste en analyse des données, a généreusement passé plusieurs heures à m'aider dans la dernière ligne droite. Je lui en suis très reconnaissant. Et enfin, merci à tous mes amis dont le soutien a contribué à l'achèvement de la thèse : Arnaud, Jérôme, Jeannine, Christian, Alain, Hélène, Bertrand, Julien, Nathalie, Kevin, Sara, Denis, Alexia, Peter, Michel, Lisane, Claudia, Barney, Andrée...

RÉSUMÉ

Cette recherche est ancrée à la fois dans la statistique textuelle, et secondairement dans l'analyse du discours, avec une complémentarité quantitatif-qualitatif. L'état de la question présente une vue d'ensemble des recherches linguistiques sur la publicité – linguistique descriptive, analyse du discours, sémiologie/sémiotique et rhétorique/stylistique, en prenant pour point de départ le travail pionnier en linguistique descriptive de Leech (*The Language of Advertising*, 1966) – et révèle plusieurs constats :

1. les mots de la publicité constituent bien un discours spécialisé
2. la publicité ressemble à la fois à la poésie et à la langue courante
3. l'intertextualité et la participation active d'un récepteur ciblé sont deux données clés de la communication publicitaire
4. la langue publicitaire est émotionnelle, ambiguë, indirecte et implicite
5. de façon simpliste et ludique, la publicité nous dépeint un monde de bonheur parfait
6. simplicité et conventionnalisation du discours publicitaire, et invariants lexicaux

Pour répondre à certaines questions sur le discours, la langue, la communication et la traduction publicitaires, nous avons choisi une approche quantitative et l'approche lexicométrique (ou statistique textuelle, devenue récemment textométrie), développée notamment par le « groupe de Saint-Cloud » et ses collaborateurs, dont André Salem (concepteur de Lexico, le logiciel utilisé pour nos analyses). L'analyse lexicométrique est complétée par l'analyse factorielle des correspondances (AFC) et la méthode de projection géodésique de Viprey (avec le logiciel Astadiag). Grâce à un corpus parallèle (bitexte) d'environ 800 000 occurrences en anglais et un million en français (170 brochures publicitaires compilées à partir de sites Web canadiens de 20 marques, 10 constructeurs, 229 véhicules au total), nous avons réussi à déterminer un profil lexical distinct pour chacun des sept segments du marché automobile : AB, CD, EF, MPV (véhicules multifonctions), PK (pickups/camions), SP (voitures de sport) et SUV (VUS : véhicules utilitaires sports) et montré que dans l'ensemble, les publicités sont traduites assez littéralement.

Mots clés : lexicométrie * textométrie * langue publicitaire * publicité * traduction * analyse du discours * segmentation * automobile * analyse factorielle des correspondances * projection géodésique

ABSTRACT

Our research is quantitative and qualitative, based on textometrics tools and discourse analysis. Our literature review surveyed linguistic studies of advertising, through different schools of thought: descriptive linguistics, discourse analysis, semiology, rhetorics/stylistics, starting with Leech's founding work (*The Language of Advertising*, 1966), which led to several highlights:

1. advertising is indeed a specialty discourse, or a language for special purpose (LSP)
2. advertising shares some common features with both poetry and the language we speak everyday
3. intertextuality and active participation of the targeted reader are two key factors of advertising communication
4. the language of advertising is emotional, ambiguous, indirect and implicit
5. in a simple and playful way, advertising depicts a perfect, happy world
6. simplicity and conventionalization of the advertising discourse, with lexical constants.

To find answers to some of our questions on the advertising discourse, language, communication and translation, we selected a quantitative approach, i.e., the lexicometric methodology (statistical linguistics, more recently called textometry) developed by the Saint-Cloud (France) group, including André Salem (founder and developer of Lexico, which we used to analyze our corpus). Our lexicometric analysis is complemented by a classic factor analysis (FCA) and Viprey's geodesical projection method (with the Astadiag software). With our parallel corpus of roughly 800,000 tokens in English and one million in French (170 advertising brochures downloaded from 20 brands/10 carmakers' Canadian websites, for a total of 229 vehicles), we found distinct lexical profiles for each of the seven car market segments: AB, CD, EF, MPV, PK (pickup trucks), SP (sports cars) and SUV. We also showed that overall, advertisements are translated rather literally.

Keywords: lexicometry * textometry * statistical linguistics * advertising language * advertising * translation * discourse analysis * segmentation * automobile * factor analysis * geodesical projection

LISTE SIGLES / ABRÉVIATIONS

AFC : analyse factorielle des correspondances

CSP : catégorie socio-professionnelle

CSP+ : catégorie socio-professionnelle supérieure

CTR = contribution absolue (dans l'AFC)

COORD = coordonnée d'un point-ligne ou d'un point-colonne

F = fréquence (effectif) d'une forme i dans une partie j d'un corpus

FTOT (ou FREQTOT) = fréquence (effectif) de la même forme dans tout le corpus

NS (dans le chapitre 3) : non spécifique (n'est pas une spécificité lexicale)

NS (dans le chapitre 4) : non significatif (au sens statistique) dans l'AFC

Sp+ = spécificité lexicale positive

Sp- = spécificité lexicale négative

TPA : texte publicitaire d'arrivée

TPD : texte publicitaire de départ

Nota Bene : au cours de notre analyse, il arrive souvent que nous associions x + un nombre (par exemple, x7, x12, etc.) à une forme lexicale ou à une expression. Cela indique simplement le nombre d'occurrences. Ainsi, *driving experience* x7 / expérience de conduite x7 indique que nous avons relevé sept occurrences de *driving experience* et sept occurrences de expérience de conduite.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	3
Résumé	4
Liste sigles / abréviations	5
Table des matières	6
Liste des figures	9
Liste des tableaux	11
INTRODUCTION	17
CHAPITRE 1 - ÉTAT DE LA QUESTION	23
1.0. <i>Préambule : contexte, justification de l'étude et généralités</i>	23
1.0.0. Contexte et justification de l'étude	23
1.0.1. Les mots de la publicité comptent rarement en lexicométrie et en linguistique quantitative	60
1.0.2. Les manuels publicitaires ignorent le discours et la traduction publicitaires	61
1.0.3. Pour une collaboration accrue entre publicitaires et linguistes/traductologues/traducteurs	64
1.0.4. Tendances générales	73
1.1. <i>Le double débat adaptation/standardisation (en marketing) et adaptation/traduction (en traductologie)</i>	75
1.1.1. Adaptation et standardisation de la publicité	76
1.1.2. Adaptation ou traduction publicitaire : des expressions mal définies ?	87
1.2. <i>La langue publicitaire suscite plus d'intérêt que la traduction publicitaire</i>	92
1.3. <i>Six grands constats issus des recherches linguistiques sur la publicité : linguistique descriptive, analyse du discours/pragmatique, sémiologie/sémiotique, sociolinguistique, rhétorique/stylistique et syntaxe</i>	98
1.3.0. Un premier travail pionnier en linguistique descriptive : Leech (1966)	99
1.3.1. Premier constat : les mots de la publicité constituent un discours spécialisé	103
1.3.2. Deuxième constat : la publicité ressemble à la fois à la poésie/à la littérature, au discours journalistique et à la langue courante	108
1.3.3. Troisième constat : l'intertextualité et la participation active d'un récepteur ciblé sont deux données clés de la communication publicitaire	123
1.3.4. Quatrième constat : la langue publicitaire est émotionnelle, ambiguë, indirecte et implicite	143
1.3.5. Cinquième constat : de façon simpliste et ludique, la publicité nous dépeint un monde où le sujet-consommateur est en quête de l'objet-produit/avantage pour créer un monde parfait	157

1.3.6. Sixième constat : simplicité et conventionnalisation du discours publicitaire, et invariants lexicaux.....	165
1.4. <i>Les rares recherches en traduction publicitaire</i>	182
1.4.1. Les travaux de Guidère sur la traduction et la communication publicitaire (2000-2011)	189
1.4.2. Autres travaux sur la traduction publicitaire	193
CHAPITRE 2 – MÉTHODOLOGIE	209
2.1. <i>Problématique et questions de recherche</i>	209
2.2. <i>Choix des outils conceptuels statistiques et informatiques</i>	211
2.2.1. Présentation des outils informatiques.....	211
2.2.2. Justification de notre ancrage méthodologique : concepts essentiels de textométrie et d'analyse du discours	214
2.3. <i>Constitution du corpus et traitement informatique</i>	237
2.3.1. Étape 1 : sélection des constructeurs automobiles et collecte des données brutes.....	237
2.3.2. Étape 2 : codage (ou balisage) du corpus	240
2.3.3. Étape 3 : nettoyage, désambiguïsation et homogénéisation du corpus (phase de post-édition/ <i>post-editing</i>)	242
2.3.4. Étape 4 : segmentation et partition du corpus	246
2.3.5. Étape 5 : discussion des résultats de l'analyse des spécificités lexicales.....	248
2.3.6. Étape 6 : analyse factorielle des correspondances	252
2.3.7. Étape 7 : comparaison des résultats obtenus avec le corpus autoa328 en anglais et le corpus autof328 en français.....	252
2.4. <i>Présentation sommaire du corpus</i>	253
2.5. <i>Présentation de l'objet publicitaire</i>	257
2.5.1. Macrostructure de la publicité.....	258
2.5.2. Microstructure de l'annonce publicitaire type (AIDA).....	260
CHAPITRE 3 – Analyse comparée des spécificités lexicales TPD anglais / TPA français : partition <segment>	272
3.1. <i>Partition du corpus et segmentation du marché automobile en sept segments</i>	272
3.2. <i>Remarques préliminaires et caractérisation du corpus</i>	275
3.3. <i>Profil des spécificités lexicales du segment ab en anglais et en français</i>	287
3.4. <i>Profil des spécificités lexicales du segment cd en anglais et en français</i>	306
3.5. <i>Profil des spécificités lexicales du segment ef en anglais et en français</i>	318
3.6. <i>Profil des spécificités lexicales du segment mpv en anglais et en français</i>	329
3.7. <i>Profil des spécificités lexicales du segment pk en anglais et en français</i>	343
3.8. <i>Profil des spécificités lexicales du segment sp en anglais et en français</i>	357
3.9. <i>Profil des spécificités lexicales du segment suv en anglais et en français</i>	376

3.10. Conclusion : vers une comparaison anglais-français et une estimation de la proximité lexicale anglais-français	391
3.10.1. Synthèse sur les sept profils lexicaux tirés des spécificités lexicales positives	391
3.10.2. Synthèse des spécificités négatives,	400
3.10.3. Synthèse sur le plan de l'énonciation	404
3.10.4. Ebauche de comparaison anglais-français	406
CHAPITRE 4 – AFC (analyse factorielle des correspondances) bilingue/comparée anglais- français sur les corpus autoa3.28 et autof3.28	418
4.1. Méthodologie détaillée de l'analyse factorielle des correspondances : étapes préparatoires	419
4.2. Méthodologie détaillée de l'analyse factorielle des correspondances : trois étapes principales	422
4.3. AFC du corpus autof3.28 sur sept classes/catégories/segments automobiles	424
4.3.1. Construction du modèle statistique de représentation/structuration des données sur les corpus autoa3.28 en anglais et autof3.28 en français	424
4.3.2. Interprétation des axes/facteurs significatifs et construction des cartes perceptuelles à partir des points colonnes	428
4.3.3. Interprétation des axes factoriels significatifs à partir des points-lignes en anglais et en français	437
4.3.4. Interprétation complémentaire des résultats de l'AFC avec les projections géodésiques et le logiciel Astadiag/Astartex : planisphères et zooms régionaux	458
4.3.5. Analyse qualitative comparée anglais/français des slogans du corpus	479
Conclusion générale	484
BIBLIOGRAPHIE	490
Annexes (version électronique : voir clé USB ci-jointe).....	561
Annexe 1. Corpus en anglais et en français	561
Annexe 2. Spécificités lexicales par terme et par partie en anglais et en français	561
Annexe 3. Matrices brutes en anglais et en français.....	561
Annexe 4. Résultats bruts AFC (SPAD) en anglais et en français	561
Annexe 5. Segmentation du marché automobile (Felipe Munoz).....	561
Annexe 6. Visualisations AFC 2D et 3D avec Astartex.....	561

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 : taux d'équipement en voitures à travers le monde en 2012	43
Figure 1.2 : immatriculations des voitures au Canada (2003-2012)	49
Figure 1.3 : parts de marché des différents segments automobiles au Canada (2012)	49
Figure 1.4 : évolution de la part de marché des cinq principaux segments automobiles au Canada (2003-2013)	50
Figure 1.5 : part de marché des marques de VUS compacts au Canada (2012)	51
Figure 1.6 : parts de marché des marques automobiles de luxe au Canada (avril 2012)	53
Figure 1.7 : la sémiotique comme outil de décryptage des marques et des récits de marque (« Zoom » extrait de Marketing Management (Kotler, Keller et Manceau 2015 : 332-333)	63
Figure 1.8a : les mots de la sémiométrie (Lebart, Piron et Steiner 2003)	69
Figure 1.8b : sémiométrie / Etude Totem Insight	70
Figure 1.9 : Benetton : Exemples de publicité internationale standardisée	78
Figure 1.10 : adaptation de la publicité pour Poème (Lancôme)	82
Figure 1.11a : exemple de publicité Barilla (Créez chaque jour votre histoire d'amour)	84
Figure 1.11b : exemple de publicité Barilla (Découvrez d'autres histoires d'amour)	85
Figure 1.11c : exemple de publicité Barilla (Votre histoire d'amour à l'italienne)	85
Figure 1.12 : le modèle des fonctions du langage de Jakobson	113
Figure 1.13 : campagne SNCF interdite aux plus de 28 ans et intertextualité	127
Figure 1.14 : campagne Perrier et bad buzz	128
Figure 1.15 : exemples d'outils de promotion des ventes (hors publicité / grands médias) ...	144
Figure 1.16 : principaux modèles de communication / d'influence	146
Figure 1.17 : illustration du modèle de Greimas dans l'expression publicitaire	161
Figure 2.1 : gamme de véhicules Mercedes (www.mercedes-benz.ca)	238
Figure 2.2 : gamme de véhicules Toyota (www.toyota.ca)	239
Figure 2.3 : exemples de formes graphiques supprimées à la post-édition	243
Figure 2.4 : liste des caractères délimiteurs de forme dans Lexico 3	247
Figure 2.5 : résumé de la méthode des spécificités lexicales avec le modèle hypergéométrique et le logiciel Lexico (TLE : tableau lexical entier / corpus fictif)	248
Figure 2.6 : macrostructure du domaine publicitaire	258
Figure 2.7 : quatre types de communication/publicité (macrostructure publicitaire)	259
Figure 2.8 : les quatre parties standard de l'annonce publicitaire écrite	262
Figure 2.9a : p. 1 brochure Dodge Challenger : exemple d'accroche + codage <ptx=1a> ...	265
Figure 2.9b : pages 2-3 de la brochure : exemple de codage accroche + sous-accroche	266
Figure 2.9c : pages 4-5 brochure Dodge Challenger : exemple de codage accroche + sous-accroche + pavé rédactionnel	267
Figure 2.9d : pages 6-7 brochure Dodge Challenger : exemple de codage sous-accroche + pavé rédactionnel	268
Figure 2.9e : page 8 brochure Dodge Challenger : exemple clair de codage accroche + pavé rédactionnel	269
Figure 2.9f : page 9 brochure Dodge Challenger : exemple clair de codage accroche + pavé rédactionnel	270

Figure 3.1 : comparaison intersegmentale anglais/français, distance lexicale (entre catégories de véhicules, paire par paire).....	411
Figure 3.2 : distance lexicale par paire : comparaison ang-fr et analyse de tendance, par catégorie, à partir de l'ordinalité de d(ANG) comme référence	415
Figure 4.1af : plan factoriel F1F2 anglais/français autoaf3.28	430
Figure 4.1a : plan factoriel F1F2, autoa3.28 (anglais)	431
Figure 4.1f : plan factoriel F1F2, autof3.28 (français)	431
Figure 4.2af : plan factoriel F1F3 anglais/français (autoaf3.28), avec inversion +/- coordonnées F3 en français	434
Figure 4.2a : plan factoriel F1F3 en anglais (autoa3.28	434
Figure 4.2f : plan factoriel F1F3 en français (autof3.28)	434
Figure 4.3af : plan factoriel F2F3 anglais/français (autoaf3.28), avec inversion +/- coordonnées F3 en français	435
Figure 4.3a : plan factoriel F2F3 en anglais (autoa3.28	436
Figure 4.3f : plan factoriel F2F3 en français (autof3.28)	436
Figure 4.4 : comparaison intersegmentale ang./fr., distance lexicale = angulation projections géodésiques, par paire	460
Figure 4.5 : distance lexicale par paire : comparaison ang-fr et analyse de tendance, par catégorie, à partir de l'ordinalité de ANGUL(ANG) comme référence	463
Figure 4.6 : visualisations du plan factoriel F1F2 anglais (A) /français (B) avec Astartex	464
Figure 4.7 : visualisations du planisphère F1F2F3 en anglais et en français avec Astartex (coordonnées géodésiques)	465
Figure 4.8a : zonage centré sur ab (zoom régional ab) anglais/français (CTR2)	472
Figure 4.8b : zonage centré sur cd (zoom régional cd) anglais/français (CTR1)	473
Figure 4.8c : zonage centré sur ef (zoom régional ef) anglais/français (CTR2)	474
Figure 4.8d : zonage centré sur mpv (zoom régional mpv) anglais/français (CTR2)	475
Figure 4.8e : zonage centré sur pk (zoom régional pk) anglais/français (CTR1)	476
Figure 4.8f : zonage centré sur sp (zoom régional sp) anglais/français (CTR2)	477
Figure 4.8g : zonage centré sur suv (zoom régional suv) anglais/français (CTR3)	478

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 : les dix plus grands marchés mondiaux en termes de dépenses publicitaires (2012/2015)	24
Tableau 1.2 : langue maternelle par province au Canada (2011)	26
Tableau 1.3 : les grands annonceurs canadiens en 2011	27
Tableau 1.4 : dépenses publicitaires de GM aux Etats-Unis en 2011	28
Tableau 1.5 : immatriculations des voitures par sexe en Suède	29
Tableau 1.6 : immatriculations des voitures par catégorie d'âge en Suède	30
Tableau 1.7 : immatriculations des voitures par catégorie d'âge en Suède (population féminine)	30
Tableau 1.8 : immatriculations des voitures par catégorie d'âge en Suède (population masculine)	31
Tableau 1.9 : voitures préférées par les femmes et les hommes, par marque	32
Tableau 1.10 : voitures préférées par les femmes et les hommes, par pays d'origine	32
Tableau 1.11 : les dix meilleures voitures pour les femmes (Aaron Gold 2014)	33
Tableau 1.12 : les meilleures voitures pour les mères et les pères de famille (Aaron Gold 2014)	36
Tableau 1.13 : les dix voitures préférées des clientes homosexuelles (Kathy Belge 2014) ...	39
Tableau 1.14 : top 10 des marques automobiles préférées femmes/hommes au Canada (12/4/2011)	40
Tableau 1.15 : top 10 des modèles automobiles préférés femmes/hommes au Canada (2011)	40
Tableau 1.16 : nombre total de véhicules utilisés dans le monde en 2012	44
Tableau 1.17 : perspectives des ventes internationales d'automobiles	46
Tableau 1.18 : ventes de voitures particulières sur les marchés mondiaux	47
Tableau 1.19 : part du marché des automobiles selon le constructeur — Canada* (Milliers d'unités, données non désaisonnalisées, 2013-2014)	48
Tableau 1.20 : part de marché aux Etats-Unis des cinq segments les plus importants (hors luxe, 2009-2014)	52
Tableau 1.21 : les 6 racines vitales et les 36 cordes sensibles des Québécois (Bouchard 1978/2006)	58
Tableau 1.22 : exemples de gaffes en traduction publicitaire souvent citées dans les manuels de marketing/publicité	72
Tableau 1.23 : comparaison standardisation / adaptation	77
Tableau 1.24 : le slogan « I'm lovin' it » (McDonald's) à l'échelle mondiale	79
Tableau 1.25 : trois stratégies de communication publicitaire/stratégie marketing	86
Tableau 1.26 : définitions des termes traduction et adaptation dans les dictionnaires généralistes	88
Tableau 1.27 : fonctions du langage et approches en matière de communication publicitaire	115
Tableau 1.28 : intertextualité, littérature et publicité	122
Tableau 1.29 : différents mécanismes d'intertextualité externe et interne	130
Tableau 1.31 : annonce Audi illustrant la dénotation et la connotation	155
Tableau 1.32 : thématique publicitaire (Greven 1982 et Dupont 1999)	164
Tableau 1.33 : mesures de l'élaboration/la simplicité syntaxique	168

Tableau 1.34 : listes des dix adjectifs et des dix verbes les plus fréquemment utilisés dans les publicités presse pour les produits de beauté (Kalmane 2012)	171
Tableau 1.35 : fréquence des procédés linguistiques utilisés dans les publicités presse pour les produits de beauté (Kalmane 2012)	171
Tableau 1.36 : les mots de puissance selon Haas (1988)	172
Tableau 1.37 : les soixante mots magiques de la publicité (Dupont 1990)	174
Tableau 1.38 : adjectifs les plus fréquents dans les slogans publicitaires anglais (Greven 1982)	179
Tableau 1.39 : les parties du discours dans les slogans (Greven 1982)	180
Tableau 1.40 : aspects de la localisation publicitaire (Guidère 2003b)	191
Tableau 1.41 : the Framework of Evaluation for Advertising: A Summary of Criteria (Adab 2001)	195
Tableau 2.0 : comparaison des termes discours, langue, langage, parole et énonciation	234
Tableau 2.1 : nombre total de clés/balises insérées pour coder et partitionner le corpus (anglais et français)	241
Tableau 2.2 : désambiguïsation du corpus	245
Tableau 2.3 : extrait des spécificités lexicales par terme (Lexico2)	249
Tableau 2.4 : principales caractéristiques du corpus autoa325 (partition <rg1>)	250
Tableau 2.5 : extrait des spécificités lexicales positives par partie (Lexico2)	251
Tableau 2.6 : vue d'ensemble du corpus autoaf328 : répartition des textes publicitaires par segment + marque	254
Tableau 2.7 : principales caractéristiques lexicométriques du corpus autoa328/autof328, partition <segment>	256
Tableau 2.8 : taux d'expansion (foisonnement) traduction publicitaire anglais>français	256
Tableau 2.9 : microstructure de l'annonce publicitaire	261
Tableau 2.10 : microstructure classique de la publicité : les quatre parties de l'annonce publicitaire dans le modèle AIDA	263
Tableau 2.11 : principales caractéristiques lexicométriques du corpus autoa328/autof328, partition <ptx>	271
Tableau 3.1 : répartition des brochures publicitaires et des véhicules du corpus par pays d'origine	272
Tableau 3.2 : segmentation du marché automobile selon la simulation marketing StratSim ..	273
Tableau 3.3 : segmentation du marché automobile utilisée dans notre corpus autoa/autof ...	274
Tableau 3.4a : principales caractéristiques lexicométriques (partition <segment>) du corpus autoa3.28/autof3.28, décomposé en autoa3.28/autof3.28_ptx1235 et en autoa3.28/autof3.28_ptx4 (paratexte ptx4 exclus du corpus) avec les spécificités lexicales positives/négatives générées par Lexico (avec $f \geq 10$)	275
Tableau 3.4b : principales caractéristiques lexicométriques du corpus autoaf328, partition <ptx>	279
Tableau 3.5 : extrait des têtes de liste des spécificités lexicales ang./fr. (segments ab, cd, mpv)	280
Tableau 3.6 : exemples de contextes bilingues pour <i>fuel-efficient</i> //éconergétique dans autoaf3.28, <segment=ab>	281
Tableau 3.7 : exemple de concordance pour <i>fuel</i> dans autoa3.28 ($f=56$) // essence +	

carburant + éconergétique dans autoa3.28 (f=20 + 19 + 5 =44), <segment=ab>	282
Tableau 3.8 : spécificités lexicales positives des segments ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suv dans autoa3.28 (anglais), f>=200	283
Tableau 3.9 : spécificités lexicales positives des segments ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suv dans autof3.28 (français), f>=200	285
Tableau 3.10 : segment ab, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 100=<f<200	287
Tableau 3.11 : concordance bilingue des formes <i>door(s)</i> (f=33) et <i>porte(s)</i> (f=26)	288
Tableau 3.12 : concordance bilingue de la forme <i>canada</i> en anglais (f=32) et en français (f=31)	289
Tableau 3.13 : segment ab, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, 100=<f<200	294
Tableau 3.14 : comparaison anglais/français des dix principales spécificités lexicales, segment ab	295
Tableau 3.15 : spécificités lexicales négatives du segment ab dans autoa3.28/autof3.28	296
Tableau 3.16 : correspondances anglais/français des spécificités lexicales positives du segment ab (autoa3.28/autof3.28, f>=200)	298
Tableau 3.17 : Spec+ autoa3.28 et autof3.28, segment ab (f>=200 et 100=<f<200)	301
Tableau 3.18 : concordance bilingue de la forme <i>drive</i> dans le segment ab (f=51)	302
Tableau 3.19 : exemples d'annonces publicitaires illustrant la relation féminin/masculin voiture/propriétaire	304
Tableau 3.20 : segment cd, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 100=<f<200	306
Tableau 3.21 : spécificités lexicales négatives du segment cd dans autoa3.28/autof3.28, f>=200	313
Tableau 3.22 : correspondances anglais/français des spécificités lexicales positives du segment cd (autoa3.28/autof3.28, f>=200 ; classées par indice de spécificité)	315
Tableau 3.23 : segment ef, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 100=<f<200	318
Tableau 3.24 : contextes bilingues de <i>steering wheel</i> / volant	320
Tableau 3.25 : segment ef, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, 200>f>=100	321
Tableau 3.26 : spécificités lexicales négatives du segment ef dans autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 200>f>=100	324
Tableau 3.27 : correspondances anglais/français des spécificités lexicales positives du segment ef (autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 100=<f<200)	325
Tableau 3.28 : contextes bilingues de <i>premium</i> et de ses traductions en français	327
Tableau 3.29 : segment mpv, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 100=<f<200	329
Tableau 3.30 : spécificités lexicales négatives du segment mpv dans autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 100=<f<200	334
Tableau 3.31 : correspondances anglais/français des spécificités lexicales positives du segment mpv (autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 200>f>=100)	335
Tableau 3.32 : contextes bilingues de { <i>seat, seats+seating</i> } et leurs traductions en français	337
Tableau 3.33 : contextes bilingues de { <i>room, area, space, storage, cargo</i> } et leurs traductions en français	338
Tableau 3.34 : extrait de la tête de liste des spécificités lexicales du segment mpv (anglais-français)	339

Tableau 3.35 : segment pk, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, $f \geq 200$ et $200 > f \geq 100$	343
Tableau 3.36 : spécificités lexicales négatives du segment pk dans autoa3.28/autof3.28, $f \geq 200$ et $200 > f \geq 100$	348
Tableau 3.37 : correspondances anglais/français des spécificités lexicales positives du segment pk (autoa3.28/autof3.28, $f \geq 200$ et $100 = < f < 200$)	350
Tableau 3.38 : Concordance bilingue de <i>ride</i> dans le segment pk	354
Tableau 3.39 : segment sp, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, $f \geq 200$ et $200 > f \geq 100$	357
Tableau 3.40 : spécificités lexicales négatives du segment sp dans autoa3.28/autof3.28, $f \geq 200$ et $200 > f \geq 100$	364
Tableau 3.41 : correspondances anglais/français des spécificités lexicales positives du segment sp (autoa3.28/autof3.28, $f \geq 200$ et $100 = < f < 200$)	365
Tableau 3.42 : cooccurrence bilingue de <i>driving</i> /conduite + conduire	370
Tableau 3.43 : cooccurrence bilingue de <i>driving experience</i> /expérience de conduite+conduire	371
Tableau 3.44 : cooccurrence bilingue de <i>experience</i> /expérience	372
Tableau 3.45 : cooccurrence bilingue de <i>engineer</i> + / ingénieurs+	373
Tableau 3.46 : cooccurrence bilingue des spécificités lexicales positives <i>cornering</i> /virages .	374
Tableau 3.47 : segment suv, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, $f \geq 200$ et $200 > f \geq 100$	376
Tableau 3.48 : spécificités lexicales négatives du segment suv dans autoa3.28/autof3.28, $f \geq 200$ et $f 100-200$	383
Tableau 3.49 : correspondances anglais/français des spécificités lexicales positives du segment suv (autoa3.28/autof3.28, $f \geq 200$ et $100 = < f < 200$)	384
Tableau 3.50 : cooccurrence bilingue de cargo/charge+chargement+bagages	388
Tableau 3.51 : cooccurrence bilingue de assist+assistance/assistance	389
Tableau 3.52 : Cooccurrence de drive et traductions en français dans le segment suv	389
Tableau 3.53 : synthèse des spécificités lexicales négatives des segments ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suv	402
Tableau 3.54 : spécificités lexicales au plan de l'énonciation (pronoms personnels)	404
Tableau 3.55 : synthèse et comparaison ang.-fr. des correspondances, quasi-correspondances et non-correspondances de sp+	409
Tableau 3.56 : fréquences actives : coordonnées x, y, z des points-colonnes sur les facteurs F1, F2 et F3 en anglais (en rouge) et en français (en bleu)	410
Tableau 3.57a : distance lexicale/comparaison intersegmentale en anglais (rouge) et en français (bleu).....	410
Tableau 3.57b : distances lexicales (comparaison intersegmentale anglais/français) classées par d(ANG) croissante	411
Tableau 3.57c : formes spécifiques des segments ab et sp avec les écarts de fréquences les plus importants, ang/fr	413
Tableau 3.57d : distances moyennes entre un segment donné et les autres segments	414
Tableau 3.58 : corrélations ordinales de Spearman par segment, entre les paires en anglais et en français	415
Tableau 3.59 : distance lexicale par paire : comparaison ang-fr et analyse de tendance, par catégorie, à partir de l'ordinalité de d(ANG) comme référence	416

Tableau 4.1 : extrait du tableau de contingence pour le corpus anglais autoa3.28 (474 formes-lignes x 7 segments-colonnes)	420
Tableau 4.2 : extrait du tableau de contingence pour le corpus français autof3.28 (453 formes-lignes x 7 segments-colonnes)	421
Tableau 4.3 : pourcentages d'inertie des valeurs propres F1-F6 anglais/français (AFC à 7 classes)	425
Tableau 4.4a : fréquences actives : contributions (CTR) des points-colonnes (classes de véhicules) sur chaque axe/facteur en anglais	425
Tableau 4.4f : fréquences actives : contributions (CTR) des points-colonnes (classes de véhicules) sur chaque axe/facteur en français	425
Tableau 4.5a : fréquences actives : coordonnées (+/-) des points-colonnes sur chaque axe/facteur en anglais	426
Tableau 4.5f : fréquences actives : coordonnées (+/-) des points-colonnes sur chaque axe/facteur en français	426
Tableau 4.6a : fréquences actives : cos2 des points-colonnes sur chaque axe/facteur en anglais	426
Tableau 4.6f : fréquences actives : cos2 des points-colonnes sur chaque axe/facteur en français	426
Tableau 4.7.1 : fréquences actives : coordonnées +/- points-colonnes sur chaque axe/facteur ; CTR significatives (points-colonnes ; F1 et F2 significatifs) ; version simplifiée en anglais et en français	427
Tableau 4.7.2 : fréquences actives : coordonnées +/- points-colonnes sur chaque axe/facteur ; CTR significatives (points-colonnes ; F1 et F2 significatifs) ; version simplifiée en anglais et en français, avec réintégration de points-colonnes en deçà du seuil de significativité	427
Tableau 4.8.a.1 : AFC 7 classes en anglais sur autoa3.28 : 35 formes lexicales significatives de coordonnée positive sur F1 (CTR > seuil de significativité de $100\%/474 = 0,21097\% \approx 0,211\%$)	438
Tableau 4.8.a.2 : AFC 7 classes en anglais sur autoa3.28 : 13 formes lexicales significatives de coordonnée négative sur F1 (CTR > seuil de significativité de $100\%/474 = 0,21097\% \approx 0,211\%$)	439
Tableau 4.8.f.1 : AFC 7 classes en français sur autof3.28 : 35 formes lexicales significatives de coordonnée positive sur F1 (CTR > seuil de significativité de $100\%/453 = 0,22075\% \approx 0,221\%$)	441
Tableau 4.8.f.2 : AFC 7 classes en français sur autof3.28 : 31 formes lexicales significatives de coordonnée négative sur F1 (CTR > seuil de significativité de $100\%/453 = 0,22075\% \approx 0,221\%$)	442
Tableau 4.9 : comparaison anglais/français des formes lexicales (points-lignes) significatifs sur F1, coord. posit.	443
Tableau 4.10 : comparaison anglais/français des formes lexicales (points-lignes) significatifs sur F1, coord. nég.	444
Tableau 4.11.a.1 : AFC 7 classes en anglais sur autoa3.28 : 61 formes lexicales significatives de coordonnée positive sur F2 (CTR > seuil de significativité de $100\%/474 = 0,21097\% \approx 0,211\%$)	447
Tableau 4.11.a.2 : AFC 7 classes en anglais sur autoa3.28 : 58 formes lexicales significatives de coordonnée négative sur F2 (CTR > seuil de significativité de $100\%/474 = 0,21097\% \approx 0,211\%$)	449

Tableau 4.11.f.1 : AFC 7 classes en français sur autof3.28 : 53 formes lexicales significatives de coordonnée positive sur F2 (CTR > seuil de significativité de $100\%/453 = 0,22075\% \approx 0,221\%$)	451
Tableau 4.11.f.2 : AFC 7 classes en français sur autof3.28 : 59 formes lexicales significatives de coordonnée négative sur F2 (CTR > seuil de significativité de $100\%/453 = 0,22075\% \approx 0,221\%$)	452
Tableau 4.12 : comparaison anglais/français des formes lexicales (points-lignes) significatifs sur F2, coord. posit.	454
Tableau 4.13 : comparaison anglais/français des formes lexicales (points-lignes) significatifs sur F2, coord. nég.	455
Tableau 4.14 : comparaison ang./fr. des angulations entre vecteurs points-colonnes (catégories de véhicules) dans le planisphère F1F2F3, avec angul (anglais) croissante comme référence	459
Tableau 4.15a : distance lexicale par paire : comparaison ang./fr. des angulations, avec moyenne et delta ang./fr., entre vecteurs points-colonnes (catégories de véhicules) dans le planisphère F1F2F3 et analyse de tendance, par catégorie, à partir de l'ordinalité de ANGUL (ANG) comme référence	461
Tableau 4.15b : synthèse de la comparaison ang./fr. des angulations, avec moyenne et delta ang./fr., entre vecteurs points-colonnes (catégories de véhicules) dans le planisphère F1F2F3.....	462
Tableau 4.16 : slogans de l'ensemble des marques automobiles du corpus anglais/français ..	480
Tableau 4.17 : passages anglais traduits littéralement en français dans les slogans automobiles	481
Tableau 4.18 : adaptations : passages anglais traduits de façon non littérale en français dans les slogans automobiles	482
Tableau 4.19 : unités de traduction traduites littéralement dans les slogans automobiles	483

INTRODUCTION

Cette recherche est née de notre exposition systématique, au Canada, à des annonces publicitaires en anglais et à leur version traduite en français, que ce soit sur Internet, dans la presse, à la télévision ou encore à la radio. Ainsi, au moment d'entreprendre ce chantier, notre recherche se justifiait par un certain nombre de questions qui étaient en apparence très simples :

- 1) Comment fonctionne la communication publicitaire ?
- 2) Comment traduit-on un texte publicitaire ?
- 3) Le traducteur publicitaire a-t-il plus, autant, moins de liberté que dans d'autres types de traduction spécialisée : technique, financière, médico-pharmaceutique, littéraire, poétique... ?
- 4) Que faut-il traduire : les mots, les sons, le texte, le sens (et comment définir le sens ?), voire les objectifs, les effets ou les fonctions du texte ?
- 5) Quelle est la place de l'équivalence dans ce débat ?
- 6) Faut-il parler de traduction ou d'adaptation publicitaire (et de localisation) ?
- 7) Quelle est l'importance de la dimension culturelle dans la traduction publicitaire ?
- 8) Quelles contraintes (linguistiques et extra-linguistiques) le traducteur publicitaire doit-il gérer ?
- 9) Quelles compétences faut-il pour être un bon traducteur publicitaire ?

Devant la diversité de ces questions, nous avons choisi de privilégier certains axes de recherche, et nous avons décidé de nous concentrer sur une approche quantitative et lexicale, donc lexicométrique. Les questions prioritaires sont alors devenues :

- 1) Comment définir et expliquer l'univers lexical de la publicité, en anglais et en français ?
- 2) En fonction de quels critères le discours publicitaire peut-il varier ?
- 3) Peut-on, à partir d'un corpus parallèle anglais-français de textes publicitaires, trouver des tendances lexicales qui permettent de distinguer différents discours publicitaires ?
- 4) Les textes publicitaires d'arrivée sont-ils proches ou éloignés des textes publicitaires de départ ? En d'autres termes, quelle est la distance de traduction entre le texte source et le texte cible ?

Pour répondre à ces questions, nous n'avons pas cherché de recettes ni de méthodes infailibles. Car comme le souligne déjà Boivineau (1972a : 24), « il n'existe pas de règle d'or qui permette à coup sûr » de réussir en adaptation publicitaire. C'est pourquoi le même Boivineau essaie simplement de formuler des « observations utiles » (1972a : 24), tout comme Joannis et de Barnier, qui cherchent à constituer « un constat de ce qui se pratique [en communication publicitaire] » et non « une liste de procédés recommandés (ou déconseillés) » (2005 : 119 et 274).

Nous partageons ce point de vue. Ainsi, l'objectif de notre recherche est de trouver des tendances et des balises, en suivant la voie tracée par **Ballard** : « ... si l'on ne peut prédire à coup sûr ce que sera la traduction d'un texte, on peut quand même baliser les possibles à l'intérieur desquels s'exerceront les choix du traducteur » (1995 : 287). De même, selon Guidère, on peut « mettre en évidence des tendances de représentation publicitaires et déceler des dominantes de traitement traductionnelles » (2000 : 31), car « **l'examen comparatif de la production publicitaire traduite atteste l'existence de régularités et de constantes** » (2000 : 83).

Déjà en 1966 Leech parle de facteurs qui prédisposent le rédacteur publicitaire à faire certains choix linguistiques. Parmi ces facteurs se trouvent le support et le média publicitaire, la cible visée et le fait même que l'on rédige un texte publicitaire, et non un discours politique ou un autre type de texte (1966 : 4). Et pour Leech, ce qui est intéressant dans la langue publicitaire, c'est que ces prédispositions ne sont pas incompatibles avec créativité et originalité. Au contraire, **la rédaction publicitaire repose sur un équilibre entre conformité et déviation.**

Avec une approche discursive, lexicale et syntaxique, Bruthiaux montre que les textes de son corpus de *classified ads* (petites annonces), tout comme les *advertisements* (publicités), constituent un registre économique et simple (« economy register » ; 1996 : 15-16 et « simple register » ; 1996 : 161), tout comme le *headlines* (titres d'articles dans la presse). Il démontre que le registre des *classified ads* est défini par des caractéristiques linguistiques mesurables : « **absence (...) of syntactic elaboration** » et « **conventionalization** » (1996 : 21). Bruthiaux accorde une grande valeur à l'étude de Leech (1966), en retenant que selon ce dernier : « **the**

advertisement writer often relies on unexpected strategies of novel and creative exploitation of language within predictable linguistic patterns and techniques¹ » (1996 : 26).

Notre thèse étudie le discours publicitaire à partir d'un corpus de publicités automobiles diffusées au Canada, pays où la communication publicitaire bilingue est une nécessité. Depuis les années 1960 et 1970, un certain nombre de publicitaires, linguistes et traductologues s'intéressent à la publicité qui cible les francophones canadiens, notamment au Québec. Car la recherche marketing canadienne a confirmé depuis longtemps la présence d'au moins deux principaux marchés distincts au Canada : les Québécois (francophones pour la plupart) et les Canadiens anglophones (Mallen, Kirpalani et Lane 1973 ; Mallen 1977). La communauté marketing du Canada anglophone a noté avec intérêt les caractéristiques distinctes des six millions de consommateurs francophones québécois, qui représentent plus de 18% des 33 millions de Canadiens. C'est ainsi qu'est né l'arbre des six racines vitales et des 36 cordes sensibles de Bouchard (1978 et 2006).

L'automobile est un sujet de prédilection aux plans publicitaire, sociologique et sociolinguistique. C'est un marché économiquement important dans nos sociétés, finement segmenté, où de nombreux produits visent des cibles différentes, avec des discours publicitaires différents. Par exemple, Gold (2014) reprend les listes de dix voitures préférées de la clientèle masculine et féminine, mais aussi des pères de famille et des mères de famille. Belge (2012) présente même la liste des dix voitures les plus achetées par la clientèle homosexuelle féminine. Nombreuses, diversifiées, les publicités automobiles constituent un objet d'étude très intéressant au plan linguistique, car elles reflètent les différents segments de marché et les différentes cibles qui correspondent à ces segments.

L'état de la question que nous avons dressé montre le besoin d'une collaboration accrue entre linguistes, traductologues et publicitaires. Aujourd'hui, il y a encore relativement peu de monographies sur la traduction publicitaire. Mais comme le montrent Smith et Klein-Braley, « (...) **the translation of advertisements provides us with a microcosm of almost all the**

¹ Nous avons rajouté les caractères gras.

prosodic, pragmatic, syntactic, textual, semiotic and even ludic difficulties to be encountered in translating » (1997 : 173).

Dans les études linguistiques de la publicité, on distingue globalement cinq courants :

1. la linguistique descriptive (Leech 1966, Greven 1982) ;
2. l'analyse du discours et ses différentes branches (Leech 1966, Everaert-Desmedt 1984, Vestergaard et Schröder 1985, Cook 1992, Tanaka 1994, Bruthiaux 1996, Bonhomme et Rinn 1997, Garric 1997) ;
3. la sémiologie ou la sémiotique (Péninou 1966 et 1972, Eco, Floch 1990, Adam et Bonhomme 1997, sur les traces de Barthes 1963 et 1964).
4. la rhétorique (Durand 1970) et la stylistique ;
5. la syntaxe (Bachala, Bentolila et Carvalho 1977, Grünig 1990, Guidère 2000b).

L'état de la question que nous dressons dans notre thèse reprend les idées les plus importantes qui relèvent de ces cinq approches linguistiques par rapport à la publicité :

- Premier constat : les mots de la publicité constituent un discours spécialisé (Galliot 1955, Leech 1966, Bonhomme et Rinn 1997, Adam et Bonhomme 2000, Bruthiaux 1996, Everaert-Desmedt 1984, Tanaka 1994), un genre (Cook 1992, Dimter 1985) ou une variété de langue (Greven 1982) ;
- Deuxième constat : la publicité ressemble à la fois à la poésie/à la littérature, au discours journalistique (headlines), car elle recherche l'originalité et la déviation, mais aussi à la langue courante (Haas 1988 ; Quirk 1965 citant Whatmough, dans Leech 1966), par sa simplicité (Greven 1982, Bruthiaux 1996, Galliot 1955) ;
- Troisième constat : l'intertextualité et la participation active d'un récepteur ciblé sont deux données clés de la communication publicitaire (Leech 1966, Cook 1992, Myers 1994, Tanaka 1994, Avelar Esteves 1995, Bruthiaux 1996, Adam et Bonhomme 1997, Goddard 1998, Jouve 2000, Fresnault-Deruelle 2000, Lugrin 2006, Kalmane 2012...

Greven (1982) et Grunig (1990) abordent aussi le phénomène de l'intertextualité, mais sans la nommer) ;

- Quatrième constat : la langue/communication publicitaire est **émotionnelle, implicite, ambiguë, indirecte, ciblée et axée sur l'imaginaire social et sur la connotation** (Quirk 1965, Kerbrat-Orecchioni 2000, Cook 1992, Jouve 1991, Tanaka 1994, Adam et Bonhomme 1997) ;
- Cinquième constat : de façon simpliste et ludique, la publicité nous dépeint un monde où le sujet-consommateur est en quête de l'objet-produit/avantage pour créer un monde parfait (Everaert-Desmedt 1984, Greven 1982, Vestergaard et Schröder 1985, Myers 1994) ;
- Sixième constat : simplicité et conventionnalisation du discours publicitaire, et invariants lexicaux (Bruthiaux 1996, Haas 1970 et 1988, Greven 1982, Kalmane 2012, Dupont 1990, Adam et Bonhomme 1997, Goddard 1998).

Cette thèse a un double objectif et une problématique scindée en deux parties : (1) mieux connaître le discours publicitaire en anglais et en français, et mettre en évidence certaines différences thématiques pour établir une typologie des textes publicitaires automobiles, en fonction du positionnement marketing des véhicules ; et (2) déterminer, au plan lexical, si le texte publicitaire est traduit littéralement ou adapté. L'exploration contrastive (anglais/français) des champs lexicaux du discours automobile nous a donc conduit à formuler les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : entre les textes publicitaires automobiles de notre corpus divisé en sept segments, il existe des différences au niveau thématique/lexical. Ces différences reflètent des différences de positionnement marketing et de stratégie de communication.
- Hypothèse 2 : au plan thématique/lexical, les textes publicitaires automobiles sont plus souvent adaptés que traduits littéralement, ce qui résulte en une distance de traduction importante entre le texte de départ en anglais et le texte d'arrivée en français.

Cette thèse s'inscrit dans la lignée des études quantitatives qui s'appuient sur un véritable corpus, comme Bruthiaux (1996) et son corpus monolingue anglais de 800 petites annonces (*classified ads*), Leech (1966 : 617 publicités télévision) ou encore Greven (1982 : 938 slogans publicitaires anglais) et Grünig (1990 : 1400 slogans français). Ces études quantitatives contrastent avec la plupart des recherches sur la rédaction/traduction publicitaire qui utilisent des corpus de petite taille ne permettant pas d'aboutir à des résultats quantitatifs. Par exemple, la comparaison France/Brésil des annonces publicitaires de lingerie faite par Avelar Esteves (1995), sous la direction de Charaudeau, est une étude qualitative qui repose sur un « corpus » d'une quinzaine de publicités. De même, Bonhomme et Pahud (2013) s'appuient sur un corpus qu'ils appellent aussi « échantillonnage de publicités parues après 2000 », en admettant que « vu la taille relativement modeste de ce corpus, nous ne procéderons pas à son analyse quantitative, mais nous nous contenterons de décrire les annonces nous permettant de discuter les constats d'Adam et Bonhomme [1997] ».

En suivant une démarche analytique et quantitative, nous espérons que notre recherche comparative contribuera à une meilleure compréhension du discours publicitaire, de la rédaction publicitaire et de la traduction des textes publicitaires de l'anglais au français. Comme le soulignent Smith et Klein-Braley, « comparison of paired translations is therefore a useful tool for translator training » (1997 : 184). C'est grâce à ce procédé de comparaison que nous voulons trouver les balises, tendances, constantes et régularités évoquées plus haut chez Ballard (1995) et Guidère (2000).

Cette thèse se divise en quatre chapitres. Dans le chapitre 1, nous dressons l'état de la question, avec un long préambule qui justifie la pertinence de notre recherche dans un pays où la communication bilingue est une nécessité constante et omniprésente (surtout dans des villes bilingues comme Montréal). Le chapitre 2 résume la méthodologie. Ensuite, nous présentons les principaux résultats obtenus grâce à la méthode des spécificités lexicales (chapitre 3) et à l'analyse factorielle (chapitre 4), avant de conclure sur l'apport de notre recherche, sur ses limites et sur de futures explorations potentielles.

CHAPITRE 1 - ÉTAT DE LA QUESTION

1.0. Préambule : contexte, justification de l'étude et généralités

L'objet central de cet état de la question est le discours publicitaire en anglais et en français, ainsi que la communication et la traduction/l'adaptation publicitaire. Comme les études quantitatives rigoureuses sur la traduction publicitaire sont rares, que ce soit chez les linguistes ou les traductologues, et encore plus rares chez les chercheurs en publicité/marketing et chez les lexicométriciens, notre état de la question porte essentiellement sur deux axes connexes :

- (1) discours/langue/communication publicitaire
- (2) applications de la lexicométrie à d'autres discours spécialisés (semblables au discours publicitaire).

Mais avant de présenter l'état de la question, nous résumons le contexte dans lequel s'inscrit notre recherche. Ce contexte justifie l'existence et la pertinence de cette étude.

1.0.0. Contexte et justification de l'étude

1.0.0.1. Le Canada, un pays où la communication publicitaire bilingue est une nécessité

La mondialisation s'accompagne d'un nombre croissant de campagnes publicitaires bilingues, voire multilingues (Levitt 1983). Les raisons et la mise en pratique de l'internationalisation et de la « multilinguisation » des publicités ne sont pas aussi simples qu'il y paraît. Par exemple, les relations pays/langue, langue/marché et pays/marché ne sont pas univoques. Certaines langues sont parlées dans plusieurs pays, ce qui pose quelques problèmes, l'un des plus évidents étant la notion de « standard » géographique ou international : peut-on toujours diffuser des annonces publicitaires en espagnol standard, en français standard, en anglais standard, en chinois²

² Pour illustrer cette difficulté, citons une anecdote datant de 2004 qui impliquait l'un des principaux clients de notre agence de traductions. La responsable marketing de cette entreprise américaine de cosmétiques, au moment de passer sa commande pour la traduction d'une brochure de l'anglais vers le chinois, avait oublié de préciser si elle voulait du chinois simplifié ou du chinois traditionnel. Selon la cible visée (Taïwan, Hong Kong, Chine populaire, communauté immigrante des États-Unis ou du Canada, etc.), il faut choisir la version appropriée. Mais pour des raisons de coût évidentes, il est très rare de produire une version différente pour chaque communauté linguistique identifiée.

standard... ? Inversement, dans certains pays, on parle plusieurs langues : Canada, Belgique, Suisse, États-Unis³... Et pour un même pays, il faut alors une campagne bilingue, voire multilingue.

Dans un pays multilingue et industrialisé comme le Canada, un sujet sur la traduction publicitaire allait de soi. Le Canada est partagé entre deux communautés linguistiques principales, anglophones et francophones (et d'autres communautés linguistiques secondaires). Il fait partie du groupe des pays les plus développés (sur le plan économique) de la planète, le G8. En tant que société de consommation, il n'a « rien à envier » aux États-Unis, au Japon ou à l'Union européenne, même si sa population est beaucoup moins nombreuse. La publicité est omniprésente au Canada : les dépenses publicitaires y sont plus élevées qu'en France, un pays dont la population est deux fois supérieure à celle du Canada (tableau 1.1). D'ailleurs, entre 2012 et 2015, la France a disparu des dix plus grands marchés publicitaires mondiaux.

2012	Adspend (US\$ million, current prices. Currency conversion at 2012 average rates)		2015	Adspend (US\$ million, current prices. Currency conversion at 2012 average rates)	
1	USA	161,241	1	USA	182,433
2	Japan	51,742	2	Japan	55,005
3	China	37,202	3	China	50,241
4	Germany	23,433	4	Germany	23,698
5	UK	19,376	5	UK	21,299
6	Brazil	15,298	6	Brazil	17,740
7	Australia	12,813	7	Australia	13,753
8	France	12,490	8	Canada	13,022
9	Canada	11,624	9	South Korea	12,917
10	South Korea	10,738	10	Russia	12,492

Source : BARNARD, Jonathan (ZenithOptimedia). 2012. *Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts June 2013*, <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/06/Adspend-forecasts-June-2013-executive-summary.pdf>

Tableau 1.1 : les dix plus grands marchés mondiaux en termes de dépenses publicitaires (2012/2015)

³ Le 1^{er} juillet 2012, il y avait 53 millions d'hispaniques aux États-Unis, soit 17% de la population totale (<http://factfinder2.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=bkmk>; https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/facts_for_features_special_editions/cb13-ff19.html). La minorité hispanique des États-Unis représente un segment de marché particulier, qui suscite de plus en plus d'intérêt en marketing et en publicité. La célèbre campagne « Priceless » de MasterCard a été adaptée en espagnol en 1999 (<http://www.nytimes.com/2000/08/30/business/media-business-advertising-mastercard-shifting-its-efforts-market-hispanics-new.html>). Et ce n'est qu'un exemple parmi d'autres. D'autres annonceurs vont jusqu'à proposer des publicités différentes pour des segments de marché qui parlent la même langue, mais qui ne partagent pas toutes les caractéristiques des autres segments ciblés. Ceci est fréquent dans le domaine des cosmétiques, lorsque l'on cible la population noire des États-Unis, par exemple. Mais l'étude du marketing ethnique à proprement parler et des adaptations extralinguistiques sort de notre champ d'étude.

La pluralité linguistique et culturelle du Canada est une réalité dont on se rend pleinement compte en vivant dans ce pays de 33,1 millions d'habitants partagés entre anglophones (56,9%), francophones (21,3%), allophones (17,6%) et Premières Nations ou autochtones (Inuits, Amérindiens et Métis ; 4,2%)⁴. Qui dit pluralité linguistique dit aussi pluralité culturelle, car la langue détermine la culture et les représentations du monde (hypothèse Sapir-Whorf⁵). Et la réciproque de l'hypothèse Sapir-Whorf est également vraie : la culture et les représentations du monde déterminent la langue, ce qui explique pourquoi, par exemple, en japonais, le même mot désigne le bleu et le vert, ou en inuktitut, on trouve plusieurs dizaines de mots pour traduire neige et glace⁶. Ainsi, quand une entreprise doit communiquer avec les consommateurs canadiens, cela tombe sous le sens qu'elle le fasse dans plus d'une langue et dans plus d'une culture.

Plus particulièrement, notre recherche porte sur la traduction publicitaire anglais-français dans le contexte de la publicité Internet et des sites Web des constructeurs automobiles présents au Canada⁷. Selon le dernier recensement canadien effectué en 2011, environ 80% des foyers parlent d'abord anglais ou français (avec de grandes disparités entre les provinces canadiennes ; voir tableau 1.2). C'est pourquoi nous avons choisi de limiter notre étude à la publicité destinée aux anglophones et aux francophones vivant au Canada.

Les anglophones sont partout majoritaires, sauf au Québec, où ils représentent moins de 8% de la population, et au Nunavut (28%). (...) Bien que les francophones soient présents dans toutes les provinces du Canada, ils sont très inégalement répartis. Par exemple, ils ne constituent que 0,4% de la population de la province de Terre-Neuve, 1,8% en Alberta, 3,5% au Manitoba, 31,5% au Nouveau-Brunswick, mais 78% au Québec. On constate que les francophones du Canada sont concentrés principalement dans trois provinces limitrophes: le Québec, le Nouveau-Brunswick et l'Ontario. En effet, les francophones de ces provinces, soit 6,6 millions de locuteurs) représentent 96,8% de tous les francophones du Canada. Cela signifie que le Québec, à lui seul, compte pour 86,2% des francophones; l'Ontario, 7,1%; le Nouveau-Brunswick, 3,4%. Si les trois provinces du Nouveau-Brunswick, de l'Ontario et du Québec comptent pour 96,8% de tous les francophones du pays, cela signifie que la proportion de ceux-ci dans l'ensemble des sept autres provinces et des deux territoires est extrêmement faible. En effet, ces francophones ne représentent que 3,4% de leur groupe linguistique au pays. Bref, la distribution linguistique des francophones hors du Québec, du Nouveau-Brunswick et de l'Ontario est extrêmement faible. Il faudrait même parler de dispersion linguistique. (Données démolinguistiques. Recensement 2011)

⁴ Selon le dernier recensement effectué en 2011. « Données démolinguistiques. Recensement 2011 ».

<http://www.axl.cefap.ulaval.ca/annord/cnddemo.htm>

⁵ “Whorf appeared to put forward two hypotheses: I) Structural differences between language systems will, in general, be paralleled by nonlinguistic cognitive differences, of an unspecified sort, in the native speakers of the two languages. II) The structure of anyone's native language strongly influences or fully determines the world-view he will acquire as he learns the language.” (Brown 1976:128, cited by Paul Kay and Willett Kempton (1984), “What is the Sapir-Whorf Hypothesis?”, *American Anthropologist*, vol. 86, p. 66.)

⁶ <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/inuit-words-for-snow-and-ice/>

⁷ Toutes les annonces françaises de notre corpus sont des traductions d'un texte de départ anglais.

Province	Population totale (en milliers)	Anglais	Français	Autre langue
Ontario	12 722 065	8 677 040 (68,2%)	493 300 (3,8%)	3 264 435 (25,6%)
Québec	7 815 955	599 230 (7,6%)	6 102 210 (78,0%)	961 700 (12,3%)
Colombie- Britannique	4 356 210	3 062 430 (70,3%)	57 280 (1,3%)	1 154 220 (26,4%)
Alberta	3 610 180	2 780 200 (77,0%)	68 545 (1,8%)	698 930 (19,3%)
Manitoba	1 193 095	877 040 (73,5%)	42 090 (3,5%)	256 500 (21,4%)
Saskatchewan	1 018 310	860 500 (84,5%)	16 280 (1,5%)	129 035 (12,6%)
Nouvelle-Écosse	910 615	836 090 (91,8%)	31 110 (3,4%)	37 090 (4,0%)
Nouveau- Brunswick	739 900	479 935 (64,8%)	233 530 (31,5%)	18 395 (2,4%)
Terre-Neuve-et-Labrador	509 950	497 565 (97,5%)	2 480 (0,4%)	8 790 (1,7%)
Île-du-Prince-Édouard	138 435	127 635 (92,1%)	5 195 (3,7%)	4 860 (3,5%)
Territoires du Nord-Ouest	41 055	31 375 (76,4%)	1 080 (2,6%)	8 045 (19,5%)
Yukon	33 655	28 045 (83,3%)	1 455 (4,3%)	3 625 (10,7%)
Nunavut	31 765	8 925 (28,0%)	435 (1,3%)	22 070 (69,4%)
Canada	33 121 175 (100%)	18 858 980 (56,9%)	7 054 975 (21,3%)	6 567 685 (19,8%)

Source: *Statistique Canada*, Recensement de la population de 2011
(<http://www.axl.cefan.ulaval.ca/amnord/cnddemo.htm>)





















Tableau 1.2 : langue maternelle par province au Canada (2011)

1.0.1.2. L'automobile : un sujet de prédilection aux plans publicitaire, sociologique et sociolinguistique

1.0.1.2.1. Publicité et segmentation sur les marchés automobiles

La première publicité au Canada est diffusée en 1752 dans *Halifax Gazette*, une publication gouvernementale. Il s'agit d'une publicité, ou plutôt d'une réclame, pour le beurre⁸. Dans les années 1990, et maintenant encore (voir tableau ci-dessous ; données 2011), les multinationales automobiles comptent parmi les principaux annonceurs canadiens, avec les entreprises agro-alimentaires (par exemple, boissons gazeuses ou bières), les commerces de détail, les services financiers, les compagnies d'assurance ainsi que les entreprises de télécommunications.

In 1994 advertisers spent about \$8.3 billion in the various media, up from nearly \$6.7 billion in 1986. Two of the largest advertisers, General Motors of Canada and Bell Canada Enterprises, spent \$178 million on advertising in Canada in 1995. Other big spenders are in the food, automobile, retail, communication, beer and soft drink categories (Goodis and Pearman 2006).

 Procter & Gamble	 Kraft
 General Motors	 L'Oreal
 Rogers	 McDonalds
 Government of Canada	 Ontario Government
 Bell Canada	 Ford Dealers Association
 Johnson & Johnson	 Quebecor
 Provincial Government Lotteries	 Chrysler Dodge Jeep Ram Dealers Assoc
 Ford	 Chrysler Canada
 Telus	 Tim Hortons
 Chrysler Consolidated Local Dealerships	 RBC Financial

Source: GroupM/Nielsen ; http://www.adbrands.net/ca/top_advertisers_in_canada.htm

Tableau 1.3 : les grands annonceurs canadiens en 2011

⁸ Goodis and Pearman 2006 ; <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/advertising/>

Les grands constructeurs automobiles dépensent massivement dans les principaux médias, comme le montre le tableau suivant sur les dépenses publicitaires de GM aux Etats-Unis en 2011 (2,87 milliards USD, une hausse de 16,6% par rapport à 2009).

Télévision	\$1.20 milliard	42%
Magazines	\$410 millions	14%
Journaux	\$246 millions	9%
Internet	\$240 millions	8%
Autres	\$772 millions	27%
TOTAL	\$2.87 milliards	100%

Source: *AdAge 100 Leading National Advertisers Index*

<http://www.businessinsider.com/companies-that-spend-the-most-on-advertising-2011-6?op=1>

Tableau 1.4 : dépenses publicitaires de GM aux Etats-Unis en 2011

Objet sociologique⁹ et symbole de statut social¹⁰ par excellence, la voiture est le véhicule parfait pour mesurer les différences culturelles et linguistiques (et donc sociolinguistiques) entre les consommateurs canadiens anglophones et francophones. Car de façon générale, la « consommation » d'automobiles n'est pas uniforme parmi la population. Plusieurs facteurs influencent la décision d'achat d'une voiture, et le marché est segmenté selon de multiples critères : par exemple, sexe de l'acheteur, âge, niveau de vie, CSP (catégorie socioprofessionnelle), style de vie, etc. Kerekes et Tonvall (2002) ont trouvé qu'en Suède, certaines marques ont tendance à être achetées/immatriculées par des femmes et d'autres par des hommes. Le tableau 1.5 reprend les résultats de Kerekes et Tonvall (2002), réorganisés et présentés différemment.

⁹ Voir par exemple Claude VIELFAURE (1969) : « Psychanalyse de la publicité automobile », *Communication et langages*, n° 1, p. 107-117. Ou encore Jonathan E. SCHROEDER et Detlev ZWICK (2004) : "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images", *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 7, No. 1, March, p. 21-52, et plus particulièrement p. 38-42.

¹⁰ Voir section 1.0.3 et le court développement sur la sémiométrie automobile.

Fabricant	% de voitures immatriculées par des femmes (2000)	% de voitures immatriculées par des hommes (2000)
Renault	43,6	56,4
Skoda	39,2	60,8
Toyota	36,1	63,9
Volkswagen	35,4	64,6
Ford	32,0	68,0
Opel	30,9	69,1
Audi	23,4	76,6
Mercedes	22,4	77,6
BMW	21,3	78,7
Volvo	20,9	79,1

Tableau 1.5 : immatriculations des voitures par sexe en Suède

Le tableau 1.5 précédent montre que relativement, c'est pour les marques Renault, Skoda, Toyota, Volkswagen et Ford (probablement les modèles de petite taille) que l'on trouve le plus d'immatriculations par les Suédoises, alors que leurs compatriotes masculins préfèrent immatriculer des Volvo, BMW, Mercedes, Audi et Opel. On pourrait s'interroger sur le pourquoi de cette hiérarchie, mais ce n'est pas le but de notre recherche. Cela dit, très rapidement, on peut quand même supposer que des facteurs comme le pouvoir d'achat ou l'attrait pour une grosse¹¹ voiture rapide (et donc chère) de type Volvo, BMW ou Mercedes jouent un rôle dans le classement. Parallèlement, comme dans bien d'autres pays, l'homme suédois gagnant un salaire moyen supérieur à la femme suédoise, ceci explique cela.

¹¹ Cela dit, au cours des dernières années, des marques comme BMW et Mercedes, au départ surtout connues pour leurs berlines de grande taille, ont procédé à des extensions de gamme vers le bas (au niveau du prix, pas de la qualité), pour conquérir de nouvelles cibles (plus jeunes). C'est ainsi que sont nées la série 1 de BMW et les classes A et B de Mercedes, pour pénétrer sur le marché des petites voitures, moins chères. En 2001, BMW a même relancé la marque Mini, rachetée en 1994 avec le Groupe Rover.

http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/unternehmen/historie/meilensteine/meilensteine.html

De même, l'âge semble être un facteur important en ce qui concerne l'achat d'une voiture. Toujours en Suède, Kerekes et Tonvall dressent la liste des voitures les plus achetées chez les 18-30 ans, les 31-50 ans et les plus de 50 ans (voir tableau 1.6).

Classement général dans la population (nb de véhicules)	Propriétaire		
	18-30 ans	31-50 ans	+ de 50 ans
1 – Volvo (23360)	1.Volkswagen	1.Volvo	1.Volvo
2 – Volkswagen (18123)	2.BMW	2.Volkswagen	2.Volkswagen
3 – Ford (11331)	3.Volvo	3.BMW	3.Ford
4 – BMW (10685)	4.Audi	4.Ford	4.Toyota
5 – Renault (10489)	5.Ford	5.Audi	5.Renault

Tableau 1.6 : immatriculations des voitures par catégorie d'âge en Suède

On voit ainsi dans ce tableau 1.6 que chez les 18-30 ans, Volkswagen et BMW sont les constructeurs les plus populaires (Volvo n'arrive qu'à la troisième place). En revanche, chez les 31-50 ans et chez les plus de 50 ans, c'est Volvo qui est numéro un. Globalement, la popularité de Volkswagen est très forte à travers les trois classes d'âge, alors que celle de BMW – tout comme Audi – décroît avec l'âge (ou croît avec la jeunesse, pourrait-on dire).

Classement général dans la population féminine	Propriétaire (population féminine)		
	18-30 ans	31-50 ans	+ de 50 ans
1 – Volkswagen	1.Volkswagen	1.Volkswagen	1.Volkswagen
2 – Volvo	2.Volvo	2.Volvo	2.Renault
3 – Renault	3.Renault	3.Renault	3.Volvo
4 – Ford)	4.Ford	4.Ford	4.Skoda
5 – Sloda	5.Audi	5.Skoda	5.Toyota

Tableau 1.7 : immatriculations des voitures par catégorie d'âge en Suède (population féminine)

Classement général dans la population masculine	Propriétaire (population masculine)		
	18-30 ans	31-50 ans	+ de 50 ans
1 – Volvo	1.BMW	1.Volvo	1.Volvo
2 – Volkswagen	2.Volkswagen	2.Volkswagen	2.Volkswagen
3 – BMW	3.Volvo	3.BMW	3.Ford
4 – Ford	4.Audi	4.Audi	4.Toyota
5 – Audi	5.Mercedes	5.Mercedes	5.Skoda

Tableau 1.8 : immatriculations des voitures par catégorie d'âge en Suède (population masculine)

Enfin, en croisant les variables âge et sexe, Kerekes et Tonvall montrent qu'en termes d'immatriculations, les voitures les plus achetées par les femmes (toutes catégories d'âge confondues) sont les Volkswagen. Volvo arrive numéro deux chez les femmes de 18-30 ans et 31-50 ans, et numéro trois chez les 51 ans et plus. En clair, chez les femmes, la popularité de Volvo diminue avec l'âge (tout comme celle de Ford), alors que celle de Renault et Skoda augmente avec l'âge. Chez les hommes, les résultats sont différents : Volvo est plus populaire chez les 31 ans et plus, alors que la popularité de BMW décroît avec l'âge. Avec l'âge, on devient peut-être moins sensible à l'adrénaline et au plaisir de conduire et plus sensible à la sécurité (?). Encore une fois, l'explication détaillée de ces tableaux statistiques d'immatriculations automobiles en fonction du sexe et/ou de l'âge de l'acheteur sort du cadre de notre étude. Le but est simplement d'illustrer les variations de la popularité des marques automobiles en fonction des variables âge ou sexe.

Nous n'avons pas trouvé d'étude complète sur la segmentation du marché automobile canadien. Par contre, plusieurs sources d'information qualitatives nous incitent à penser que les variations du parc automobile liées au sexe et à la tranche d'âge se retrouvent dans la plupart des pays industrialisés (notamment au Canada, notre objet d'étude), voire dans d'autres pays, mais évidemment pas avec les mêmes pourcentages respectifs. Ces données montrent simplement que certains fabricants automobiles, avec certains modèles, visent une clientèle féminine plutôt que

masculine, tandis que d'autres ciblent une tranche d'âge particulière. Parfois, ce sont des segments définis à la fois par l'âge et le sexe qui sont visés. La logique de segmentation des marchés est particulièrement adaptée au marché automobile. Nous citons maintenant plusieurs sources nord-américaines qualitatives, qui mériteraient d'être validées par des données quantitatives sur la segmentation du marché automobile canadien, mais qui laissent penser que les femmes et les hommes n'achètent pas les mêmes voitures. La première source est un blog spécialisé sur lequel on trouve nombre d'articles, études et guides destinés à guider le consommateur dans un achat automobile. Sur ce blog canadien, Pereira (2014) écrit¹² :

Women, on the other hand, are two times more likely to buy a Kia than men. Women also have a 67% higher preference for Hyundai than men » [tableau 1.9]. Men and women even differ when it comes to country preferences of vehicles. Men are 76% more likely than women to purchase a British car. And, women have a 20% stronger preference for Korean cars (Kia and Hyundai). It's surprising German cars are preferred equally by both genders since they're known for their performance [tableau 1.10].

Car Brand	Degree of Preference (women more likely than men to choose this brand)
Kia	2 times more likely
Hyundai	67% more likely
Saturn	63% more likely
Scion	58% more likely
Volkswagen	56% more likely

Tableau 1.9 : voitures préférées par les femmes et les hommes, par marque

Country Preference	Degree of Preference
Korea	Women 20% more likely than men
Japan	Women 7% more likely than men
Germany	Men and women prefer this equally
America	Men 7% more likely than women
Britain	Men 76% more likely than women

Tableau 1.10 : voitures préférées par les femmes et les hommes, par pays d'origine

¹² [Mark Pereira \(RSS feed\)](#). Posted Jan 28th 2014, 9:01AM. "Study reveals surprise car buying differences between men and women", <http://ca.autoblog.com/2014/01/28/men-vs-women-car-buying-canada-study-popular-preferences/>

La deuxième source est un autre site spécialisé, où l'on trouve une liste de dix voitures qui, selon l'analyste Aaron Gold (2014), répondent tout particulièrement aux besoins spécifiques et aux critères d'achat des clientes (tableau 1.11). En résumé, les attributs recherchés sont agilité, visibilité, sécurité, prix raisonnable et caractère pratique (position surélevée dans la voiture, espace de rangement, voiture évolutive si la famille grandit...) :

Women tell us they prefer a car that's agile, has good visibility, and isn't a chore to drive. Many like to sit higher and most rightly insist on plenty of storage space, reasonable prices and low running costs. Space for growing families is essential in many cases and safety is a major factor. Furthermore, many women tell us that a high fun-to-drive factor is important. The ten cars listed below meet these criteria while allowing for different tastes, lifestyles, and incomes.

1. [Ford Focus](#)
2. [Honda Civic](#)
3. [Honda Fit](#)
4. [Mazda 3](#)
5. [Mazda MX-5 Miata](#)
6. [Mercedes-Benz E-class](#)
7. [Nissan Sentra](#)
8. [Subaru Forester](#)
9. [Toyota Camry](#)
10. [Volkswagen Jetta](#)

1. [Ford Focus](#)



(Photo © Aaron Gold) The Ford Focus has a markedly different character than most Ford products sold in the US and Canada. That's because it was developed by Ford of Europe -- that's right, this is an honest-to-goodness European car. The tall cabin, upright driving position, roomy interior and trunk and smile-generating driving experience all come courtesy of the Focus' old-world roots, but with the humble Ford badge on the boot -- er, trunk -- you aren't paying for a fancy European name.

2. [Honda Civic](#)



(Photo © Liz Kim) Civics are everywhere, and with good reason: They're economical, easy to drive, and they run like a Swiss watch. With their blue-chip resale values and impeccable build quality, Civics are good investments both short- and long-term. Innovations like a totally flat passenger floor (no center "tunnel") make the Civic comfortable and practical. [Hybrid](#) and natural-gas powered versions are perfect for the cost- and environment-conscious. Without question, this is the compact-class leader.

3. [Honda Fit](#)



(Image © Honda)

The Honda Fit is just one of a handful of subcompacts now on the US and Canadian markets, but few others can match the Fit's balance of front seat, back seat and trunk room. The Fit is especially handy in urban areas, where its small size allows it to nip through traffic and squeeze into tiny parking spots. Its fuel-efficient 1.5 liter engine has plenty of get-up-and-go, even with an automatic transmission, and Honda quality means it'll last an eon.

4. [Mazda 3](#)



(Image © Mazda)

Mazda's new compact brings with it a combination of style, space, and driving pleasure not often found in this class. The 4-door costs less initially but we recommend the 5-door for all-round practicality, not to mention a little elbow room for a growing family.

5. [Mazda MX-5 Miata](#)



(Photo © Aaron Gold)

The Miata is a great set of wheels for a woman who doesn't have a family, and an excellent second car for one who does. Few cars deliver the Miata's combination of fun in the sun and raw driving thrills, and even fewer deliver such great fuel economy while doing it. Though trunk room is tight, the Miata offers just enough room for a romantic weekend getaway for two. And on a day-to-day basis, it's a great way to put a little sparkle into your commute.

6. [Mercedes-Benz E-class](#)



(Photo © Greg Jarrem)

You've worked hard. Now enjoy it! The Mercedes E-class offers more prestige of the three-pointed star. The E is ideally sized, big enough for the family to ride comfortably (without a chorus of "Mom, he hit me!" "She hit me first!" from the back seat), but small enough for easy parking and urban handling. The E is the practical way to treat yourself right.

7. [Nissan Sentra](#)



(Photo © Aaron Gold)

I firmly believe that women are more practical than men -- and the Sentra is one of the most practical compact sedans on the market, blending a generous back seat with a continuously-variable transmission, a type of automatic that delivers better acceleration *and* fuel economy than a stick-shift.

8. [Subaru Forester](#)



(Photo © Subaru of America)

The Forester toes the line between car and SUV, but unlike most crossovers, the Forester does everything well. On the road it offers invigorating handling and performance; off road it'll keep up with many bigger, brawnier SUVs. And when the weather turns foul, the Forester is one of the best vehicles of any size for safely negotiating slick roads. All this plus lots of cargo space and good fuel economy. The downside? Awkward looks and a tight back seat. Overall its an outstanding package.

9. [Toyota Camry](#)



(Photo © Philip Powell)

There's a reason the Camry is the best selling car in the US, and has been for years: It does just about everything well. It's roomy, quiet, comfortable, and built like the proverbial brick outhouse. With the new-for-2007 redesign, the Camry offers more choice than ever. Most buyers will opt for the well-priced and well-equipped [Camry LE](#), but don't overlook the fuel-efficient [Camry Hybrid](#), luxury-oriented Camry XLE and sporty Camry SE.

10. [Volkswagen Jetta](#)













(Photo © Philip Powell)











Volkswagen's compact sedan offers up enough individuality for an independant woman, enough cachet for the up-and-coming executive, and enough room for a growing family. We're especially enamoured of the hot-rod turbo version, which has the same engine as VW's boy-racer [GTI](#). (We like the other versions too, especially the super-frugal [diesel-powered Jetta TDI](#).)

Source : http://cars.about.com/od/helpforcarbuyers/tp/top_cars_women.htm

Tableau 1.11 : les dix meilleures voitures pour les femmes (Aaron Gold 2014)

Aaron Gold (2014) va plus loin dans la segmentation, avec une liste de voitures que préfèrent les mères de famille et une liste pour les pères de famille (tableau 1.12 suivant).

« Top 10 Cars for Moms »	« Best Cars for Dads »
<p>There's a perception that the best cars for moms are minivans and SUVs. As a die-hard car person, I say "It ain't necessarily so." Hauling our own family in everything from pint-size subcompacts to three-ton SUVs has taught my wife and I that when it comes to cars for moms, bigger isn't necessarily better. Here are ten cars that are ideally suited to the demands of motherhood.</p>	<p>What makes a car good for dad? Practicality? Big trunk and back seat? Yeah, whatever. Sure, we dads want all that -- but more importantly it's got to be cool and it's got to be fun to drive. Here, presented in alphabetical order, are a baker's dozen cars that I find particularly well suited to the demands of fatherhood.</p>
<p>1. <u>Acura TSX Sport Wagon</u></p>  <p><i>Photo © Aaron Gold</i></p> <p>2. <u>Cadillac CTS Sport Wagon</u></p>  <p><i>Photo © Aaron Gold</i></p> <p>3. <u>Honda Civic</u></p>  <p><i>Photo © Honda</i></p> <p>4. <u>Honda Fit</u></p>  <p><i>Photo © Aaron Gold</i></p> <p>5. <u>Hyundai Elantra Touring</u></p>  <p><i>Photo © Aaron Gold</i></p>	<p>1. BMW 5-series</p>  <p>2. Buick Regal GS</p>  <p>3. Cadillac CTS-V</p>  <p>4. Chevrolet Camaro Convertible</p>  <p>5. Dodge Charger</p> 

<p>6. <u>Lexus IS 250C</u></p>  <p><i>Photo © Aaron Gold</i></p> <p>7. <u>Scion xB</u></p>  <p><i>Photo © Aaron Gold</i></p> <p>8. <u>Subaru Impreza</u></p>  <p><i>Photo © Aaron Gold</i></p> <p>9. <u>Toyota Prius</u></p>  <p><i>Photo © Aaron Gold</i></p> <p>10. <u>Volkswagen Jetta SportWagen</u></p>  <p><i>Photo © Volkswagen</i></p>	<p>6. Honda Civic Si</p>  <p>7. Hyundai Genesis Coupe</p>  <p>8. Infiniti G37</p>  <p>9. Lotus Evora</p>  <p>10. Nissan Altima</p>  <p>11. Porsche 911 12. Rolls-Royce Phantom Drophead Coupe 13. Volkswagen Jetta GLI</p>
--	--

Source : Aaron Gold (2014), <http://cars.about.com/od/toppicks/tp/carsformoms.htm>;
<http://cars.about.com/od/toppicks/ss/Best-Cars-For-Dads.htm>

Tableau 1.12 : les meilleures voitures pour les mères et les pères de famille (Aaron Gold 2014)

Le tableau 1.12 précédent établi par Aaron Gold permet de comparer les « Top 10 Cars for Moms » avec les « Best Cars for Dads ». Pour simplifier à l'extrême, on voit dans ce tableau que les voitures des mères de famille sont plus utilitaires/pratiques et celles des pères de famille plus sportives/« fun » (et probablement moins pratiques). Gold établit aussi une liste de voitures pour les « familles en devenir » (*growing families*¹³).

Sur un site encore plus spécialisé (about.com Lesbian Life), la chroniqueuse Kathy Belge (2012) pousse encore plus loin la segmentation pour identifier les dix voitures que la population homosexuelle féminine est censée préférer (tableau 1.13). Le classement de Kathy Belge est établi en fonction de critères que nous ne connaissons pas, mais il semble avoir du sens, car il est partiellement confirmé dans d'autres sources, qui essaient d'expliquer pourquoi certaines automobiles seraient conduites plutôt par la population homosexuelle qu'hétérosexuelle. Il est possible que l'explication de ce phénomène soit liée aux supports de communication utilisés par les marques, ou bien à l'utilisation de porte-paroles particuliers (Rode 2014) :

When Saturday Night Live's Kate McKinnon channeled Billie Jean King on the Dec. 21 "Weekend Update" segment right after King was named to the official U.S. delegation to the 2014 Sochi Winter Olympics, the tennis great declared herself "President Obama's big gay middle finger" to Vladimir Putin. She then promised to "drive my Subaru Outback into Red Square, doing doughnuts and blasting Melissa Etheridge." We all know that Melissa Etheridge is a lesbian singer-songwriter, but why are Subarus so closely associated with lesbians? Some would like to think that there's some special Sapphic significance in the name, since Subaru is Japanese for Seven Sisters—albeit in the sense of the Pleiades rather than historically women's colleges. In fact, though, the car company's place in the roster of the righteous among the LGBTQ nations is a result of some very canny niche marketing. Subaru is by no means the only car company to target gay and lesbian buyers—in fact, Saab was the first to advertise in the gay press, back in 1994—but it is arguably the most high-profile and has waged the most sustained campaign for the pink dollar. Subaru was one of three charter sponsors when the gay-themed TV channel Logo launched in 2005, and the company has gained recognition for "gay-coded" ad campaigns, including one that featured custom license plates like "XENA-LVR," "P-TOWN," and "CAMP OUT." Those ads weren't targeted exclusively at lesbians, however. The "Lesbaru" connection seems to have been cemented when Subaru featured out tennis player Martina Navratilova in a 2001 campaign. Then in 2004, the company supported another lesbian tennis player: Dana Fairbanks of Showtime's *The L Word*. (...) According to Subaru's research, lesbians are "four times as likely as their heterosexual counterparts to own a Subaru." But what kind of Subaru? NPR's Car Talk found the Outback to be the No. 1 car among lesbians, with the Forester coming in second. (http://www.slate.com/blogs/outward/2014/01/02/lesbians_and_subarus_why_do_lesbians_love_outbacks_and_foresters.html)

¹³ Voir Aaron GOLD. 2015. « Top Cars for a Growing Family ». About.com>About Autos. 8 juin. http://cars.about.com/od/toppicks/tp/topten_grfam.htm [Consulté le 20 juillet 2015].

Top 10 Top Lesbian Cars
<p>Aside from buying a home, buying a car is one the most expensive purchases we will make. For lesbians buying a new car, there are a few things to consider. We need a reliable vehicle. One that meets our driving and cargo needs. And, let's face it, we need a car that matches our personality and style. Whether we're a lipstick femme or big burly butch, these are the top cars for lesbians.</p>
<p>1. Subaru Forester I was going to pick the Subaru Outback for my top car. That is until I test drove the Subaru Forester. I was so impressed, I drove it all the way home! The Subaru Forester is great for lesbians with kids or dogs. It's as roomy as a SUV, but drives like a car. With 4WD, anti-lock brakes and side air bags, it's one of the safest cars on the market. It handles well on road and off. This is the perfect car for outdoorsy types. Take it camping or snowboarding with no worries!</p>
<p>2. Volkswagen Beetle Convertible Cute as a bug. You'll be sure to turn the girlie's heads as you cruise by in the new Volkswagen Beetle convertible with the top down rocking out to Gwen Stefani. This is the perfect car if you're a California gal or just California dreamin'.</p>
<p>3. Honda Civic Aaron, the About Car Guide says, "The new Honda Civic is totally practical and a big hit with women." It handles nicely and comes equipped with all the greatest safety equipment. There's a reason this is one of the most popular cars on the market. It's reliable, has great resale value and comes in a hybrid or gas powered version.</p>
<p>4. Toyota Prius If you're a tree hugger like me, (And most lesbians are, aren't they?) then you want a car that not only gets you where you're going, but does it in a way that's easy on the environment. The new Toyota Prius is a great car, that just happens to be a hybrid.</p>
<p>5. Mercedes Benz R Class This is the fantastic car that Dana won on season 3 of <i>The L Word</i>. When Dana won this car, did sales of Mercedes Benz R Class series cars go up? A loyal advertiser in gay and lesbian media, you'll be putting your money where your values are if you buy this car. That is if you can afford the price tag.</p>
<p>6. Mini Cooper <i>L Word</i> fans, Dana won a Mercedes Benz, but isn't Alice adorable in that Mini Cooper? How much fun would you have zipping around town in this cutey? About car reviewer Colin Hefferon has this to say about the new Mini Cooper, "Reviewers and buyers alike agree the 2500 lb MINI is a hoot to drive." If you want to smile every day on your commute to work, a Mini Cooper may be just what you need.</p>
<p>7. Ford F-150 Pickup Truck Lesbian love trucks. And it's not just to save money on U-haul. The Ford F-150 pickup is perfect for those frequent trips to Home Depot or weekend soccer tournaments. Despite their little slip this year, Ford has consistently supported the gay and lesbian community and its GLBT employees. It was one of the few companies to earn 100 on the Human Rights Campaign Corporate Equity Index. This is a truck you can buy with pride.</p>
<p>8. Dodge Magnum For the butch with a family, or one who just isn't a truck person, Dodge has come out with a great muscle car for the lesbian body builder. What you give up in fuel economy, you make up for in power. The Dodge Magnum RT delivers 340 hp and 390 lb-ft of torque from its 5.7 Liter Hemi V8 engine. If you know what that means, then this is the car for you.</p>
<p>9. Honda Element Whatever your sport, the Honda Element is the car for the jock on the go. Throw your surfboards in back and head to the beach in this roomy SUV alternative. My friend with a Great Dane loves his Honda Element, because not only does his 160 lb dog fit in the back, with its rubber mat interior, he just has to hose the back down at the end of a muddy romp. Plus, with its unique styling, you're sure to attract attention as you cruise down the street.</p>
<p>10. Jeep Wrangler If you spend time on the road and off, you can't do better than the Jeep Wrangler. Jeep started the whole SUV craze and continues to deliver a great car for both rugged forest roads and quiet city streets. Built as a utility vehicle, it's not the most comfortable ride in town, but pull up to the lesbian bar with the top down and the girls will know right away you're a good-time gal.</p>
<p>Source : http://lesbianlife.about.com/od/otherfunstuff/tp/LesbianCars.htm</p>

Tableau 1.13 : les dix voitures préférées des clientes homosexuelles (Kathy Belge 2014)

On trouve des classements comparables dans des sources francophones canadiennes, par exemple :

Marque	Taux d'achat par des femmes	Marque	Taux d'achat par des hommes
1. Mini	47,9%	1. Ferrari	93,6%
2. Kia	46,8%	2. Lotus	92,8%
3. Honda	46,0%	3. Lamborghini	92,6%
4. Nissan	45,5%	4. Maybach	92,0%
5. Subaru	45,0%	5. Rolls-Royce	90,7%
6. Suzuki	44,6%	6. Tesla	88,8%
7. Hyundai	44,5%	7. Aston Martin	88,0%
8. Mercury	44,4%	8. Maserati	84,4%
9. Mazda	44,2%	9. Porsche	80,3%
10. Mitsubishi	43,8%	10. Bentley	80,1%

Source : <http://auto.ca.msn.com/Choix-De-La-Redaction/galerie.aspx?cp-documentid=28348620&page=1>

Tableau 1.14 : top 10 des marques automobiles préférées femmes/hommes au Canada (12/4/2011)

Modèle	Taux d'achat par des femmes	Modèle	Taux d'achat par des hommes
1. Volkswagen New Beetle	60,6%	1. Porsche 911	87,9%
2. Nissan Rogue	56,3%	2. GMC Sierra	87,4%
3. Volkswagen EOS	55,3%	3. Chevrolet Corvette	86,7%
4. Volvo S40	54,5%	4. Chevrolet Silverado	86,3%
5. Jeep Compass	54,3%	5. Ford Série F	86,3%
6. Honda CR-V	53,8%	6. BMW M3	85,6%
7. Nissan Sentra	53,5%	7. Ford Ranger	84,4%
8. Hyundai Tucson	53,2%	8. Toyota Tundra	84,3%
9. Toyota RAV4	52,7%	9. Dodge Ram	84,2%
10. Toyota Yaris	52,7%	10. Audi S5	83%

Source : <http://auto.ca.msn.com/Choix-De-La-Redaction/galerie.aspx?cp-documentid=28348434>

Tableau 1.15 : top 10 des modèles automobiles préférés femmes/hommes au Canada (12 avril 2011)

Ces deux tableaux 1.14 et 1.15 montrent que certaines marques (Ferrari, Lotus, Lamborghini) et certains modèles (Porsche 911, GMC Sierra, Chevrolet Corvette, etc.) ciblent essentiellement une clientèle masculine, contrairement aux marques (Mini, Kia, Honda) ou aux modèles (Volkswagen New Beetle, Nissan Rogue, Volkswagen EOS), plus populaires chez les femmes. Ces tableaux ont été établis par le journaliste automobile canadien Hugues Gonnot (2014), qui résume des données statistiques compilées par le site spécialisé étatsunien www.truecar.com. Grâce à ces

statistiques de vente, Gonnot souligne que « Les hommes et les femmes n'ont pas les mêmes goûts en matière d'automobiles. On s'en doutait un peu mais encore fallait-il le démontrer ». Sa conclusion est la suivante : « les femmes choisissent des véhicules plus pratiques, plus économiques alors que les hommes... c'est le contraire ».

Nous venons de voir, à travers plusieurs sources, que le marché automobile est segmenté selon le sexe ou l'âge – voire selon l'orientation sexuelle ou la catégorie socio-professionnelle – de l'acheteur. Dans la stratégie marketing des constructeurs automobiles, il y a d'autres critères de segmentation, que nous ne développons pas ici¹⁴. Nous reviendrons cependant sur la segmentation automobile au chapitre 3. Cela dit, pour résumer, jusque dans les années 80, la décision d'acheter une automobile était surtout prise par l'homme de la maison, ce qui se reflétait dans le discours publicitaire (texte et support iconique) diffusé dans les médias : en général, on voyait des publicités qui s'adressaient clairement aux hommes¹⁵. A partir des années 90, la situation évolue, et maintenant, de plus en plus de femmes achètent elles-mêmes leur véhicule. Selon Nancy et Sauvé (2007), « il n'y a pas si longtemps, les femmes ne choisissaient que la couleur de l'auto familiale. Aujourd'hui, elles achètent 36% des voitures et influencent 80% des achats, selon CAA Québec ».

1.0.1.2.2. Quelques chiffres sur le marché automobile mondial

Nous présentons maintenant très rapidement quelques chiffres plus généraux qui montrent l'importance de l'automobile dans l'économie et dans la société. Nous donnons d'abord quelques statistiques sur le marché mondial et le marché nord-am ricain¹⁶, avant de zoomer sur le marché automobile au Canada : parts de marché des différentes marques, types de véhicules achetés, etc.

¹⁴ Voir le tableau détaillé de 25 critères de segmentation établi par Philip Kotler et Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, 14^e, Global Edition, p. 237. Kotler et Keller consacrent un chapitre entier de ce manuel à la segmentation : chapitre 8, *Identifying Market Segments and Targets*, p. 234-261.

¹⁵ Sauf exceptions, comme l'Opel Corsa, dont la publicité montrait (et ciblait) une femme, avec l'accroche : « Ma Corsa, c'est tout moi ». Il y avait aussi une version masculine de cette publicité.

¹⁶ Les résultats détaillés sont consultables dans la synthèse de Carlos GOMES, économiste à la Banque Scotia . *Marché mondial de l'automobile*, Banque Scotia, 20 mars 2014, http://www.gbm.scotiabank.com/English/bns_econ/auto_f.pdf. Existe aussi en version anglaise sous le titre *Global Auto Report*, http://www.gbm.scotiabank.com/English/bns_econ/bns_auto.pdf.

En soixante ans, le parc automobile mondial a presque été multiplié par 20, passant de 53 millions en 1950 à plus d'un milliard de véhicules particuliers en 2009/2010. La croissance n'est pas exponentielle (+193 millions en 1970 et environ +600 en 1990), mais régulière, grâce à la croissance de pouvoir d'achat des BRIC et à la croissance démographique mondiale. Selon Solivellas (2011), « à l'avenir, le Fond Monétaire International (FMI) prévoit 1,2 milliard de voitures en 2020 et 2,9 milliards en 2050, soit une croissance similaire les dix prochaines années mais un emballement les trois décennies suivantes ». Les estimations du parc automobile mondial varient selon les sources, si l'on parle uniquement de véhicules particuliers ou de tourisme (*passenger cars*), ou si l'on ajoute les véhicules utilitaires ou VUL (véhicules utilitaires légers (*commercial cars*)). Ainsi, « l'Agence internationale de l'énergie (AIE) prévoit que le nombre de véhicules en circulation dans le monde s'élèvera de 870 millions d'unités actuellement [=en 2012] à 1,7 milliard d'unités en 2035, grâce à la croissance dans les pays émergents »¹⁷. En fait, il est difficile d'estimer le nombre total de véhicules qui sont utilisés en ce moment sur terre, comme l'explique Launay (2009 et 2012) sur son site www.gnesg.com, consacré à « L'automobile face aux enjeux énergétiques et environnementaux »:

Que doit-on compter ? Tout d'abord entendons nous bien par ce que l'on appelle une automobile. Ce terme doit s'entendre comme « produit manufacturé qui fait gagner de l'argent aux constructeurs automobiles » et regroupe en fait deux catégories de véhicules :

- les véhicules particuliers (le mien, le vôtre si vous en avez un)
- les véhicules utilitaires légers (celui de votre plombier, de votre maraîcher ou celui que vous louez pour un déménagement)

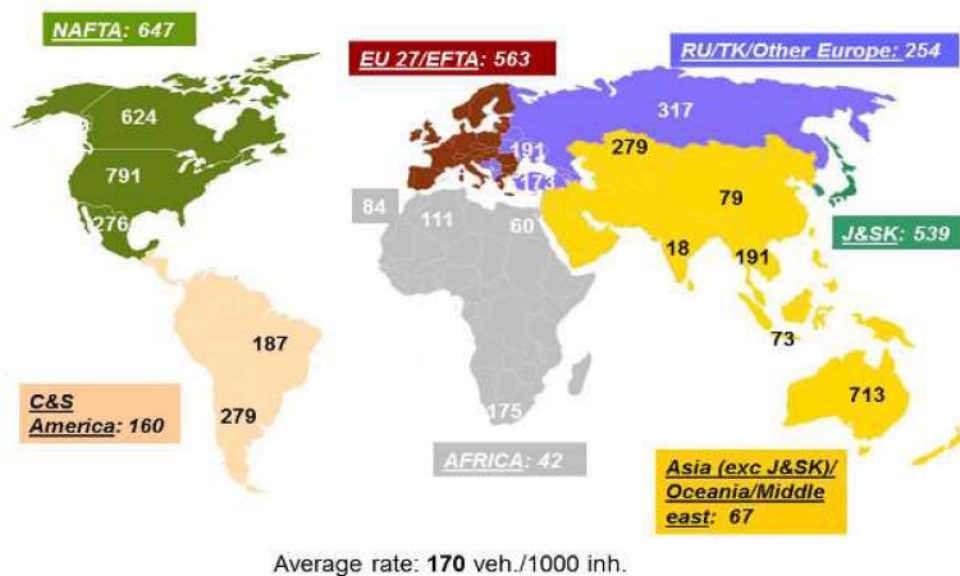
Il est important d'inclure la catégorie des véhicules utilitaires légers car aux Etats-Unis ce sont les véhicules les plus vendus aux ... particuliers (les Pick-up sont classés dans cette catégorie). On exclut les véhicules de transport de marchandises (toutes les tailles de poids lourds) et collectifs comme les autocars. (Launay¹⁸ 2009 et 2012).

Les statistiques internationales les plus fiables se trouvent sur des sites comme celui de l'Association des constructeurs européens d'automobiles (ACEA, <http://www.acea.be/>), ou de

¹⁷ Voir l'article « L'AIE prévoit un doublement du parc automobile mondial d'ici à 2035 », publié le 13/11/2012 sur le site du CCFA, <http://www.ccfa.fr/L-AIE-prevoit-un-doublement-du>

¹⁸ Grégory LAUNAY (2012). « A quoi ressemble le parc automobile mondial ? », 26 décembre 2009 - Dernière mise à jour : 12 mai 2012, http://www.gnesg.com/index.php?option=com_content&view=article&id=47:a-quoi-ressemble-le-parc-automobile-mondial-&catid=27:les-chiffres-de-lautomobile&Itemid=53

l'Organisation internationale des constructeurs automobiles (OICA) sise à Paris. Sur le site de l'OICA, on trouve une carte mondiale du taux d'équipement automobile (taux ou densité de motorisation) des différents pays et continents (figure ci-dessous). On voit ainsi que les Etats-Unis sont l'un des pays qui ont l'une des densités de voitures les plus élevées au monde (791 véhicules/1000 habitants), suivi de l'Australie (713, mais où la population (23 millions) est beaucoup moins nombreuse que les 317 millions d'Etatsuniens). Le Canada n'en compte « que » 624, davantage que dans l'Union européenne (563) et dans la zone Japon/Corée du Sud (539). Signalons que les Etats-Unis n'ont pas la densité de voitures la plus forte au monde : le numéro un mondial est Brunei (872) et Porto Rico (809). La moyenne mondiale est de 170 voitures pour 1000 habitants, ce qui laisse une marge de progression très importante : moins d'un habitant sur cinq dispose d'une voiture.



Source : OICA 2012, <http://www.oica.net/category/vehicles-in-use/>

Figure 1.1 : taux d'équipement en voitures à travers le monde en 2012

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	MR* 2011	MR* 2012
EUROPE	321 597	329 376	334 070	343 932	347 846	353 962	361 254	367 767	441	449
EU 27 countries + EFTA	268 028	273 318	273 858	279 505	281 377	284 957	288 380	290 710	559	563
EU 15 countries + EFTA	232 376	236 853	234 731	237 205	238 150	240 808	243 190	243 801	590	590
FRANCE	36 298	36 661	37 033	37 212	37 438	37 744	38 067	38 138	599	597
GERMANY	49 223	49 742	44 021	44 180	44 631	45 262	45 984	46 538	555	562
RUSSIA, TURKEY & OTHER EUROPE	53 569	56 058	60 212	64 426	66 469	69 005	72 874	77 057	241	254
AMERICA	327 340	340 362	350 012	358 322	362 456	367 468	375 136	384 702	395	401
NAFTA	278 157	288 408	294 641	298 541	299 456	299 768	302 318	306 658	645	647
CANADA	18 910	19 580	20 071	20 520	20 792	21 054	21 420	21 745	621	624
MEXICO	21 550	24 185	25 869	28 208	29 692	30 482	31 966	33 416	268	276
UNITED STATES OF AMERICA	237 697	244 643	248 701	249 813	248 972	248 232	248 932	251 497	790	791
CENTRAL & SOUTH AMERICA	49 183	51 954	55 371	59 781	63 000	67 700	72 818	78 044	151	160
ASIA/OCEANIA/MIDDLE EAST	216 570	227 175	242 425	257 769	275 991	299 689	325 509	352 589	82	88
CHINA	31 597	36 974	43 584	50 996	62 806	78 018	93 563	109 220	68	79
INDIA	10 332	11 520	13 086	14 560	16 177	17 950	20 113	22 622	16	18
JAPAN	75 687	75 859	75 715	75 528	75 325	75 361	75 513	76 126	593	599
SOUTH KOREA	15 397	15 895	16 428	16 794	17 325	17 942	18 437	18 870	379	386
AFRICA	25 944	28 270	30 175	32 355	33 859	35 291	36 638	38 172	42	42
ALL COUNTRIES	891 450	925 184	956 682	992 379	1 020 153	1 056 409	1 098 537	1 143 231	165	170
PC (Passengers Cars) in Use/World (73% in 2012)	652 042	676 743	696 925	725 058	745 561	773 574	805 989	833 342		
CV (Commercial Vehicles) in Use/World (27% in 2012)	239 408	248 441	259 757	267 321	274 592	282 835	292 522	309 888		

(*) MR = Motorization rate / taux d'équipement automobile, exprimé /1000 habitants

Source : OICA, <http://www.oica.net/wp-content/uploads//Total-in-use-2012.pdf>

Tableau 1.16 : nombre total de véhicules utilisés dans le monde en 2012.

Le tableau précédent, compilé à partir de données OICA, donne une indication plus précise du parc automobile mondial total (73% véhicules particuliers + 27% utilitaires). C'est en 2009 que le cap du milliard de véhicules a été franchi. En 2012, l'Europe compte 32% du parc mondial, suivi de très près par l'Asie (31%, dont 10% en Chine) et par la zone ALENA (27%), soit 90% pour ces trois zones. L'Afrique ne représente que 3% du parc mondial. Vu la progression fulgurante du marché asiatique, il est fort probable qu'en 2014, ce soit l'Asie qui possède le plus grand parc automobile au monde, mais nous ne disposons pas des chiffres OICA 2014. Quoiqu'il en soit et quels que soient les chiffres exacts, la croissance (passée, présente et future) du parc automobile mondial pose des défis écologiques énormes, ne serait-ce qu'au plan de la pollution, des déchets (voitures à la casse¹⁹, pièces détachées, huiles usagées, etc.), de la consommation d'énergie ou de l'utilisation d'autres ressources, par exemple pour la fabrication des routes. Certains chiffres donnent le vertige.

L'AIE prévoit en outre que 16 millions de kilomètres de nouvelles routes seront construites dans le monde d'ici à 2035 pour un coût de 20 000 milliards de dollars, et que 80% de ces nouvelles infrastructures seront situées dans les pays émergents.

Côté motorisations, l'Agence indique que les véhicules dotés de moteurs à combustion interne (traditionnels et hybrides) « continueront à dominer le marché des véhicules légers jusqu'en 2035 ». A cet horizon, les véhicules électriques devraient représenter 4% des ventes, les hybrides plus de 20% et les véhicules roulant au GNV 3%. En 2011, il ne s'est vendu que 40 000 véhicules électriques et hybrides rechargeables dans le monde, rappelle l'AIE dans son rapport. (CCFA / AIE 2012)²⁰

Au niveau mondial, l'évolution des ventes sur le marché automobile est spectaculaire. Au cours de la décennie 1990-1999, selon une étude économique publiée par la Banque Scotia (Gomès 2014), il s'est vendu 39 millions d'automobiles/an en moyenne dans le monde, dont 29 millions en Europe et sept en Asie. La décennie suivante (2000-2010), il s'est vendu plus de 50 millions d'automobiles/an en moyenne dans le monde, soit une augmentation de plus de 29%

¹⁹ Chaque année, des dizaines de millions de véhicules vont à la casse, afin de renouveler le parc avec de nouvelles unités. Selon l'OICA, la production mondiale de véhicules a dépassé les 80 millions en 2011 et était de 84,1 millions en 2012. Ce sont autant de voitures que le marché doit absorber. Statistiques détaillées sur <http://www.oica.net/category/media-center/>, <http://oica.net/wp-content/uploads/press-release-press-conference-20120307.pdf> et <http://oica.net/wp-content/uploads/press-release-press-conference-2013-03-06-v3b.pdf>.

²⁰ Grégory LAUNAY (2012). « A quoi ressemble le parc automobile mondial ? », 26 décembre 2009 - Dernière mise à jour : 12 mai 2012, http://www.gnesg.com/index.php?option=com_content&view=article&id=47:a-quoi-ressemble-le-parc-automobile-mondial-&catid=27:les-chiffres-de-lautomobile&Itemid=53

(+11,5 millions d'unités en moyenne), notamment en raison de la progression fulgurante du parc automobile asiatique : +88%, ou +6 millions de véhicules (Gomes/Banque Scotia 2014).

En 2011, les ventes automobiles en Asie (24 millions, dont 50% en Chine) ont dépassé pour la première fois les ventes sur les marchés européen (13 millions) et nord-américain (15 millions), et la tendance se poursuit depuis, comme le montre le tableau 1.17. L'Asie est devenue le premier marché mondial, avec 32 millions de ventes d'automobiles prévues en 2014. Le marché chinois à lui seul (plus de 18 millions) est presque aussi important que l'Amérique du Nord (19 millions à peine). Notons aussi que les ventes automobiles en Europe orientale (essentiellement la Russie) ont presque quadruplé entre 1990-1999 et 2013, alors que celles de l'Amérique du Sud ont quasiment triplé, même si les chiffres en valeur absolue (de l'ordre de 4 ou 5 millions de véhicules) restent très inférieurs aux marchés asiatique, ouest-européen et nord-américain (Gomes/Banque Scotia 2014).

Millions d'unités	1990-1999	2000-2010	2011	2012	2013	2014p
TOTAL MONDE	39,20	50,71	60,80	64,98	68,69	72,23
Asie	6,91	13,05	24,41	27,25	29,98	32,38
Chine**	0,43	4,51	12,16	13,18	16,30	18,36
Inde	0,31	0,98	1,95	2,02	1,87	1,78
Am. Nord*	16,36	17,97	15,22	17,11	18,33	18,89
Canada	1,27	1,59	1,59	1,68	1,74	1,76
USA	14,55	15,40	12,73	14,44	15,53	16,00
Europe de l'Ouest	13,11	14,27	12,80	11,76	11,55	11,90
Europe orientale	1,18	2,75	3,90	4,14	4,08	4,12
Am. Sud	1,64	2,68	4,47	4,72	4,75	4,94

(*) Comprend les camions légers. (**) Inclut les véhicules utilitaires multisegment depuis 2005.

Source : Gomes / Banque Scotia (2014)

Tableau 1.17 : perspectives des ventes internationales d'automobiles

Selon les dernières statistiques disponibles auprès du CCFA (Comité Français des Constructeurs d'Automobiles), l'Asie représente en 2012 environ 50% du marché mondial, l'Europe un peu moins de 27%, l'Amérique 22% et l'Afrique moins de 2%. Les Etats-Unis comptent pour 12% du marché mondial. Globalement, le marché mondial est en croissance : +12,3% sur 2009/2010, +3,8% sur 2010/2011 et +5,7% sur 2011/2012.

	2009	2009	2010	2010	2011	2011	2012	2012
	Milliers	%	Milliers	%	Milliers	%	Milliers	%
EUROPE	16 639	33,5%	16 457	29,5%	17 160	30,0%	16 187	26,8%
dont : Europe occidentale	13 664	27,5%	12 975	23,2%	12 815	22,4%	11 773	19,5%
Europe centrale et orientale	2 976	6,0%	3 482	6,2%	4 344	7,6%	4 414	7,3%
AMERIQUE	10 288	20,7%	11 092	19,9%	11 665	20,4%	13 111	21,7%
dont : ALENA*	6 569	13,2%	6 834	12,2%	7 363	12,9%	13 111	21,7%
Etats-Unis	5 401	10,9%	5 635	10,1%	6 089	10,6%	7 242	12,0%
Amérique du Sud	3 719	7,5%	4 259	7,6%	4 302	7,5%	4 472	7,4%
ASIE-OCEANIE	22 011	44,3%	27 407	49,1%	27 419	47,9%	30 126	49,8%
dont : Chine	10 593	21,3%	14 159	25,4%	14 472	25,3%	15 495	25,6%
Corée du Sud	1 235	2,5%	1 308	2,3%	1 316	2,3%	1 307	2,2%
Japon	3 905	7,9%	4 203	7,5%	3 509	6,1%	4 572	7,6%
Autres Asie-Océanie	6 278	12,6%	7 736	13,9%	8 121	14,2%	8 752	14,5%
AFRIQUE	801	1,6%	895	1,6%	999	1,7%	1 068	1,8%
TOTAL	49 738	100,0%	55 851	100,0%	57 243	100,0%	60 492	100,0%

Source : <http://www.cdfa.fr/IMG/pdf/mm1-3.pdf>

Tableau 1.18 : ventes de voitures particulières sur les marchés mondiaux

1.0.1.2.3. Le marché automobile nord-américain et canadien

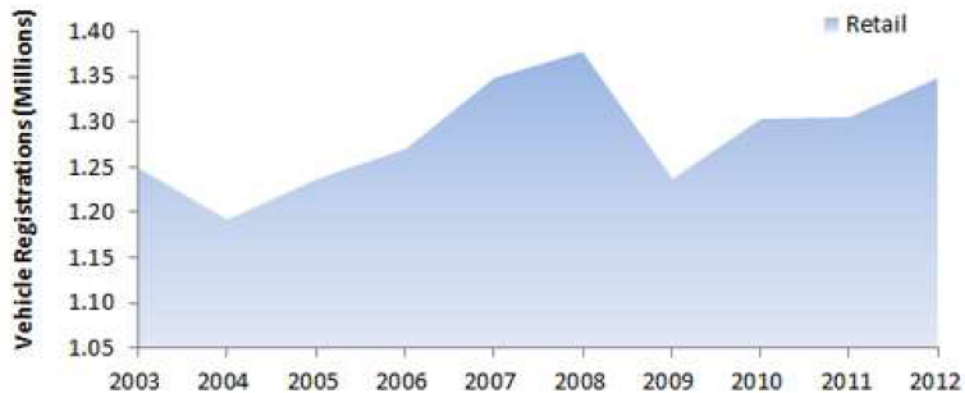
Dans ce panorama global, l'Amérique du Nord est un marché arrivé à maturité, qui reste un marché majeur, même si elle est maintenant dépassée par l'Asie et l'Europe. Au Canada, comme le montre le tableau suivant, les constructeurs japonais (Honda, Toyota, Nissan, Mazda, Mitsubishi et Subaru) dominent le marché des automobiles (hors camions), avec en février 2014, 42% de part de marché combinée, devant les trois grands constructeurs américains GM, Ford et Chrysler (23%) et les trois grandes marques allemandes Volkswagen, BMW et Mercedes-Benz (12%). Les coréens Hyundai et Kia, implantés depuis plus récemment contrôlent un peu plus de 20% du marché (voir tableau suivant). Sur le segment des camions légers (67000 unités en février 2014 ; tableau détaillé non fourni mais disponible dans le rapport Gomès/Banque Scotia cité plus haut), la situation est différente, avec 57% de part de marché pour les *Big Three* américains, suivis des marques japonaises (25%) et des coréennes (6%).

CONSTRUCTEURS	2013, janv-fév		2014, janv-fév		2013, fév		2014, fév	
	Unités	% du total	Unités	% du total	Unités	% du total	Unités	% du total
TOTAL	83,4	100	77,6	100	44,3	100	41	100
General Motors	8,9	10,6	6,8	8,7	4,7	10,6	4	9,9
Ford	7,4	8,9	5,9	7,6	3,7	8,4	3,1	7,6
Chrysler	5,3	6,4	4,8	6,3	2,8	6,3	2,2	5,3
CONSTRUC. ETATS-UNIS	21,6	25,9	17,5	22,6	11,2	25,3	9,3	22,8
Honda	8,7	10,4	9,3	11,9	4,6	10,3	4,7	11,5
Toyota	10,6	12,7	9,8	12,7	5,2	11,7	5,3	12,8
Nissan	4,6	5,6	5,1	6,5	2,5	5,7	2,7	6,5
Mazda	6,6	7,9	5,8	7,4	3,8	8,5	3,1	7,4
Mitsubishi	0,9	1,1	1,4	1,8	0,5	1,1	0,8	1,8
Subaru	1,3	1,6	1,5	2	0,7	1,6	0,7	1,8
autres japonais	0,4	0,5	0	0	0,1	0,2	0	0,1
CONSTRUC. JAPON	33,1	39,7	32,8	42,3	17,4	39,2	17,2	41,9
Volkswagen	6,4	7,7	5,8	7,4	3,5	7,9	2,9	7
BMW	2,4	2,8	1,7	2,2	1,2	2,8	0,9	2,3
Mercedes-Benz	1,8	2,2	2,4	3,2	1	2,3	1,1	2,7
CONSTRUC. ALLEMAGNE	10,6	12,7	9,9	12,8	5,7	13	4,9	12
Hyundai	11,1	13,3	9,8	12,6	6,3	14,1	5,4	13,2
Kia	5,2	6,2	5,8	7,4	2,7	6,2	3,2	7,8
Autres	1,8	2,2	1,8	2,3	1	2,2	1	2,3
TOTAL	83,4	100	77,6	100	44,3	100	41	100

Source : Ventes des concessionnaires selon Constructeurs mondiaux d'automobiles du Canada. Statistiques reprises dans Gomes / Banque Scotia (2014)

Tableau 1.19 : part du marché des automobiles selon le constructeur — Canada (Milliers d'unités, données non désaisonnalisées, 2013-2014)

Retail National Vehicle Registration Volume Canada

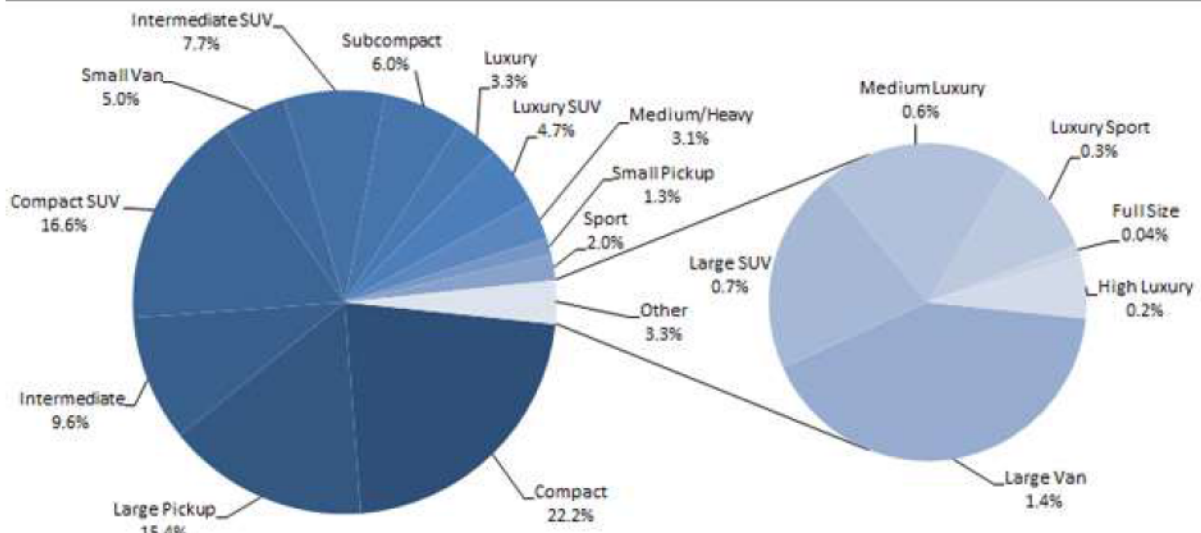


Source: Polk NVR, 2013 Q2

Source : <http://blog.polk.com/blog/blog-posts-by-ben-garden/which-vehicles-do-canadians-love-to-buy>

Figure 1.2 : immatriculations des voitures au Canada (2003-2012)

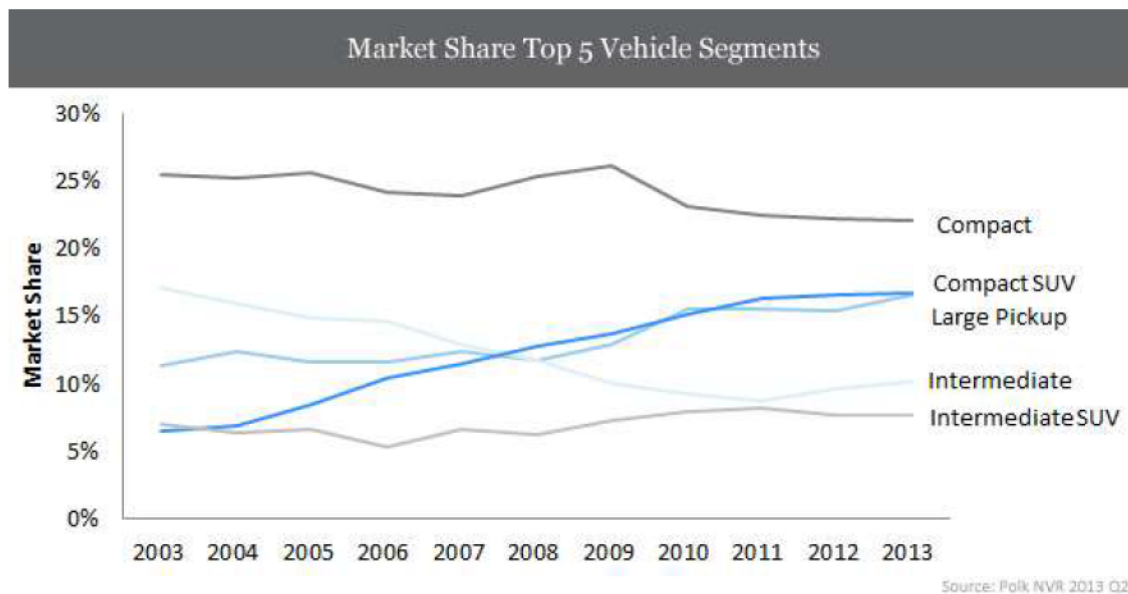
Segment Market Share 2012



Source: Polk NVR, 2013 Q2

Source : <http://blog.polk.com/blog/blog-posts-by-ben-garden/which-vehicles-do-canadians-love-to-buy>

Figure 1.3 : parts de marché des différents segments automobiles au Canada (2012)



Source : <http://blog.polk.com/blog/blog-posts-by-ben-garden/which-vehicles-do-canadians-love-to-buy>

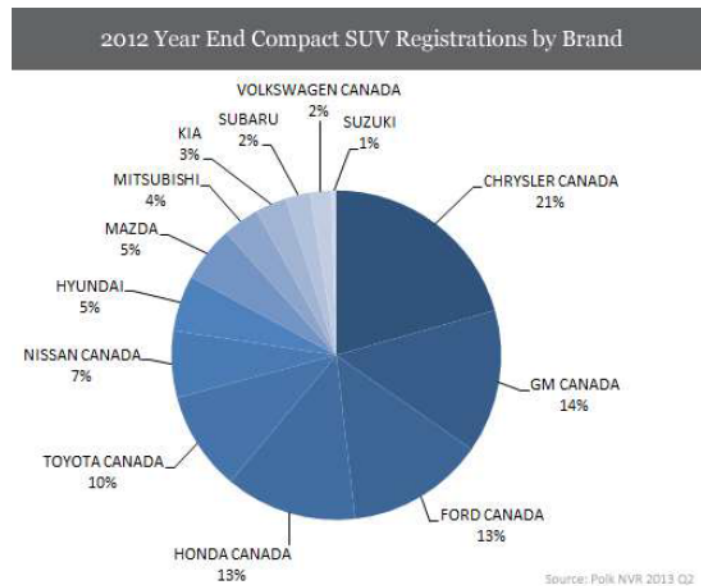
Figure 1.4 : évolution de la part de marché des cinq principaux segments automobiles au Canada (2003-2013)

Selon Garden (2013), analyste sur le blog IHS Automotive/Polk (dont sont extraits les trois graphes ci-dessus), le marché automobile est en hausse au Canada depuis 2009 (après la crise de 2008), et environ 1,35 million de véhicules ont été immatriculés en 2012, contre 1,25 million en 2009. Une étude économique publiée en 2014 par la Banque Scotia²¹ fait état d'un marché canadien estimé à 1,6 – 1,7 million de véhicules par an entre 2006 et 2013. Cinq segments dominant le marché canadien (en volume) :

1. les voitures compactes : 22-25% de part de marché sur la décennie 2003-2013, en légère et constante diminution pour arriver à 22% en 2013,
2. les VUS (véhicule utilitaire sport) compacts (également appelés multisegments, ou *crossovers*) : entre 16% et 17% de part de marché en 2013, mais avec une croissance de 256% sur la même période, soit le plus fort taux de croissance de tous les segments – qui commence cependant à ralentir) ;

²¹ Carlos GOMES. *Marché mondial de l'automobile*, Banque Scotia, 20 mars 2014, http://www.gbm.scotiabank.com/English/bns_econ/auto_f.pdf. Existe aussi en version anglaise sous le titre *Global Auto Report*, http://www.gbm.scotiabank.com/English/bns_econ/bns_auto.pdf. Selon les sources, véhicule/véhicule peut être défini différemment, avec ou sans les utilitaires commerciaux (par opposition aux voitures particulières). En Amérique du Nord, de nombreux camions (pickups) sont utilisés comme des voitures particulières (passenger cars), mais comptabilisés comme des véhicules utilitaires/commerciaux (commercial vehicles).

3. les camions de grande taille (*large pickups*), avec 15-16% de part de marché en 2013, mais une courbe de croissance moins forte que les VUS compacts ;
4. les voitures de taille intermédiaire, qui ont vu leur part de marché s'éroder constamment sur 2003-2013 : de 17% en 2003 à 10% en 2013 ;
5. les VUS de taille intermédiaire : une part de marché de 7-8% globalement stable sur la période 2003-2013



Source : <http://blog.polk.com/blog/blog-posts-by-ben-garden/which-vehicles-do-canadians-love-to-buy>

Figure 1.5 : part de marché des marques de VUS compacts au Canada (2012)

Si l'on regarde un peu plus en détail le segment le plus dynamique sur la dernière décennie, on voit dans le graphe précédent que la croissance du marché canadien des VUS compacts (multisegments) est essentiellement alimentée par six grandes marques américaines et japonaises, qui représentent 71% du marché : Chrysler (Jeep), GM, Ford, Honda, Toyota et Nissan. Selon l'analyste Garden, ce marché arrive bientôt à un plateau et on s'attend à ce qu'il stabilise autour de 17%, au même niveau que les camions de grande taille (*large pickups*).

On peut comprendre ce qui se passe au Canada sur le segment des VUS/multisegments en regardant de l'autre côté de la frontière, sur le marché des Etats-Unis. Sur le blog spécialisé IHS Automotive | Driven by Polk, l'analyste Tom Libby (2014) explique que depuis dix ans sans

interruption, la voiture de taille intermédiaire type berline à quatre portes (traditional midsize, 4-door sedan) constitue le segment de marché le plus important (parmi les 30 segments IHS Automotive), car elle offre la meilleure combinaison aux plans taille, fonctions et caractéristiques pour la famille étatsunienne. Cependant, avec le lancement de modèles Forester (Subaru), CR-V (Honda) et RAV4 (Toyota) au milieu des années 90, la catégorie des multisegments (crossovers) attire de plus en plus d'acheteurs sur le marché des Etats-Unis. Car le multisegment a conquis une part du marché des monospaces (minivans), breaks (station wagons) et VUS (SUV) pour devenir le premier segment en termes de part de marché, avec 16,27%, juste devant les 16,12% des voitures intermédiaires (voir tableau suivant) et les voitures compactes (15,00%). La progression des crossovers (CUV : compact utility vehicle) est due au succès de quelques modèles phares comme le Rogue de Nissan, la Jeep Cherokee, la Forester de Subaru et le CX-5 de Mazda.

Share of U.S. Industry for Five Largest Non-Luxury Segments			
Segment	Feb 2009 CYTD	Segment	Feb 2014 CYTD
Traditional Midsize	15.61%	Compact CUV	16.27%
Traditional Compact	14.78%	Traditional Midsize	16.16%
Compact CUV	10.41%	Traditional Compact	15.00%
Full Size Half Ton Pickup	8.31%	Full Size Half Ton Pickup	8.78%
Midsize CUV	7.61%	Midsize CUV	6.41%

Source: IHS Automotive (Polk New Vehicle Registration Data)

Tableau 1.20 : part de marché aux Etats-Unis des cinq segments les plus importants (hors luxe, 2009-2014)

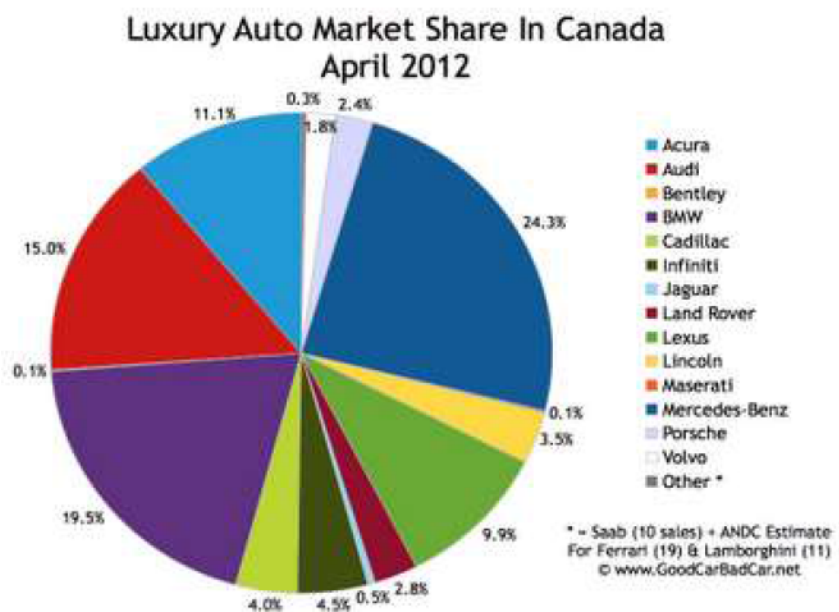
Et en février 2014, selon Tom Libby :

We may now be at an inflection point in the U.S. automotive industry – IHS Automotive data based on Polk new vehicle registrations indicate that in the first two months of 2014 U.S. drivers purchased more small crossovers than any other type of vehicle, car or light truck. Non-luxury compact crossovers' share of the industry has jumped almost six share points in the past five years, including more than three points in the last year alone.

Toutefois, le marché va continuer à évoluer : des multisegments de plus petite taille apparaissent (Chevrolet Trax, Honda HR-V, Jeep Renegade, Toyota B-SUV) et ils vont créer une niche en

dessous de la catégorie actuelle des CUV (compact utility vehicles, ou crossover utility vehicles) en cannibalisant ceux-ci.

Une autre niche intéressante, car notre corpus compte un grand nombre de textes publicitaires diffusés par ces marques, est celle des voitures haut de gamme/luxe. Comme le montre Cain (2012) à l'aide du graphe ci-dessus, Mercedes-Benz et BMW sont les deux seules marques dont la part de marché²² dépasse 20%, suivies de Audi (15,0%), Acura (11,1%) et Lexus (9,9%). Ces cinq marques représentent 80% du marché des voitures de luxe/haut de gamme.



Source : <http://www.goodcarbadcar.net/2012/05/luxury-auto-brand-market-share-in.html>

Figure 1.6 : parts de marché des marques automobiles de luxe au Canada (avril 2012)

²² L'analyste Timothy Cain (2012) précise que dans ce graphe, la part de marché de Mercedes inclut son véhicule utilitaire : « Without its Sprinter vans, Mercedes-Benz sold 3029 automobiles in Canada in April 2012. Without Sprinter, Mercedes-Benz Canada market share falls from the 24.3% you see in the chart below to 22.9% ». <http://www.goodcarbadcar.net/2012/05/luxury-auto-brand-market-share-in.html>

1.0.1.2.4. Conséquences de la segmentation des marchés sur le discours publicitaire des marques automobiles

Le développement sur la segmentation des marchés, qui précédait notre présentation sommaire des marchés automobiles mondial, nord-américain et canadien, avait pour objectif de montrer que les consommateurs-récepteurs de la publicité peuvent être divisés en segments, c'est-à-dire en groupes homogènes d'individus fonctionnant selon des caractéristiques démographiques, attitudinales ou comportementales distinctes et globalement mutuellement exclusives²³.

Fondamentalement, le marketing stratégique (c'est-à-dire long terme, par opposition au court terme, qui est le marketing opérationnel, ou encore les 4P : produit, prix, place, promotion) se résume à la triade suivante : **segmentation, ciblage, positionnement**. Cette démarche consiste, une fois que l'on connaît bien son marché (segmentation), à définir sa cible (ou ses cibles) et à positionner (définir une identité et une image) dans l'esprit de celle-ci.

Qui dit cibles différentes dit communications différentes. Intuitivement, en marketing comme dans la vie de tous les jours, on peut logiquement s'attendre à ce que le discours s'adapte à la cible visée. Le discours publicitaire doit donc s'adapter à la clientèle visée, puisque le discours est « une actualisation de la langue : il est ancré dans un contexte spatio-temporel unique » (Zemmour 2006 : 57), et dans le contexte, il y a entre autres la cible. Adam et Bonhomme (1997), ainsi que Vestergaard et Schrøder (1985 : 71-116), confirment que les annonceurs et les publicitaires adaptent le discours sur le produit à la cible visée. Dans leur étude du langage publicitaire, ces derniers consacrent un chapitre entier aux différentes « stratégies » de communication utilisées par la publicité, en fonction du sexe et de la classe sociale du consommateur. Plus précisément, Vestergaard et Schrøder (1985 : 71-73) notent que :

Taken together they [=two different ads] demonstrate how adverts present a particular version of reality which is tailored to fit the presumed attitudes and values of the targeted audience. Nowadays most big advertising agencies employ both psychologists and sociologists who (...) try to determine which values²⁴ and images are most likely to appeal to the audience of a given publication. (...) We filter the impressions bombarding us (...). To the extent that these filters are different for men and women, middle class and working class (...), younger and older women, it is necessary for advertisers to allow for such varied receptivity and to tailor the presentation of their message accordingly.

²³ Définition de base de la segmentation que l'on trouve dans tout manuel de marketing. Par exemple, P. Kotler et K. Keller, *Marketing Management*, 14th edition, 2012 ; P. Kotler et G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th edition, 2012.

²⁴ Voir aussi le développement sur les sociostyles de Bernard Cathelat, *Publicité et société*, 1978 et 2001.

En quelque sorte, on revient à l'influence de la culture et de la perception du monde sur la langue (réciproque de l'hypothèse Sapir-Worth évoquée plus haut dans la section 1.0.0.1 et selon laquelle la langue influence la culture). Il en est de même pour la publicité, dans une relation à double sens. La publicité est influencée par les normes sociales, mais elle influence également ces mêmes normes sociales (Lippke 1995, Schroeder et Zwick 2004, Hagège 2001) :

Advertising discourse both reflects and creates social norms. As one critic points out: "the ways in which individuals habitually perceive and conceive their lives and the social world, the alternatives they see as open to them, and the standards they use to judge themselves and others are shaped by advertising, perhaps without their ever being consciously aware of it." (Lippke 1995, 108).

In other words, advertising representations influence cultural and individual conceptions of identity, and must be understood as the result of changing social and cultural practices. (Schroeder et Zwick 2004 : 24)

Il est indéniable que la publicité exerce une influence culturelle qui va bien au-delà de la langue. (Hagège 2001)

1.0.1.3. L'impact de la théorie des lits jumeaux sur la publicité au Québec et au Canada

La situation canadienne ressemble à celle d'autres pays multilingues, comme la Suisse (Bonhomme et Rinn 2001) ou la Belgique. Il s'agit de pays partagés entre plusieurs communautés linguistiques, avec forcément un certain degré d'osmose entre ces communautés. Les francophones canadiens sont concentrés essentiellement au Québec (78% de la population de cette province est francophone, soit environ 6,1 millions sur 7,8 millions²⁵). On a alors parfois tendance à confondre « publicité québécoise » et « publicité pour les francophones du Canada », amalgame inexact et critiquable : « le Québec, à lui seul, compte pour 86,2% des francophones; l'Ontario, 7,1%; le Nouveau-Brunswick, 3,4%. (...) Les trois provinces du Nouveau-Brunswick, de l'Ontario et du Québec comptent pour 96,8% de tous les francophones du pays » (Données démolinguistiques. Recensement 2011)²⁶. Dans le cadre de ce travail, pour des raisons de simplicité, nous utiliserons indifféremment « publicité francophone », « publicité française » ou « publicité en français » à propos des annonces de notre corpus (extraites d'un quotidien montréalais).

²⁵ Données démolinguistiques. Recensement 2011. <http://www.axl.cef.aval.ulaval.ca/ammord/cnddemo.htm>

²⁶ Ibid.

C'est dans un discours prononcé au Toronto Advertising and Sales Club en mars 1963 que Jacques Bouchard²⁷, fondateur de l'agence BCP et considéré comme le père de la publicité québécoise, présente sa théorie des lits jumeaux. En clair, il explique qu'on ne peut s'adresser aux francophones et aux anglophones canadiens de la même façon, car il y a des différences culturelles entre ces deux communautés qui vivent dans le même pays, mais qui ne partagent pas la même langue et les mêmes valeurs, d'où la notion de société distincte.

« Le 27 mars 1963, un article du *Toronto Daily Star* annonce que « le secret pour vendre au Québec repose sur les lits jumeaux »... On y explique : « Quand un francophone nous parle d'un publicitaire qui est adepte des lits jumeaux, écrit Patrick Fellows, il ne révèle là rien d'intime, de grivois ou de déplacé. Il parle d'une approche à adopter pour la mise en marché au Canada français. » [extrait de Marie-Claude Ducas, *Jacques Bouchard : Le créateur de la publicité québécoise*, 2014].

Selon Jacques Bouchard, les campagnes de publicité canadiennes-anglaises et canadiennes-françaises, tout en cohabitant dans la même chambre, ont tout intérêt à « faire lit à part ». « Cette expression de lits jumeaux décrit l'art raffiné de rendre vos investissements en marketing tout aussi profitables au Canada français que dans les autres régions du pays. Elle traduit cette attitude mentale du spécialiste anglophone en marketing qui ne pense plus désormais appartenir à une race supérieure et qui ne laisse pas ses préjugés ou son ignorance du marché francophone freiner ses efforts de vente. Cette expression traduit également l'attitude de son homologue francophone qui a perdu ses complexes d'infériorité et qui n'exerce plus son métier au Québec seulement, mais plutôt dans une région du Canada qui se trouve à parler majoritairement le français... parce qu'il faut cesser d'être des publicitaires tout court. *We all agree.* »* [* Discours du 26 mars 1963 de Jacques Bouchard, traduit par Jean-Marie Allard dans *La pub : 30 ans de publicité au Québec*, Libre Expression et le Publicité Club de Montréal, 1989.]

Le propos [de Jacques Bouchard] commence à faire son chemin chez les Canadiens anglophones : les Québécois, tout en faisant partie du grand ensemble nord-américain, ont des caractéristiques socioculturelles (qu'il baptisera plus tard « cordes sensibles ») très différentes de celles du marché anglophone, et toutes les activités de marketing d'une entreprise doivent tenir compte de cette réalité. Jacques Bouchard peut étayer sa thèse en citant les succès obtenus par Labatt grâce aux initiatives avec « Monsieur 50 » et « les grandes familles québécoises ». Il peut aussi puiser dans le contenu d'une petite plaquette qu'il a écrite et publiée en 1960, à compte d'auteur (sous l'appellation « Éditions de la Belle Province »), et intitulée *The Twin Bed Marketing Technique*, dans laquelle il inaugurerait, justement, cette fameuse formule des lits jumeaux. (« Jacques BOUCHARD : monsieur 100 000 pubs », 2014, <http://www.lactualite.com/societe/jacques-bouchard-monsieur-100-000-pubs/>)

La recherche marketing canadienne a confirmé depuis longtemps la présence d'au moins deux principaux marchés distincts au Canada : les Québécois (francophones pour la plupart) et les Canadiens anglophones (Mallen, Kirpalani et Lane 1973 ; Mallen 1977). La situation est peut-

²⁷ « Jacques Bouchard a 35 ans lorsqu'il fonde BCP, l'agence qui allait lancer et définir toute l'industrie de la publicité québécoise. Avant la concrétisation de ce beau rêve, il avait été, tour à tour, traducteur chez Vickers & Benson, rédacteur publicitaire chez Steinberg et directeur de la publicité chez Labatt ». (<http://www.livresquebecois.com/livre.asp?id=abpepeybwju&nouvelles-cordes-sensibles-des-quebecois/jacques-bouchard>)

être encore plus complexe : les anglophones qui vivent au Québec se comportent-ils exactement comme les autres anglophones du pays, ou bien l'environnement francophone dans lequel ils évoluent influence-t-il leurs habitudes de consommation au point d'en faire une catégorie à part ? Les Québécois francophones se comportent-ils comme les autres francophones du Canada, notamment en Ontario et au Nouveau-Brunswick ? Et où placer la population allophone, dont l'importance croît régulièrement ? Finalement, combien y a-t-il de segments de marché différents ?

En 1978, dans *Les 36 cordes sensibles des Québécois*, Bouchard passe en revue les traits culturels distincts du Québec, et leur impact sur la société de consommation et la publicité québécoises. Il dresse ainsi la liste des six racines vitales et des 36 cordes sensibles des Québécois, qui ont été actualisées en 2006. Les six racines restent globalement les mêmes entre 1978 et 2006, mais certaines cordes ont évolué ou ont été remplacées par de nouvelles. Le tableau suivant permet de comparer les 36 cordes sensibles de 1978 et celles de 2006 :

- La racine terrienne est la seule qui reste strictement inchangée ;
- Sept nouvelles cordes (NC ; en rouge dans le tableau) apparaissent : **7-mercantilisme, 9-tolérance, 16-bosse des technologies, 18-entrepreneuriat, 19-scepticisme, 23-hédonisme et 35-tergiversation** ;
- Sept cordes disparaissent (surlignées en jaune dans le tableau : 7-complexe d'infériorité, 8-bas de laine, 10-étroitesse d'esprit, 19-antimercantilisme, 20-mysticisme, 24-xénophobie et 36-manque de sens pratique)...
- ... dont trois qui se transforment même en cordes opposées :
 - 19-antimercantilisme → 7-mercantilisme ;
 - 10-étroitesse d'esprit + 24-xénophobie → 9-tolérance ;
- Deux cordes (en bleu) sont légèrement modifiées : 12-comméragisme → 11-potinage et 13-super-consommation → 12-surconsommation.
- Enfin, quatre cordes « changent de racine » ou simplement de place (en vert).

RACINE	Cordes sensibles 1978	Nouvelles cordes sensibles 2006
A) Terrienne	1-bon sens 2-amour de la nature 3-simplicité 4-fidélité au patrimoine 5-finasserie 6-habilité manuelle	1-bon sens 2-amour de la nature 3-simplicité 4-fidélité au patrimoine 5-finasserie 6-habilité manuelle
B) Minoritaire	7-complexe d'infériorité 8-bas de laine 9-envie 10-étroitesse d'esprit 11-matriarcat 12-commérage	7-mercantilisme (NC) 8-envie 9-tolérance (NC) 10-matriarcat 11-potinage 12-surconsommation
C) Nord-américaine	13-super-consommation 14-recherche du confort 15-goût bizarre 16-solidarité continentale 17-sens de la publicité 18-les « nationalismes »	13-recherche du confort 14-goût bizarre 15-solidarité continentale 16-bosse des technologies (NC) 17-sens de la publicité 18-entrepreneuriat (NC)
D) Catholique	19-antimercantilisme 20-mysticisme 21-esprit moutonnier 22-fatalisme 23-conservatisme 24-xénophobie	19-scepticisme (NC) 20-esprit moutonnier 21-fatalisme 22-conservatisme 23-hédonisme (NC) 24-joie de vivre
E) Latine	25-joie de vivre 26-amour des enfants 27-besoin de paraître 28-talent artistique 29-sentimentalité 30-instinctivité	25-amour des enfants 26-besoin de paraître 27-talent artistique 28-sentimentalité 29-instinctivité 30-chauvinisme
F) Française	31-chauvinisme 32-cartésianisme 33-individualisme 34-sensualité 35-vantardise 36-manque de sens pratique	31-cartésianisme 32-individualisme 33-sensualité 34-vantardise 35-tergiversation (NC) 36-les « nationalismes »

Tableau 1.21 : les 6 racines vitales et les 36 cordes sensibles des Québécois (Bouchard 1978/2006)

La communauté marketing du Canada anglophone a noté avec intérêt les caractéristiques distinctes des six millions de consommateurs francophones québécois, qui représentent plus de 18% de la population canadienne (les francophones canadiens représentant 21% de la population totale, 33 millions). L'arbre des racines vitales et des cordes sensibles a été traduit en anglais (Mallen 1973 et Creaghan 2014). **De la théorie des lits jumeaux de Bouchard découle une non-congruence entre la publicité pour les francophones et celle pour les anglophones, c'est-à-dire une distance entre les textes anglais et leurs équivalents français. De cette distance de communication découle une distance de traduction**²⁸. De fait, les Canadiens anglophones (publicitaires, traducteurs, etc.) reconnaissent les particularités de la publicité québécoise (par exemple, Creaghan 2014 ci-dessous) :

“For the past 8 years, Ipsos ASI has done extensive transferability work around the world and in North America. Our research has revealed that 60% of ads tested in the U.S. have completely different sales effectiveness potential in Canada! **And within Canada, we see major differences between English Canada and Quebec.** Even if we only look at very strong tested ads in English Canada, only 25% can be transferred to Quebec as is and 10% can transfer with some adaptations. **That leaves a whopping 65% of the time, when the same strong ad in English Canada should not be aired at all in French Canada, but instead, a new creative treatment is needed!**” – *Vue, July/August 2013* (Creaghan 2014).

Maintenant que nous avons présenté le contexte dans lequel s'inscrit notre recherche, nous enchaînons avec quelques généralités qui montrent la nécessité d'une collaboration accrue entre les chercheurs des sciences du langage et ceux de la publicité et du marketing.

²⁸ Toutes les annonces françaises de notre corpus sont des traductions d'un texte de départ anglais.

1.0.1. Les mots de la publicité comptent rarement en lexicométrie et en linguistique quantitative

Bruthiaux, qui a réalisé une étude quantitative basée sur un corpus de 800 petites annonces, confirme la rareté des études linguistiques sur le discours publicitaires, et il insiste sur l'importance du travail pionnier de Straumann en 1935 :

Studies of the discourse of advertising with a linguistic focus remain relatively rare. In the sense that they constitute departures from the study of more elaborated linguistic form, they are all indebted, directly or indirectly, to Straumann's (1935) pioneering work on the unusual syntax of telegrams and headlines, for which he coined the term *block language*. (Bruthiaux, 1996: 24).

Les chercheurs utilisant les outils lexicométriques du groupe de Saint-Cloud ont beaucoup travaillé sur le discours politique, syndical, etc. mais – paradoxalement – peu sur le discours publicitaire. Une recherche effectuée le 5 janvier 2014 dans l'index de la revue lexicométrique *MOTS* ne donne que cinq titres d'articles contenant le mot publicité et un seul le mot publicitaire, et ces articles ne sont même pas des études quantitatives de corpus publicitaires.

En marge du groupe de Saint-Cloud et des auteurs se rattachant à ce courant, d'autres chercheurs ont analysé le discours ou la langue publicitaire à partir d'un corpus. Mais ils restent peu nombreux. En outre, il y a corpus et corpus. Dès 1966, Leech travaillait sur un corpus de 617 publicités télévisées. Ensuite, on peut citer Greven (1982), Grunig (1990, 1400 « slogans » français, parmi lesquels on trouve en fait des slogans, mais aussi des accroches²⁹), Bruthiaux (1996 : 800 petites annonces divisées en quatre sous-échantillons de 200) et Quillard (2001, « environ deux cents annonces humoristiques, traduites, dans l'immense majorité des cas, de l'anglais au français »). Citons aussi, parmi les chercheurs en science de gestion, le corpus de 577 publicités françaises et tchèques de Dianoux, Kettnerová et Linhart (2006). D'autres chercheurs utilisent le terme corpus sans effectuer de traitement statistique quantitatif en termes

²⁹ Bonhomme et Rinn (1997 : 13) utilisent aussi « slogan » pour désigner à la fois l'accroche et la « phrase d'assise » située à la fin de l'annonce publicitaire et qui revient dans chaque annonce, pour les différents produits de la gamme. Nous préférons, en suivant la plupart des spécialistes en marketing, clairement distinguer l'accroche (en début d'annonce, pour un produit particulier) du slogan (à la fin de l'annonce, pour chaque produit de la gamme). De plus, un slogan dure plusieurs années, contrairement aux accroches qui sont plus ponctuelles.

d'occurrences et de formes. Par exemple, le corpus de publicités brésiliennes et françaises d'Avelar Esteves (1995) ne comprend qu'une quinzaine d'annonces, analysées sur un plan beaucoup plus qualitatif. Bonhomme et Pahud (2013) s'appuient sur un corpus qu'ils appellent aussi « échantillonnage de publicités parues après 2000 », en admettant que « vu la taille relativement modeste de ce corpus, nous ne procéderons pas à son analyse quantitative, mais nous nous contenterons de décrire les annonces nous permettant de discuter les constats d'Adam et Bonhomme [1997] ». De même, le corpus de Rinn et Bonhomme (2001) compte 29 publicités romandes et alémaniques.

S'appuyant sur 1400 slogans français trouvés entre 1984 et 1989, Grunig illustre une vaste palette de faits de langue constatés en publicité, mais sans essayer de dégager de tendances statistiques. Il en est de même chez Guidère (2000c), où le traitement se fait en profondeur, mais avec une **optique plus qualitative** que quantitative, sans aboutir à des généralisations statistiquement valides. Ainsi, globalement, la recherche attend toujours une étude quantitative/lexicométrique d'envergure sur le discours et la traduction publicitaire, afin de pouvoir décrire d'éventuels phénomènes récurrents dans ce domaine, pour lequel Leech (1966 : 7) avait déjà souligné la nécessité d'une étude basée sur un corpus.

1.0.2. Les manuels publicitaires ignorent le discours et la traduction publicitaires

Les publications sur la création ou la communication publicitaire abondent, dans diverses langues : anglais, français, allemand, espagnol, etc. Mais l'étude détaillée de ces manuels publicitaires ne présente pas un grand intérêt. Rares sont les ouvrages³⁰ sur la publicité ou sur la création publicitaire qui comportent un angle linguistique digne de ce nom. De même, paradoxe surprenant, encore plus rares sont les ouvrages sur la publicité internationale qui traitent de la traduction ou de l'adaptation publicitaire. Le survol aléatoire des principaux manuels publicitaires montre clairement le manque d'intérêt de ces manuels pour la linguistique et la traduction. Dans les « classiques » de la publicité et du marketing utilisés dans les cours des écoles de gestion/management, à savoir le *Publicitor* (Baynast et Lendrevie 2014), le Pentacom

³⁰ Ici, nous parlons plus précisément des ouvrages rédigés par des chercheurs ou enseignants en publicité ou en marketing.

(Malaval et alii 2012), le *Communicator* (Libaert et Westphalen 2012), ou encore Marketing Management (Kotler, Keller et Manceau 2015), rares sont les références sérieuses aux sciences du langage. Le dernier ouvrage cité, par exemple, ne compte dans son index thématique qu'une référence à la sémiotique et à peine plus d'une page sur ce sujet, en l'occurrence un « zoom » intitulé « La sémiotique comme outil de décryptage des marques et des récits de marque », que nous reproduisons ci-après (Kotler, Keller et Manceau 2015 : 332-333 ; voir figure 1.7). Cette page se trouve dans le chapitre sur le capital marque et les marques. Dans les quatre chapitres sur la communication, on ne trouve aucune autre référence aux sciences du langage, ni aux études linguistiques qui ont été faites sur le discours publicitaire. La frontière est bien hermétique.

Dans ce désert, quelques exceptions méritent d'être mentionnées, comme Haas (1992), Joannis et de Barnier (2005) ou Jouve (2000). Jouve propose une étude très pertinente de la communication publicitaire reliée aux fonctions du langage de Jakobson, aux régimes connotation/dénotation, à la sémiologie, aux figures de rhétorique, ainsi qu'à la psychologie. On y trouve aussi une typologie des messages et des principales approches de communication : communication émetteur, communication référent et communication récepteur.

Parallèlement, il existe un certain nombre d'écrits, plus ou moins utiles pour notre état de la question, qui insistent sur des listes de recettes, secrets, trucs, mots vendeurs (magiques), etc. sur la publicité ou la création publicitaire, mais qui négligent les principes et les mécanismes de fonctionnement de la langue publicitaire. Nous avons aussi éliminé de notre état de la question certains ouvrages trop polémiques, trop engagés (notamment socialement ou « psychosocialement »), ou trop sensationnalistes. Les titres de ces ouvrages sont souvent très évocateurs, avec des expressions colorées comme le « cancer publicitaire » (Forbin 1996), ou le « livre noir de la pub » (Amalou 2001). Le fait d'écarter ces ouvrages ne signifie pas que nous sommes en désaccord total avec les thèses qui y sont présentées. Tout simplement, ils ne présentent que peu d'intérêt dans le cadre de notre analyse.

La sémiotique comme outil de décryptage des marques et des récits de marque

Un produit ou un lieu sont investis de valeurs qui dépassent leur seule fonction : porteurs d'une histoire et d'un projet, ils véhiculent un ensemble de significations que le marketing tâche d'enrichir et de valoriser. Dans ce contexte, la sémiotique permet de décrypter le sens produit par les marques. Elle étudie notamment la façon dont les individus manipulent, produisent et interprètent des objets de signification, étant entendu que tout objet culturel et social – une marque, par exemple – est susceptible d'être un objet de sens.

L'un des postulats essentiels de la sémiotique est que le sens n'advient que dans la différence. Le rôle du sémioticien consiste donc à mettre en lumière les différences significatives permettant de décrire et de comprendre un objet de sens et les médiations sociales qui en découlent. En d'autres termes, la sémiotique permet de décoder les oppositions idéologiques entre marques d'un même marché, ou encore les différences de positionnement.

Comme l'expliquent Benoit Heilbrunn et Claire Courtois, l'intérêt de la sémiotique peut se comprendre à différents niveaux, apportant des réponses à des questions aussi diverses que :

- ◆ Quel est l'objet de valeur en jeu dans un produit ou un espace commercial ? Que propose-t-on ? Quel est le bénéficiaire consommateur ?
- ◆ Quels sont les éléments intangibles qui vont permettre de construire un imaginaire de marque et donc créer de la valeur ?
- ◆ Quels éléments matériels permettront de transcrire de façon tangible ce positionnement, en déployant des identifiants de marque qui soient spécifiques, visibles et attribuables ?
- ◆ Quels sont les récits ou narrations qui permettent de construire ou de soutenir un positionnement de marque ?

Tout objet manipulé par le marketing (produit, packaging, logo, marque) apparaît comme un système fondamentalement symbolique, qui relie des éléments tangibles, les signes – un style graphique, un code chromatique, des matières – à des éléments intangibles – valeurs, compétences, style de vie, etc. Ce processus de sémantisation renvoie à l'interdépendance de deux niveaux appelés plan de l'expression (sens) et plan du contenu (signes). La cohérence et l'efficacité de cette association permettront de constituer de façon durable et efficace le territoire mental de la marque dans l'esprit des consommateurs. Par

exemple, la fonction symbolique d'une marque fonctionne à plein lorsque les consommateurs associent spontanément les couleurs rouge et blanc et un cowboy arpentant les espaces vierges américains, à des valeurs – et donc des principes immatériels – telles que l'aventure, la liberté et la virilité. La clé de voûte de ce système est le récit : c'est l'étape qui transforme des éléments de contenu en éléments d'expression. Ainsi, la force de Marlboro est de faire tenir ensemble ses codes et ses valeurs grâce à un récit, celui de la conquête de l'Ouest, qui est à la fois un mythe fondateur de la culture américaine et une métaphore de la capacité offerte au consommateur de transgresser ses propres limites.

Une marque ne peut remplir sa fonction symbolique qu'à partir du moment où elle se dote d'un récit efficace. Un récit est un processus temporel qui vise à la résolution d'un problème initial. Tout récit requiert donc un engagement à résoudre le problème en jeu ; bref, un contrat. De même que James Bond est mandaté pour sauver le monde, les marques n'ont de légitimité qu'à la mesure de leur capacité à résoudre les problèmes que les consommateurs leur confient : nettoyer le linge, préparer les repas, transporter les individus, les rendre séduisants, etc. Grâce à l'analyse des processus narratifs, la sémiotique aide à comprendre comment se construit le sens grâce au schéma narratif qui, après l'annonce d'une intrigue originelle, enchaîne les phases de contrat, de compétence, de performance et de sanction correspondant aux bénéfices qu'en retire le consommateur.

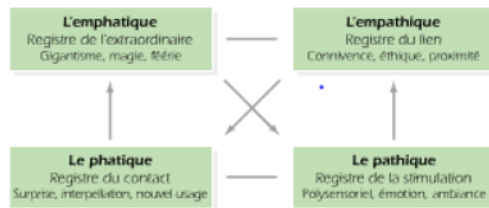
De fait, le récit suppose la quête d'un objet de valeur. Tandis que le responsable marketing se concentrera volontiers sur des bénéfices, le sémioticien tâchera de mettre à jour une typologie possible des objets de valeur : s'amuser, se distraire, se plonger dans un univers culturel. La sémiotique permet de faire apparaître des catégories de sens, ce qui aide notamment à comprendre les modes de valorisation des biens marchands, en distinguant notamment des valeurs d'usage (la praticité, le rapport qualité-prix, la sécurité, le confort) et des valeurs de vie (l'aventure, la liberté, le lien social, le respect de l'environnement).

Pour ce faire, la méthodologie du carré sémiotique permet de distinguer quatre registres d'expérience valorisant un objet ou un service. Il peut s'agir de glorifier le produit ou le lieu par une rhétorique *emphatique* recourant au registre de l'extraordinaire (tels les Nike Towns qui s'érigent en temples dédiés à la glorification de la marque). Il est également pos-

© 2015 Pearson France - eText - Marketing Management 15e édition - ISBN : 9782326001084 - Tous droits réservés.

sible de jouer sur la corde de l'*emphatique*, en insistant sur la thématique du lien, de la connivence et de la proximité, comme le font les marques Herta, Bonne Maman, ou encore Casino qui affirme « Mon épicier est un type formidable » sur la devanture de ses commerces de proximité. À l'inverse, le *phatique* est un mode de valorisation de l'expérience qui met en avant le contact, l'interpellation, l'accroche immé-

diante, et est emblématisé par la mise en scène des rayons d'hypermarchés (lumières douces sur les fruits et légumes, animations temporaires). Enfin, le marketing manque rarement d'investir le registre *pathique* en insistant sur le caractère polysensoriel, émotionnel et esthétique du produit ou du lieu, comme le fait notamment l'enseigne Nature et Découvertes.



Sources : d'après Jean-Jacques Boutaud, *Sémiotique ouverte. Méthodes sémiotiques en communication*, Paris : Hermes Sciences Publications, 2007. Cet encadré a été rédigé par Claire Courtois et Benoit Heilbrunn ; pour approfondir, voir Jean-Marie Floch, Sous

les signes les stratégies. *Sémiotique, marketing et communication*, Paris : PUF, 1990 ; Benoit Heilbrunn et Patrick Hatzel, « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes. Ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch », *Décisions Marketing*, n° 29, 2003, p. 19-23.

Figure 1.7 : La sémiotique comme outil de décryptage des marques et des récits de marque (« Zoom » extrait de Marketing Management (Kotler, Keller et Manceau 2015 : 332-333)

1.0.3. Pour une collaboration accrue entre publicitaires et linguistes/traductologues/traducteurs

Le terme *advertising* fait l'objet d'un article de quelques pages dans la *Routledge Encyclopaedia of Translation Studies* de Baker (2009). C'est encourageant, mais cet article insiste d'emblée sur le manque d'intérêt des traductologues pour la traduction publicitaire :

Advertising texts have been widely studied from the linguistic and sociological points of view, and have also been one of the favoured objects of semiotic analysis (from Barthes and Eco to the recent developments of visual and social semiotics). They have not, however, received the same treatment in translation studies (Torresi, dans Baker 2009 : 9).

Effectivement, aujourd'hui, il y a encore relativement peu de monographies sur la traduction publicitaire. C'est pourquoi, dans cette recherche, nous avons dû nous appuyer davantage sur des recherches portant sur la communication, la langue ou le discours publicitaire ou simplement sur « les mots de la publicité » (en anglais : *advertising language, discourse, communication* ou *words in advertising*), plutôt que sur la traduction publicitaire en soi. Bien sûr, Guidère (2009 : 417) souligne que :

En raison de ses difficultés intrinsèques, le texte publicitaire a très tôt intéressé les traducteurs et les traductologues de tous bords. Leur intérêt remonte aux années 1970, bien avant les linguistes qui ne se consacreront au langage et au discours publicitaires qu'au cours de la décennie suivante (Greven 1982 ; Tremblay 1982 ; Everaert-Desmet 1984). Le numéro spécial de la revue *Meta* publié en 1972 sous la houlette de Roger Boivineau marque le début véritable de la réflexion sur la traduction publicitaire.

Mais en 2000, il regrettait cependant que la recherche dans le domaine de la traduction publicitaire restât relativement récente et, globalement, les études peu nombreuses (2000 : 6). Au bout du compte, peu d'études ont marqué une avancée significative, et Guidère³¹ (2000) reste l'auteur de la seule monographie en langue française que nous connaissons à ce jour sur la traduction publicitaire, à laquelle nous devons ajouter trois autres monographies en espagnol (Bueno Garcia 2000, Corpas Pastor et alii (éds.) 2002, et Davila-Montés 2008) et une en anglais (Torresi 2010). Nous reviendrons plus loin sur les études plus ponctuelles (qui sont des articles, et non des monographies) portant sur publicité et traduction/adaptation.

³¹ Matthieu GUIDÈRE. 2000. *Publicité et traduction*, Paris/Montréal, L'Harmattan.

Dans l'état de la question (chapitre 1), nous rappelons que pendant longtemps, à quelques exceptions près, notamment Galliot³² (1955 et 1963) ou Leech³³ (1966), les traductologues et les linguistes se sont relativement peu intéressés au discours publicitaire, peut-être à cause de la mauvaise réputation de la publicité, par essence mercantile et trop terre-à-terre. Signe encourageant, les établissements d'enseignement supérieur produisent de plus en plus de thèses et de mémoires sur la traduction publicitaire et sur les problèmes de communication publicitaire nationale/internationale. Dans les sujets de recherche universitaires (2^e et 3^e cycles) en rapport avec la publicité, nous distinguons d'une part les travaux à orientation linguistique sur la publicité et sur la langue, le langage, la communication ou le discours publicitaire, objet d'étude au même titre que les discours littéraire/artistique, journalistique et politique, et d'autre part, les recherches effectuées sous l'angle des sciences de la gestion (compilées grâce aux bases de données de l'Association française du marketing, AFM). Ainsi, on trouve 152 thèses en rapport avec la publicité déposées à l'ANRT (Atelier national de reproduction des thèses), 62 thèses en ligne sur le site de l'AFM (Association française de marketing)³⁴. Il ressort de ces 214 thèses que :

- seulement quatre thèses traitent simultanément de publicité et de traduction, et cinq de la publicité automobile ;
- l'approche sémiotique est relativement populaire (douze thèses), avec des variantes : sémiopsychanalyse, sémiostylistique, sémiolinguistique, sémiorhétorique, sémiotique énonciative et ethnosémiotique ;
- une quinzaine de thèses mettent l'accent sur l'image publicitaire, au détriment du texte ;
- quand l'accent est mis sur le texte, huit thèses portent tout particulièrement sur le slogan publicitaire ; selon Bender-Berland (2000 :1), le slogan est la partie du discours publicitaire privilégiée par les linguistes ;
- les approches comparatives, transnationales (entre deux, trois ou quatre pays) se retrouvent dans onze thèses.

³² Marcel GALLIOT. 1955. *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Édouard Privat; voir aussi Marcel GALLIOT. 1963. « Vendre avec des mots, c'est un art », *Cahiers de la publicité*, n° 7, 1963, p. 21-28.

³³ Geoffrey N. LEECH. 1966. *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, Londres, Longman.

³⁴ On peut ajouter à cette liste non exhaustive : Stéphanie PAHUD (2008) : *Variations publicitaires sur le genre. Une analyse linguistique des représentations publicitaires du féminin et du masculin*, thèse de linguistique soutenue le 3 octobre 2008, sous la direction du professeur Jean-Michel Adam, Université de Lausanne – ainsi que ainsi que 22 mémoires en rapport avec la publicité, soutenus en linguistique française à l'Université de Lausanne.

Parallèlement aux thèses et mémoires (la plupart non publiés), nous nous intéressons maintenant aux travaux de recherche publiés et plus largement diffusés. Après les pionniers comme Galliot (1955), Leech (1966) et les sémiologues Barthes (1964), Péninou (1966 et 1972) et Eco (1970), les années 1980 et suivantes ont vu de plus en plus de linguistes s'intéresser à la langue de la publicité.

Dans une conférence prononcée en 2001 au BVP (Bureau de vérification de la publicité), Hagège explique en quoi consistent selon lui les techniques et procédés de la publicité : a. L'expressivité par l'inédit ; b. L'anglicisation ; c. Le codage cryptique. A propos de l'expressivité par l'inédit, il mentionne entre autres les comparatifs tronqués (vivre mieux : vivre mieux que quoi ?) et « les usages déviants d'un point de vue grammatical » (que Hagège, en tant que linguiste, ne fustige pas). A propos de l'anglicisation, l'auteur explique que le but est d'utiliser des expressions ou des mots qui « ne sont pas censés avoir, du moins dans l'esprit du publicitaire qui a lancé ces formules, le même impact et le même degré d'incidence sur l'acheteur potentiel », par exemple grâce à un type de « formulation, qui emprunte des mots anglais et modifie la séquence morphologique, [ce qui] semblait au moment de sa genèse, bien plus efficace que la formulation française pour frapper l'imagination des gens.

Hagège conclut en « résum[ant] les méthodes utilisées par le langage publicitaire par le fait qu'est systématiquement évité le risque de banalisation due à une trop bonne compréhension des propos. ». Quant au codage cryptique, « les annonceurs de talent sont sans doute conscients qu'il n'est pas nécessaire que le public comprenne jusqu'au bout ce que veut dire une réclame. En effet, en étant trop transparente, la réclame risque de dévaluer l'objet qu'elle vante. Il est bon qu'elle se pare de quelque mystère, que ce soit dans la formulation pure ou dans l'emploi de mots anglais, qui (...) ne sont pas compris ou seulement partiellement compris par la majorité des Français dans l'état actuel des choses ». Ce risque mentionné par Hagège se trouvait déjà dans Galliot (1963 : 27).

Ainsi, dans les études linguistiques de la publicité, on distingue globalement cinq courants :

1. la linguistique descriptive (Greven 1982) ;
2. l'analyse du discours et ses différentes branches (Leech 1966, Everaert-Desmedt 1984, Vestergaard et Schröder 1985³⁵, Tanaka 1994, Bruthiaux³⁶ 1996, Garric 1997, Cook 1992) ;
3. la sémiologie ou la sémiotique³⁷ (Péninou 1966 et 1972, Eco³⁸, Floch 1990, Adam et Bonhomme 1997, sur les traces de Barthes 1963 et 1964³⁹) ;
4. la rhétorique (Durand 1970) et la stylistique ;
5. la syntaxe (Bachala, Bentolila et Carvalho 1977, Grünig 1990, Guidère 2000b).

Il est paradoxal que les recherches sur la communication publicitaire ne débouchent pas plus souvent sur un débat à propos de la traduction publicitaire. De même, nombreux sont les manuels de publicité internationale qui font l'impasse sur les problèmes de traduction. Dans l'ensemble, rares sont encore les publicitaires (chercheurs et praticiens) qui osent emprunter à la linguistique, à la pragmatique, à la sémiotique, etc. des outils ou des techniques qui apporteraient pourtant un éclairage intéressant (et productif/rentable) à leur art⁴⁰. Pourtant, le marketing et la publicité

³⁵ En fait, dans ces deux études (Everaert-Desmedt 1984, Vestergaard et Schröder 1985), on trouve à la fois des concepts pragmatiques (analyse du discours) et des concepts sémiotiques.

³⁶ Bruthiaux étudie un corpus de petites annonces (ce qui est très différent des annonces publicitaires qu'une entreprise destine au consommateur), mais sa méthodologie et son approche rendent l'étude très intéressante et très pertinente pour le discours publicitaire en général.

³⁷ Le sémiologue se réclame de l'héritage de Saussure en Europe, le sémioticien de Peirce aux Etats-Unis. Tous deux étudient le signe. Pour Saussure, « la langue est un système de signes exprimant des idées et, par là, comparable à l'écriture, l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; (...) nous la nommerons sémiologie (...). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. » (*Cours de linguistique générale*, 1916/1967, p. 33). Ainsi, pour Saussure, considéré comme le père de la linguistique moderne, celle-ci fait partie d'une discipline plus vaste, la sémiologie. Car « la langue, le plus complexe et le plus répandu des systèmes d'expression, est aussi le plus caractéristique de tous ; en ce sens la linguistique peut devenir le patron général de toute sémiologie, bien que la langue ne soit qu'un système particulier » (CLG, p. 101).

³⁸ Eco s'intéresse à la fois à la rhétorique et à la sémiotique. Dans le contexte de la communication publicitaire, ces deux approches sont d'ailleurs intimement liées, depuis le texte fondateur de Barthes (1964).

³⁹ « Tout le monde s'accorde à reconnaître *Rhétorique de l'Image* comme l'article fondateur de la sémiotique publicitaire. D'ailleurs, l'article figure dans le numéro 4 de *Communications*, intitulé *Recherches sémiologiques*, avec, en complément, les fameux *Éléments de sémiologie*. Avec Barthes, la publicité change radicalement de terrain » (Boutaud 2000 : 55).

⁴⁰ Art ou science, selon le point de vue. Quinn réfute totalement l'idée que la publicité soit une science, car « la publicité repose encore beaucoup sur l'instinct » (2007 : 115). Pour Galliot (1963 : 21), « vendre avec des mots, c'est un art » (titre de son article paru dans *Communications*, n° 7, p. 21-28).

puisent depuis longtemps dans d'autres sciences sociales comme la psychologie, la sociologie⁴¹ ou l'anthropologie, ainsi que dans les sciences plus dures comme la statistique (Bitoun 1995, Le Bœuf 1977 et 1979, Floch 1990). Cette interdisciplinarité active a d'ailleurs engendré des idées enrichissantes, telles la sémiométrie, le diagnostic sémiologique des linéaires⁴², etc. Lebart, Piron et Steiner (2003 : 5) définissent la sémiométrie ainsi, naïvement dans un premier temps, avant d'en donner « des caractérisations plus académiques :

A la question « Qu'est-ce que la sémiométrie ? », il est facile de répondre naïvement : « C'est une longue liste de mots auxquels on fait attribuer une note (selon leur caractère plus ou moins agréable ou désagréable) par des milliers de gens ».

- la sémiométrie est une technique de description de certains types de liens sémantiques entre mots ;
- la sémiométrie est un instrument de recherche plus fondamentale permettant d'approcher (avec prudence et circonspection) des notions telles que l'« inconscient collectif » ou individuel, permettant aussi de mettre en évidence et de valider des traits structuraux (dont la finesse laisse parfois pantois...) ;
- la sémiométrie est un outil destiné à décrire des systèmes de valeurs et des styles de vie, en vue d'études psycho-sociologiques ou d'applications en marketing.

Pour résumer la sémiométrie, nous allons simplement montrer la liste des 210 mots qui sert de base au questionnaire sémiométrique (figure 1.8a). Lebart, Piron et Steiner (2003 : 10-11) expliquent clairement comment cette liste a été établie : ces 210 mots sont « censés représenter, directement ou indirectement, les principales valeurs de la société occidentale. Ils ont été choisis en fonction de quatre critères : nonconsensualité, univocité sémantique, stabilité sémantique et puissance d'évocation. ». Dans un deuxième temps, nous montrons une des applications⁴³ de la sémiométrie pour illustrer son fonctionnement (figure 1.8b)⁴⁴. En gros, la sémiométrie et la liste de 210 mots de décrire des groupes particuliers dans une population.

⁴¹ Voir entre autres Jean Baudrillard, 1970, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël.

⁴² Linéaire (ou rayon) : ensemble de structures matérielles qui permettent d'exposer un assortiment à la vente en libre service (<http://j.delpoux.free.fr/Merchand/definition.htm#Linéaire>).

⁴³ Notons que la Sémiométrie™ est devenue un modèle exclusif TNS Sofres, qui s'en sert notamment pour élaborer son Baromètre des Valeurs des Français (BVF), qui « décode - tous les 2 ans [depuis 1990] - les valeurs à l'œuvre dans la société française ». Source : <http://www.tns-sofres.com/publications/barometre-des-valeurs-des-francais-2012-les-francais-resistent-et-osent-le-hors-pistes>

⁴⁴ Jusqu'en 2010, on pouvait trouver une veille sur la Sémiométrie des marques automobiles maintenue par Express Roularta Services. Cette structure a été rachetée par le groupe Altice Média, et on ne trouve maintenant plus aucune trace de la « Sémiométrie des marques automobiles ». Par contre, Altice Média publie encore des études sur le rapport des CSP+ à l'automobile. Voir <http://www.alticemediapublicite.fr/etude/les-csp-et-lautomobile-2/>.

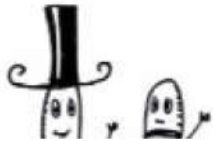
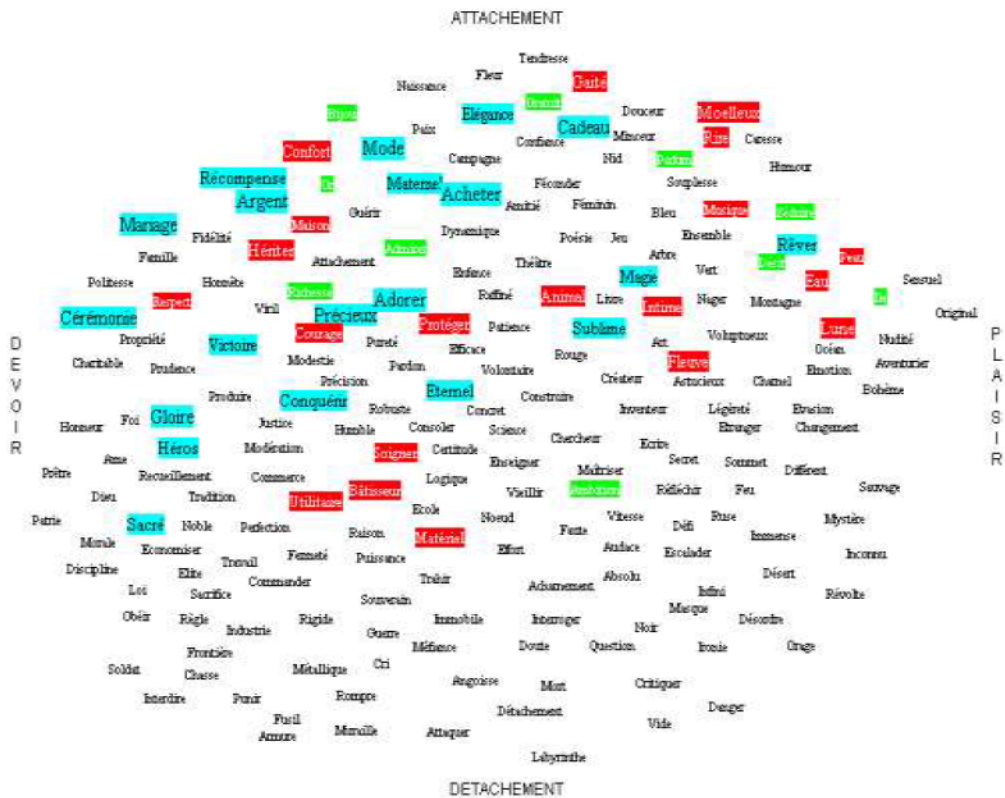
l'absolu	un créateur	un fusil	la modération	la raison
l'acharnement	un cri	la gaieté	la modestie	une récompense
acheter	critiquer	la gloire	moelleux	le recueillement
admirer	le danger	gratuit	une montagne	réfléchir
adorer	un défi	guérir	la morale	une règle
l'ambition	le désert	la guerre	la mort	le respect
l'âme	le désir	hériter	une muraille	rêver
l'amitié	le désordre	un héros	la musique	la révolte
l'angoisse	le détachement	honnête	un mystère	la richesse
un animal	Dieu	l'honneur	nager	rigide
un arbre	différent	humble	la naissance	rire
l'argent	la discipline	l'humour	un nid	robuste
une armure	la douceur	une île	noble	rompre
l'art	le doute	immense	un nœud	rouge
astucieux	dynamique	immobile	noir	la ruse
l'attachement	l'eau	un inconnu	la nudité	sacré
attaquer	l'école	l'industrie	obéir	un sacrifice
l'audace	économiser	l'infini	l'océan	sauvage
aventurier	écrire	interdire	l'or	la science
un bâtisseur	efficace	interroger	un orage	un secret
un bijou	un effort	intime	original	séduire
bleu	l'élégance	un inventeur	la paix	sensuel
bohème	l'élite	l'ironie	le pardon	soigner
un cadeau	une émotion	un jeu	un parfum	un soldat
la campagne	l'enfance	la justice	la patience	un sommet
une caresse	enseigner	un labyrinthe	la patrie	la souplesse
une cérémonie	ensemble	la légèreté	la peau	souverain
une certitude	escalader	un livre	la perfection	sublime
le changement	éternel	la logique	la poésie	la tendresse
charitable	un étranger	la loi	la politesse	le théâtre
charnel	une évasion	la lune	précieux	la tradition
la chasse	la famille	la magie	la précision	trahir
un chercheur	une faute	une maison	un prêtre	le travail
commander	féconder	maîtriser	produire	utilitaire
le commerce	féminin	un mariage	la propriété	vert
concret	la fermeté	un masque	protéger	la victoire
la confiance	le feu	matériel	la prudence	le vide
le confort	la fidélité	maternel	la puissance	vieillir
conquérir	une fleur	la méfiance	punir	viril
consoler	un fleuve	métallique	la pureté	la vitesse
construire	la foi	la minceur	une question	volontaire
le courage	une frontière	la mode	raffine	voluptueux

Figure 1.8a : les mots de la sémiométrie (Lebart, Piron et Steiner 2003)

TOTEM INSIGHT

Un outil qui permet de capitaliser sur les valeurs des marques

- Mots sur notés par les convaincus de la marque automobile « Y »
- Mots sur notés par les lecteurs du titre « Z »
- Mots communs



« Une des caractéristiques principales de l'étude est le positionnement de champs de valeurs uniques à chaque marque. 210 mots sont positionnés autour de 4 items (devoir, attachement, plaisir, détachement). 300 marques ont été testées autour de ceux-ci, permettant de les rapprocher de différents champs de valeurs ». Source : <http://www.lesblogsmedias.fr/wp-content/uploads/2009/11/TotemInsight4.png> (Nota Bene : ce lien n'est plus accessible en 2016).

Figure 1.8b : sémiométrie / Etude Totem Insight

À cause du manque de passerelles entre publicité et sciences du langage, la création et la rédaction publicitaires sont encore souvent présentées comme des processus plus ou moins artistiques, plus « poétiques » que linguistiques. Galliot (1963 : 21) est très clair : « vendre avec des mots, c'est un art ». Selon certains publicitaires, on ne sait pas pourquoi telle publicité fonctionne, et pourquoi telle autre est un échec. La publicité ne saurait se laisser enfermer dans des règles et la réussite publicitaire se fonde sur l'instinct (Quinn 2007 : 115). D'ailleurs, les consignes – parfois appelées « trucs » (Dupont 1990) de rédaction publicitaire – glanées çà et là peuvent se résumer avec une simplicité désarmante et paradoxale, selon Tatilon (1990 : 243) : **clarté** (utilisation de la langue de tous les jours et refus de l'hermétisme) et **inattendu** (écart ou déviation avec la langue de tous les jours), tout en respectant certaines **conventions** de la communication publicitaire. A ces consignes et à ces trucs, certains auteurs ajoutent des listes de mots vendeurs magiques...

Qu'en est-il pour la traduction (ou l'adaptation) publicitaire ? Plus encore plus que la création et la rédaction publicitaires, il semble que la traduction publicitaire souffre d'une mauvaise réputation (on a longtemps parlé de « Toronto French » au Canada) – ou pire, d'une absence de réputation et d'un manque d'intérêt, notamment dans les programmes universitaires. De plus, la traduction publicitaire souffre sans doute de l'importance que la subjectivité revêt dans ce type de traduction (comme en traduction littéraire ou poétique où subjectivité rime avec créativité), alors que subjectivité et créativité ne doivent pas être synonymes d'improvisation et de flou total. On ne s'improvise pas traducteur ou rédacteur publicitaire – même si certains le pensent, alors que cette improvisation serait inconcevable pour la traduction juridique, pharmaceutique ou médicale. Ainsi, (Watier 1984) rappelle le mal que les traducteurs improvisés ou incompetents font à la profession : « Le mal vient du fait que bien des gens s'improvisent traducteurs ». Il y a donc bel et bien cette première croyance plus ou moins répandue selon laquelle on peut – plus ou moins – s'improviser rédacteur ou traducteur publicitaire (contrairement au traducteur juridique ou médical) ; d'ailleurs, certains clients colportent eux-mêmes – indirectement – ce cliché lorsqu'ils sortent (au nom de quelle légitimité ?) leur stylo rouge pour réviser un texte publicitaire créé par

un professionnel, alors qu'ils n'osent pas toucher un dessin de story-board⁴⁵. Car si tous les clients savent écrire, tous ne savent pas dessiner (Quinn 2007). Le deuxième facteur qui nuit à la réputation et à la légitimité de la traduction professionnelle est la présence de tous ces clichés, cités plus ou moins fidèlement au fil du temps, sur les soi-disant célèbres bourdes en traduction publicitaire⁴⁶, etc. Le tableau 1.22 suivant reprend quelques-uns des exemples les plus connus en matière de ratés en traduction publicitaire.

Traduction/adaptation ratée	
1)	En Chine, Coca-Cola se serait d'abord lu « Kekoukela », traduit par « Bite the Wax Tadpole » ou « Female Horse Stuffed with Wax », selon le dialecte. Coca-Cola aurait alors fait une recherche approfondie sur 40 000 caractères pour trouver un équivalent phonétique « kokoukole », traduit par « Happiness in the Mouth ».
2)	En espagnol, sur les marchés d'Amérique centrale et du Sud, le modèle Nova de Chevrolet faisait penser à « No va », ce qui se traduit par « It Doesn't Go ».
3)	Au Mexique, le slogan « Got Milk? » aurait été traduit par une version espagnole qui voulait dire : « Are You Lactating? »
4)	Sur les T-shirts imprimés par un fabricant américain et destinés à une population vivant à Cuba ou au Mexique (selon les versions), en souvenir de la visite du pape, on pouvait lire une phrase contenant les mots « la papa » au lieu de « el Papa », d'où la traduction « I Saw the Potato » au lieu de « I saw the Pope ».
5)	Au Mexique, en 1977-78, l'accroche pour la campagne des nouveaux sièges en cuir première classe de American Airlines ou de Braniff Airlines (selon les versions), « Fly In Leather », aurait été traduite par « Vuela en cuero », ce qui voulait dire « Fly Naked ».
6)	En espagnol, le slogan de l'entreprise de poulets Perdue, « It takes a strong man to make a tender chicken » serait devenu « It takes an aroused man to make a chicken affectionate ».
7)	En Chine, le slogan de Pepsi, « Come Alive With the Pepsi Generation » serait devenu « Pepsi Brings Your Ancestors Back From the Grave ».
8)	En espagnol, le slogan de Coors, « Turn It Loose » serait devenu « Suffer From Diarrhea ».
9)	En espagnol, au Mexique, le slogan des stylos Parker, « It won't leak in your pocket and embarrass you » serait devenu « It won't leak in your pocket and make you pregnant ».
10)	En France, Colgate aurait essayé de lancer son dentifrice de marque Cue [ky].

Tableau 1.22 : exemples de gaffes en traduction publicitaire souvent citées dans les manuels de marketing/publicité

⁴⁵ *Story-board* : Bande dessinée comportant des images et des sous-titres exprimant les messages clés du film publicitaire envisagé. <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-story-board>.

⁴⁶ Certaines gaffes célèbres en traduction publicitaire ont été exagérées ou étaient parfois de simples rumeurs. Voir par exemple la mise au point de Gerald Erichsen (2014) sur la Nova de Chevrolet/GM : « Chevrolet's woes are often cited as an example of how good intentions can go wrong when it comes to translation. There are literally thousands of references to the incident on the Internet, and the Nova example has been mentioned in textbooks and often comes up during presentations on cultural differences and advertising. But there's one major problem with the story: it never happened. As a matter of fact, Chevrolet did reasonably well with the Nova in Latin America, even exceeding its sales projections in Venezuela. The story of the Chevy Nova is a classic example of an urban legend, a story that is told and retold so often that it is believed to be true even though it isn't. » (http://spanish.about.com/cs/culture/a/chevy_nova.htm). Voir aussi Terry MORRISON et Wayne CONAWAY. 1998. « Bite The Wax Tadpole. And other translation blunders from the annals of bad global marketing », December 22, 1998, <http://www.industryweek.com/Columns/ASP/columns.asp?ColumnId=400>.

Il est très dommage que de nombreux manuels de marketing international/publicité internationale se bornent – facilement, de manière simpliste – à rappeler ces gaffes quand il s’agit d’aborder l’adaptation publicitaire. À l’extrême, on trouve même des textes qui portent exclusivement sur les ratés du marketing international (Ricks 1987 et 2006). Modestement, nous espérons que la présente recherche permettra de jeter les bases de futures passerelles solides entre linguistique/traduction/traductologie et publicité.

1.0.4. Tendances générales

En résumé, l’état de la question nous a permis de constater les faits suivants, sur lesquels nous allons nous attarder dans les différentes sections de ce chapitre :

1. la publicité constitue bien un **discours, genre ou registre** particulier, caractérisé par un code international, par des conventions (que l’on suit ou dont on s’écarte) et par des contraintes marketing, socioculturelles et linguistiques. On compare cette « **variété** » de **langue** parfois à la **littérature** ou à la **poésie**, parfois au **journalisme** ou à la langue des médias (similitudes entre accroches/slogans et manchettes/titres de journaux), parfois à la **propagande politique**, parfois à la **chanson populaire**, voire aux **comptines enfantines**. Ces passerelles entre les mots de la publicité et ceux d’autres situations communicationnelles illustrent aussi l’importance du **contexte** socioculturel et de l’**intertextualité** dans la publicité ;
2. il existe beaucoup plus de travaux (notamment monographies) sur la langue, le discours ou le langage de la publicité que sur la traduction ou l’adaptation publicitaire en soi. Ces travaux se rattachent essentiellement à cinq sous-domaines théoriques de la linguistique : **linguistique descriptive, analyse du discours, sémiologie/sémiotique, syntaxe et rhétorique/stylistique** ;

3. la plupart des recherches portent sur la langue publicitaire dans un pays ou une langue en particulier. Les études comparées multilingues ou interculturelles/inter-nations sont moins fréquentes ;
4. certains auteurs adoptent une approche théorique unidimensionnelle, par exemple l'analyse du discours ou la sémiologie, alors que d'autres choisissent une voie hybride ou intégrée (sémio-pragmatique). En raison de sa complexité et des différents angles sous lesquels on peut l'analyser, la communication publicitaire est difficilement approchable avec un outil unidimensionnel unique ;
5. globalement, la recherche sur la communication publicitaire fait ressortir que c'est une **communication émotionnelle, implicite⁴⁷, ambiguë, indirecte, ciblée et axée sur l'imaginaire social et sur la connotation** ;
6. l'annonce publicitaire est complexe. Elle est régie par de nombreuses contraintes, à au moins quatre niveaux différents et complémentaires : **partie de l'annonce (accroche, pavé rédactionnel, slogan-signature et support visuel/iconique), média et support** utilisés, **produit** ou service vanté et **cible**. Ces quatre types de contraintes influencent la conception et la rédaction des textes publicitaires. Pour simplifier leur démarche, certains chercheurs ne s'intéressent qu'à une partie de l'annonce, par exemple le slogan, la marque ou le support iconique, à une seule catégorie de produits (l'automobile, le parfum, les cosmétiques ou les produits de luxe) ou à un type de média ou de support (télévision ou presse, journaux ou magazines) ;
7. en traduction publicitaire, domaine où les recherches sont relativement rares, **l'équivalence fonctionnelle ou dynamique est de rigueur et le concept d'intraduisibilité n'est pas pertinent** ;

⁴⁷ ISANI, Shaeda, éd. 2007. *L'implicite & les écrits de l'entreprise, Les Cahiers de l'ILCEA*, n° 9, Grenoble, Université-Stendhal-Grenoble 3. Voir notamment les articles de Durban et Kossov. En analyse du discours/pragmatique, pour l'implicite, voir aussi Oswald Ducrot.

8. les manuels de publicité négligent très souvent l'aspect linguistique de la création publicitaire et ceux de publicité internationale n'abordent généralement pas la traduction publicitaire avec une grande rigueur. Le prétexte invoqué est le suivant : la rédaction publicitaire est un acte essentiellement créatif, pour lequel il n'y a pas de recette miracle et à la limite, il est même futile de l'analyser ou de le décrire en profondeur. Pour qualifier la publicité, on hésite encore entre art et science ;
9. de façon générale, quand il s'agit d'évaluer une « bonne » création publicitaire, les grilles d'analyse actuelles mériteraient d'être améliorées. Quant à la traduction publicitaire, nous n'avons pas trouvé de grille d'analyse, sauf la « framework for evaluation » de Adab (2001) ;
10. les études en statistique textuelle et les analyses du discours publicitaire qui s'appuient sur un corpus en bonne et due forme sont rares – et a fortiori pour la traduction publicitaire.

Pour commencer l'état de la question, nous revisitons le débat traduction/adaptation, qui semble pour l'instant assez stérile en traductologie (termes mal définis ?) et nous expliquons pourquoi le débat standardisation/adaptation (un classique des recherches marketing) ne rentre pas dans le cadre d'étude que nous avons établi.

1.1. Le double débat adaptation/standardisation (en marketing) et adaptation/traduction (en traductologie)

Apparemment anodin, le mot *adaptation* mérite que l'on s'y attarde. En fait, il a au moins deux acceptions. Le premier sens se trouve en général dans la recherche marketing, où il s'oppose à *standardisation*. Le second s'utilise chez les traductologues, par opposition à *traduction*, pour des raisons qui ne sont pas toujours très claires. Comme on pourrait s'y attendre dans des recherches traductologiques, le contraste adaptation/traduction relève peut-être plus de la forme (terminologie) que du fond.

1.1.1. Adaptation et standardisation de la publicité

Le débat standardisation contre adaptation, malgré son intérêt, ne rentre pas directement dans le cadre de notre recherche. Mais il est quand même pertinent de le résumer avant d'analyser notre corpus de textes publicitaires provenant d'annonceurs de trois pays différents : Japon, Etats-Unis et Allemagne. La question adaptation/standardisation est souvent abordée par les chercheurs en marketing international (par exemple, Hill et James 1991), car le degré de standardisation ou d'adaptation de la publicité internationale dépend surtout de paramètres purement commerciaux, à savoir :

- type de produit ou service vanté : par exemple, produits industriels ou produits de grande consommation (PGC) ; produit à faible ou à forte implication (vend-on du papier toilette ou de la lessive, ou bien une voiture de luxe ou un parfum très cher ?) ;
- positionnement de ce produit ou de ce service ;
- importance de l'effet du pays d'origine ;
- segmentation et caractéristiques des marchés de l'entreprise : culture, contexte socio-économique, environnement juridique, etc.

On trouve des synthèses sur ces paramètres marketing et des bibliographies détaillées sur l'opposition entre standardisation et adaptation dans plusieurs études, notamment Onkvisit et Shaw (1987 et 1999), Cavusgil, Zou et Naidu (1993), Harvey (1993), Mueller (1991) et plus récemment Walliser (2001) ou Usunier et alii (2007). Onkvisit et Shaw (1999 : 19) attribuent la paternité de la standardisation de la publicité à Elinder (1961) et à Levitt (1983), dans son article sur la globalisation des marchés. Onkvisit et Shaw résument ainsi la standardisation et l'adaptation, ainsi qu'une approche intermédiaire :

[Standardization] holds that media, technology, travel, and education have homogenized consumer tastes and that consumer differences are minor and superficial.

The proponents of the adaptation strategy have countered by stating that consumer differences may actually have been widening. Also, shared desires do not necessarily result in the manifestation of identical behavior.

The third school of thought offers a compromise. It states that the appropriateness of standardization is situation-specific and that the type of product, consumer characteristics, and environmental factors must be taken into account (Jain, 1989; Onkvisit and Shaw, 1994; Cavusgil, Zou and Naidu, 1993).

L'adaptation permet de respecter les différences (culturelles et autres) entre les différents marchés, mais la standardisation génère des économies d'échelle et favorise la mise en place d'une image institutionnelle uniforme à travers le monde (Vrontis et Thrassou 2007 : 7 ; De Mooij 1994). Vrontis et Thrassou (2007 : 20) résument les raisons⁴⁸ en faveur de la standardisation et de l'adaptation ainsi (tableau 1.23) :

Reasons Pulling Towards Standardization	Reasons Pulling Towards Adaptation
<ol style="list-style-type: none"> 1. Global uniformity and image 2. Economies of scale 3. Synergetic and transferable experience 4. Consistency with the mobile consumer 5. Easier planning and control 6. Stock costs reduction 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Culture 2. Market development 3. Competition 4. Laws 5. Economic differences 6. Customer perception Differences 7. Political environment 8. Level of customer similarity 9. Marketing infrastructure 10. Differences in physical conditions 11. Technology 12. Sociological factors

Tableau 1.23 : comparaison standardisation / adaptation

Plus récemment, Wind, Sthanunathan et Malcolm (2013) ont proposé une autre trichotomie, en ajoutant le concept de *glocalization*/glocalisation : (1) « global brand advertising » (qui correspond à peu près à la standardisation de Onkvisit et Shaw), (2) « locally designed advertising » (adaptation) ; et (3) « glocal advertising » (ou *glocalization*), qui permet d'éviter les écueils des deux premières stratégies.

Global brand advertising can rarely reflect the idiosyncratic characteristics of every market, but the alternative — **locally designed advertising** — often sacrifices a consistent global message and misses out on economies of scale. One solution to this tension is to pursue what we call **glocal advertising** strategy — locally adapting a universally embraced core idea that will resonate in any market anywhere in the world.

Dans une approche dite globale ou standardisée, une entreprise choisit donc de communiquer dans tous les pays, tous les marchés et dans toutes les langues par le biais des mêmes concepts, des mêmes thèmes, voire d'une même langue. Souvent, cette langue « universelle » est l'anglais.

⁴⁸ On trouvera une liste de raisons pour/contre plus détaillée dans Papavassiliou et Stathakopoulos (1997).

C'est le cas de Benetton, qui dans les années 1980 inaugure son slogan-signature « *United Colors of Benetton* ». Selon Sohet (1994 : 112), ce slogan évoque le syntagme « *United States (of America)* ». Nous pensons qu'il rappelle aussi « *United Nations* ». Benetton est un cas extrême, car sa communication utilise un slogan-concept unique dans une langue unique (perçue comme LA *lingua franca* moderne) dans tous les pays destinataires de la campagne. La force de Benetton est d'avoir réussi à imposer une double figure de style (métaphore et métonymie) universelle. Dans le slogan « *United Colors of Benetton* », la couleur représente par métonymie le vêtement vendu chez Benetton. Puis la couleur des personnages ou des objets (vêtements et autres, y compris des préservatifs) mis en scène dans la communication Benetton représente aussi les différentes couleurs ou ethnies humaines. Benetton est également un cas particulier, dans la mesure où ses campagnes de publicité internationale se sont souvent résumées au slogan « *United Colors of Benetton* » et à une image choc, avec très peu de texte (voir figure 1.9).

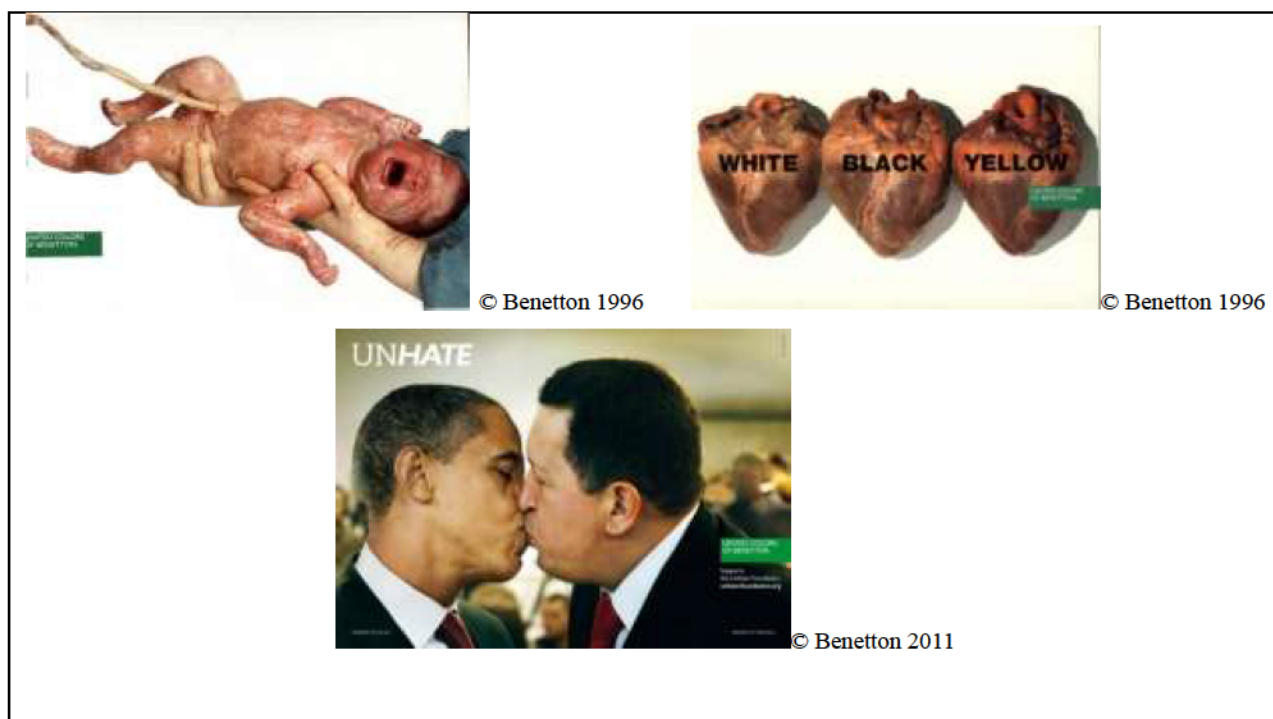


Figure 1.9 : Benetton : Exemples de publicité internationale standardisée

D'autres entreprises communiquent mondialement avec un slogan anglais international, par exemple : Apple – *Think Different* (lancé en 1997) ; Nike – *Just do it* ; Adidas – *Impossible is*

Nothing ; 3M – *Innovation* ; Sony – *Make Believe* ; Nokia – *Connecting people* ; Samsung – *Imagine*, etc. Il s’agit encore de publicité globale ou standardisée.

Coca-Cola, Johnnie Walker et McDonald’s illustrent la stratégie de glocalisation : un même concept/thème, adapté selon les pays, soit par choix marketing, soit à cause d’éventuelles lois linguistiques locales, comme au Québec⁴⁹ avec la loi 101. Le slogan « I’m lovin’ it » a été le premier slogan⁵⁰ lancé par McDonald’s à l’échelle mondiale en 2003.

Pays	Slogan McDonald’s
Etats-Unis	I’m lovin’ it
Canada	I’m lovin’ it / C’est ça que j’m
France	C’est tout ce que j’aime
Allemagne	Ich liebe es
Italie	I’m lovin’ it
Espagne	I’m lovin’ it
Czech Republic	I’m lovin’ it
Suède/Danemark/Norvège	I’m lovin’ it
Argentine	Me encanta
Philippines	Love ko 'to (= I love it)
Brésil	Amo muito tudo isso" (Love all this very much)

Tableau 1.24 : le slogan « I’m lovin’ it » (McDonald’s) à l’échelle mondiale

⁴⁹ Certaines lois ont été promulguées pour protéger la langue française et réglementer l’usage linguistique dans la publicité. 1977 : Charte de la langue française (dite « loi 101 ») (L. R. Q. chap. C-11 (1977, chap. 5) : impose l’usage exclusif du français dans l’affichage public et la publicité commerciale. 1993 : Loi modifiant la Charte de la langue française (L. Q. 1997, chap. 40) : Impose la nette prédominance du français dans l’affichage public et la publicité commerciale; <http://www.oqlf.gouv.qc.ca/charte/reperes/reperes.html>.

⁵⁰ <http://www.mcdonalds.ch/fr/entreprise/faits-chiffres/historique-de-mcdonalds>

Après le monoconcept unilingue global de Benetton, nous venons d'illustrer avec McDonald's le monoconcept glocalisé, décliné dans une version multilingue ou emprunté en anglais, selon les pays : l'entreprise communique le même concept, mais dans la ou les langues appropriées pour chaque pays. Il en est de même avec Coca-Cola, traduit dans de nombreuses langues, ou bien emprunté : par exemple, « Open Happiness » (2009) devient « Destapa la felicidad » en Espagne, « Radost otevřít » en République tchèque ou « Nyiss a Boldogsagra » en Hongrie⁵¹, mais est transféré en anglais en Italie, en Inde, au Japon, etc. Wind, Sthanunathan et Malcolm (2013) expliquent que la stratégie de glocalisation de marques comme Coca-Cola ou Johnnie Walker s'appuie sur trois piliers :

- 1) a global concept that addresses a universal human motivation;
- 2) a unified brand vision with creative delivery that respects local nuances and empowered consumers in each locale;
- 3) an organizational architecture, including culture, technological platform, and dedicated resources, that emphasizes and facilitates dynamic and effective collaboration between the developers of global strategy and local strategists and implementers.

Par exemple, la motivation universelle qui sous-tend le concept global de Johnnie Walker est la quête des hommes, à travers le monde, quelle que soit leur culture, vers un avancement, un progrès dans leur vie. A partir de cette motivation universelle, la marque a défini un positionnement international, « inspiring men to progress », exprimé en publicité par « Keep Walking ». Ensuite, des adaptations locales ont été effectuées, notamment au niveau des citations de référence associées au slogan.

From the outset this campaign was both global and local. For example, the initial print and poster elements of the campaign featured inspirational quotes from many cultures: “A journey of a thousand miles begins with a single step” from Lao Tsu was particularly powerful in Asian cultures; Hannibal’s “We will either find a way or make one” resonated in Western cultures. There were more than 100 quotations used, many uncovered in the local markets, such as the twelve quotes in Swahili. Over more than 13 years, the “Keep Walking” campaign has transformed the Johnnie Walker and Scotch whisky business globally. It has spawned more than 70 TV ads, hundreds of outdoor and print ads, and numerous other adaptations across the marketing mix. (Wind, Sthanunathan et Malcolm 2013)

⁵¹ Liste non exhaustive d'autres traductions sur http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Coca-Cola_slogans.

Pourquoi dans certains pays, une marque utilise-t-elle un slogan en anglais, alors que dans d'autres pays, elle traduit ce slogan dans la ou les langues locales ? Nous nous contentons de poser la question pour illustrer la complexité de la communication publicitaire, mais les réponses sont liées à des contraintes marketing, socioculturelles et juridiques (loi 101 au Québec ou loi Toubon⁵² (1994) en France). Elles sortent du cadre de notre étude linguistique. En effet, pour Toyne et Walters (1993), les facteurs (différences) exogènes qui déterminent le degré de standardisation ou d'adaptation de la publicité internationale sont les suivants : langue, culture, différences sociales, économie, cadre juridique et intensité de la concurrence. De Mooij (1994) ajoute une série de facteurs liés au produit et au marketing de l'entreprise :

- la catégorie de produit (il est plus difficile de standardiser le marketing de produits culturellement marqués comme l'alimentaire que celui de produits comme la cigarette ou les produits industriels) ;
- le cycle de vie du produit et la phase où en est le produit ;
- la stratégie de marque ;
- le positionnement de la marque ;
- les medias disponibles et utilisés ;
- le niveau de richesse du marché ;
- le thème de la campagne et sa mise en œuvre.

L'adaptation est la troisième stratégie mentionnée plus haut (deuxième dans l'ordre chronologique, entre globalisation/standardisation et glocalisation). Elle consiste à adapter localement le concept, et par conséquent le message linguistique, aux marchés cibles. Cette approche de publicité plus locale que globale a l'inconvénient de ne pas permettre d'économies d'échelle. Selon Agrawal (1995) et Dianoux, Kettnerová et Linhart (2006), la stratégie d'adaptation locale est plus rare que les autres. Kanso et Nelson (2002) ne partagent pas cet avis.

Sans nous attarder sur les détails qui expliquent cette adaptation des thèmes ou des concepts, signalons simplement qu'elle peut, comme la glocalisation, être due à des facteurs socioculturels, juridiques, etc. Une publicité peut convenir à une culture X, mais être inappropriée dans une culture Y, à cause des thèmes utilisés. Par exemple, la nudité, la représentation de la femme,

⁵² <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005616341>

l'alcool, l'argent, etc. sont des sujets qu'on ne peut pas toujours aborder de la même façon dans toutes les cultures. A ce sujet, Guidère (2003a) cite un exemple intéressant, celui de la publicité pour Poème de Lancôme, qui a dû être adaptée pour les marchés d'exportation, à cause de contraintes culturelles et linguistico-iconiques.

Cette publicité de Lancôme pour un parfum au nom prédestiné, Poème, a eu beaucoup de succès en France et a été traduite dans la plupart des grandes langues internationales (anglais, arabe, espagnol, portugais, chinois, russe). A chaque fois, il a fallu adapter une partie ou la totalité du message au public cible. (...) L'efficacité de cette publicité réside avant tout dans la poétisation du message publicitaire, tant au niveau du texte que de l'image, avec une actrice célèbre comme égérie (Juliette Binoche) et un vers de poésie comme slogan, " Tu es le grand soleil qui me monte à la tête ", vers du poème intitulé " Je t'aime ", de Paul Éluard. (...) Signalons cependant d'emblée les adaptations iconiques de cette version, avec deux points saillants :

- L'escamotage de la nudité ("noircir" la poitrine du modèle sur la version arabe).
- Le style de l'écriture (la calligraphie ondulatoire et colorée, dans le style oriental).

La topographie originale dessine un mouvement ondulatoire qui représente visuellement le sens linguistique du slogan : " Tu es le grand soleil qui me monte à la tête ". Les lettres donnent effectivement l'impression de " monter " à la tête du personnage qui énonce ces paroles. Sur la version en arabe, tout en gardant le mouvement ondulatoire initial, le traducteur a procédé à une adaptation du slogan pour qu'il réponde aux exigences de l'écriture sémitique, lisible uniquement de droite à gauche. En effet, la ligne courbe des caractères induit, en français, un mouvement de lecture ascendant allant du flacon à la tête du personnage publicitaire, alors que celle des caractères arabes prend naissance en haut de la page, près de la tête du modèle, et imprime à la phrase un mouvement descendant qui trouve sa fin sur le slogan. La typographie de la version traduite reflète, visuellement, le sens du nouveau slogan : " Tu es la lumière du soleil qui coule dans mon sang comme la lave ".



Figure 1.10 : adaptation de la publicité pour Poème (Lancôme)

Par ailleurs, si le service marketing d'une entreprise sait que son produit a une fonction et un positionnement différents dans les pays X et Y, la communication publicitaire ne pourra être axée sur le même concept. Par exemple, le vélo est plutôt perçu comme un loisir au Canada, mais

comme un moyen de locomotion en Chine : le message publicitaire doit donc être adapté aux deux marchés cibles et aux deux fonctions du produit. Certaines entreprises ont réussi avec cette stratégie d'adaptation locale, ou de localisation. Usunier⁵³ (2004) cite l'exemple de Barilla :

Barilla veut communiquer son « made in Italia » dans ses pubs (mise en valeur de l'ethnicité du produit). L'agence Y&R lance donc une campagne globale jouant sur l'origine des divers plats. (...) Des adaptations sont faites pour chaque pays. Exemples:

- Suisse: « If you were looking for the best fondue, would it have to be Finnish? »
- Norvège: « If you were after the best salmon, would it have to be Austrian? »
- Australie: « If you wanted the best rock oysters, would you insist on them being Swiss? »

La campagne souligne l'origine « made in » de la marque et la fait apparaître (indirectement) comme aussi évidente que celle des autres plats évoqués.

Cependant, Barilla n'a pas le même positionnement marketing dans tous ses marchés cibles : en France, la marque est numéro deux derrière Panzani⁵⁴ et positionnée sur l'italianité et le haut de gamme (effet du pays d'origine : « Barilla. Le goût de l'Italie »). Il en est de même en Belgique, mais pas sur son marché d'origine nationale, l'Italie⁵⁵, où elle est leader avec 30% de part de marché et ratisse large avec un positionnement moyen de gamme. La communication n'est donc pas la même en France et en Belgique, d'une part, et en Italie, d'autre part. Dans les années 60, le slogan italien de la marque insistait juste sur la convivialité et le repas de famille : « Con Pasta Barilla é sempre Domenica⁵⁶ » (Avec les pâtes Barilla, c'est toujours dimanche).

"Les pâtes évoquent l'Italie, et les pâtes, c'est Barilla". Voilà l'équation qui explique le succès de cette multinationale familiale. Dès les années '60, les spots publicitaires parlent de l'identité italienne. Le consommateur doit être convaincu qu'en achetant Barilla, il mange aussi bien, aussi sainement, que si les pâtes étaient faites maison. *"Sur les marchés étrangers, la communication Barilla n'utilise pas les mêmes valeurs. La ligne de force reste l'image de la marque, mais plutôt que d'insister sur le parallèle Barilla égale maison, comme c'est le cas dans les publicités italiennes, elle insiste sur les valeurs des spécialités italiennes : Barilla égale Italie, dans ce cas-ci, l'Italie est synonyme de goût et d'authenticité"*, écrit Carlo Martiriggiano dans une analyse sur le marketing international du fabricant de pâtes. (V. Dupont⁵⁷ 2013)

⁵³ Powerpoint utilisé dans un cours de marketing à HEC Lausanne en 2004 ; www.hec.unil.ch/jusunier/MI/mktint_8.ppt/download

⁵⁴ En France, avec 20,6% de part de marché, Barilla est numéro 2 du secteur des pâtes sèches derrière Panzani (35,3% de part de marché en valeur) et devant Lustucru (10,9%). <http://www.lefigaro.fr/societes/2012/10/08/20005-20121008ARTFIG00694-pates-lustucru-parie-sur-rivoire-ampcarret.php>. Article publié le 08/10/2012 à 20:00 par Keren Lentschner. En Italie, Barilla est leader du marché (30% de part de marché ; <http://www.laposte.fr/lehub/La-synthese-de-l-Atelier.1663>) et mise plus sur la tradition que sur l'italianité et la niche du haut de gamme. L'effet du pays d'origine se traduit souvent par un positionnement plus haut de gamme à l'export que sur le marché national : bières ou voitures allemandes en France, fromages français à l'étranger, etc.

⁵⁵ http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/773a5d3e-374f-4b01-ad44-a2201dc0663c/Strategie_marketing_international/co/positionnement.html

⁵⁶ <http://www.grin.com/en/e-book/37874/marketing-campaign-for-barilla>

⁵⁷ Valérie Dupont, 2013, « Barilla : De la pasta à la multinationale », 12 juillet 2013, <http://www.lalibre.be/economie/actualite/barilla-de-la-pasta-a-la-multinationale-51df7a2c357004d3e6139937>.

Pour illustrer la difficulté (et la nécessité) d'adapter certaines campagnes, rappelons la polémique créée en 2013 par Guido Barilla, président de l'entreprise. Outre l'italianité, Barilla communique souvent en utilisant le couple et la famille, et le slogan de d'une campagne récente (2013) était « Créez chaque jour votre histoire d'amour » (figure 1.11a). On trouve ainsi les messages suivants sur d'autres publicités : « Découvrez d'autres histoires d'amour » (figure 1.11b) ou « Pâte et sauce Barilla. Une histoire d'amour à l'italienne ⁵⁸ » (figure 1.11c). L'amour se retrouve aussi au sens métaphorique, dans la relation et le coup de foudre spaghetti/pesto alla Genovese, qui s'enlacent dans un film publicitaire⁵⁹.



Source : http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/le-patron-de-barilla-ne-veut-pas-d-homosexuels-dans-ses-publicites_1285631.html

Figure 1.11a : exemple de publicité Barilla (Créez chaque jour votre histoire d'amour)

⁵⁸ « Barilla. Une histoire d'amour à l'italienne ». Entrevue avec Géraldine Fiacre (2012), directrice marketing de Barilla pour l'Europe de l'Ouest. Propos recueillis par Catherine Bazan. TopCom Expression, n° 288, janvier-février 2013, p. 60-61. <http://www.topcom.fr/images/k2coms/resources/pdf/barilla.pdf>

⁵⁹ Visible sur <http://www.youtube.com/watch?v=CQQ5bpgGbH0>.



Source : <http://www.metronews.fr/info/italie-le-president-de-barilla-conseille-aux-homosexuels-de-manger-d-autres-pates/mmiz!umtyAGnnU87zY/>

Figure 1.11b : exemple de publicité Barilla (Découvrez d'autres histoires d'amour)



Source : https://fr-fr.facebook.com/barilla.france/photos/a.160990357246576.38495.156239541054991/676433172368956/?type=1&relevant_count=1

Figure 1.11c : exemple de publicité Barilla (Votre histoire d'amour à l'italienne)

Mais les concepts de couple et de famille ne sont plus aussi universels qu'avant, comme l'a découvert Guido Barilla lorsque ses propos jugés homophobes ont déclenché moult critiques et des appels au boycott. Le chef d'entreprise a finalement été obligé de publier un tweet le 26 septembre 2013 pour s'excuser. Sans excuses, sans doute sous la pression de son équipe communication/marketing, la réputation et le chiffre d'affaires de Barilla, leader mondial des pâtes sèches, risquaient de souffrir de cette sortie publique sur la notion de couple et de famille.

Répondant à des questions pour Radio 24, en Italie, sur le choix des personnes présentes dans les campagnes publicitaires, l'héritier du géant italien Barilla a expliqué: « Nous ne ferons jamais de publicités avec des homosexuels. Non par manque de respect, mais parce que je ne vois pas le concept de famille comme eux. A mes yeux, la famille est une image traditionnelle, où la femme a un rôle primordial. Pour nous, la famille demeure une valeur fondamentale de l'entreprise. » L'animateur radio a rétorqué que « les gays mangent aussi des pâtes ». [Et Guido Barilla de conclure :] « Si les gays aiment nos pâtes et nos campagnes de communication, tant mieux. Sinon, ils peuvent manger des pâtes d'une autre marque. On ne peut pas plaire à tout le monde ». ⁶⁰

Nous résumons dans le tableau 1.25 ci-dessous les trois options que nous venons de présenter. Cependant, derrière le contraste standardisation-adaptation, il y a en fait un continuum plutôt qu'un choix d'options discrètes et nettement séparées. Pour conclure, rappelons que dans le processus de décision standardisation/adaptation, le traducteur n'est le plus souvent qu'un exécutant. Il applique les consignes données par le service marketing, qui est censé baser ses décisions sur des études de marché rigoureuses.

Standardisation / globalisation	Benetton	Concept unique/universel, langue unique
Glocalisation	McDonald's, Johnnie Walker	Concept unique/universel, mais traduit/adapté
Adaptation	Lancôme (Poème), Barilla	Concept variable et traduit/adapté

Tableau 1.25 : trois stratégies de communication publicitaire/stratégie marketing

⁶⁰ En savoir plus sur http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/le-patron-de-barilla-ne-veut-pas-d-homosexuels-dans-ses-publicites_1285631.html#lqKmqwSBkJ1KJXjr.99. « Le patron de Barilla ne veut pas d'homosexuels dans ses publicités », article publié le 26/09/2013 à 16:14 par Ulla Majoube.

1.1.2. Adaptation ou traduction publicitaire : des expressions mal définies ?

Dans le cadre du transfert interlinguistique de la publicité, l'adaptation ressemble parfois à un pis-aller ou à un mal nécessaire, par rapport à une création entièrement originale :

L'adaptation d'un texte publicitaire est une opération toujours ardue, parfois impossible et assez souvent peu recommandable. (...) La réussite dans ce domaine n'est pourtant pas impossible. Il ne manque pas d'exemples de campagnes publicitaires fondées sur des adaptations de bonne qualité, supérieures en tout cas à bien des annonces conçues et rédigées en français. Dans l'immense majorité des cas, les lecteurs ou les auditeurs n'eurent pas conscience qu'il s'agissait de textes adaptés et, critère primordial en publicité, le rendement de ces campagnes fut satisfaisant. (Boivineau 1972a : 6).

L'une des rares (et récentes) tentatives sérieuses de définition du terme adaptation se trouve dans un article écrit par Bastin et publié dans *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (Baker, éd. 1998 : 5-8). Bastin y mentionne, entre autres, les « belles infidèles » de Mounin (1955), en s'interrogeant si elles n'étaient déjà pas un manifeste ou un plaidoyer pour l'adaptation. En 1972, la revue *Méta* consacre un dossier spécial à l'adaptation publicitaire, qui comprenait notamment un « ABC de l'adaptation publicitaire » (Boivineau 1972a) et le compte rendu de la table ronde « l'adaptation publicitaire, oui ou non ? » (Paré et al. 1972). Mais en publicité, faut-il parler de traduction, d'adaptation, ou encore de localisation ? En fait, comme le souligne Bastin (1998), ces termes sont rarement définis avec clarté – même chez les partisans de l'adaptation publicitaire. Boivineau (1972a : 14) « s'en tien[t] au sens large du mot, et non au sens spécialisé qu'en donnent Vinay et Darbelnet [1958 : 4] pour décrire un des procédés de traduction : "Utilisation d'une équivalence reconnue entre deux situations" ». C'est dans ces conditions qu'après avoir montré les limites des définitions générales des dictionnaires généralistes, où en gros, soit l'adaptation s'oppose à la traduction littérale, soit elle est une « traduction très libre d'une pièce de théâtre, comportant des modifications nombreuses », Boivineau (1972a : 15) donne la définition suivante de l'adaptation, adaptée du *Dictionnaire encyclopédique Quillet* : « Travail par lequel un traducteur transforme un texte publicitaire en langue étrangère en une production analogue qu'il estimera apte à remplir auprès des consommateurs de sa langue la fonction à laquelle le texte original était destiné ». Il est dommage que, dans la foulée, Boivineau ne précise pas cette fonction. Il indique simplement, un peu plus loin dans son article, que « le mot clé de la publicité [est] le rendement ».

Un coup d'œil rapide dans quelques dictionnaires généraux permet de recenser les définitions suivantes :

Source	Traduction	Adaptation
Larousse en ligne	Énonciation dans une autre langue (ou langue cible) de ce qui a été énoncé dans une langue (la langue source), en conservant les équivalences sémantiques et stylistiques.	Action d'adapter une œuvre, un texte pour un public, une technique artistique différents ; œuvre ainsi réalisée ⁶¹ .
<i>Le Petit Robert de la langue française</i> 2016	Action, manière de traduire. NB : traduire = faire que ce qui était énoncé dans une langue naturelle le soit dans une autre, en tendant à l'équivalence sémantique et expressive des deux énoncés.	Traduction ⁶² très libre d'une pièce de théâtre, comportant des modifications nombreuses qui la mettent au goût du jour.
<i>Trésor de la langue française informatisé</i> ⁶³ (TLFI)	Fait de transposer un texte d'une langue dans une autre.	Modifications imposées par la transposition d'une œuvre d'un domaine ou d'un genre dans un autre. a) La transposition concerne le fond, le contenu (...); b) La transposition concerne la forme, la technique (...) [par exemple, littérature, musique, théâtre, etc.].

Tableau 1.26 : définitions des termes traduction et adaptation dans les dictionnaires généralistes

Bizarrement, les paramètres culturels ne rentrent pas du tout en compte dans les définitions de l'adaptation trouvées dans le Larousse, le Robert et le TLFI. La notion d'adaptation publicitaire y est complètement absente, alors que pour Vinay (1968 : 750), « la publicité est un des domaines privilégiés de l'adaptation ». En outre, chez d'autres chercheurs (Adab 1998 et 1999b, Ahmed 2010, Avelar Esteves 1994 et 1995, Baidier et Lamprou 2007, Bonhomme et Rinn 1997, Chen 1999, Cómite Narváez 2000, Cutler et Javalgi 1992, De Mooij 1998, 2004a, et 2013, Cordonnier 2002, Hatim 1997, Hongwei 1999, Guidère 2002, Kajander 2000, Nord 1994, Quillard 1999, Shakir 1995, etc.), nous constatons que l'adaptation (ou la traduction) publicitaire est souvent liée aux dimensions culturelles de la langue ou du message (y compris la partie iconique/visuelle de la publicité). Ce constat se retrouve aussi bien dans les études linguistiques que dans les recherches

⁶¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/adaptation/1003#SzbbhgOGB0Jz1fim.99> . Vu le caractère circulaire de la définition d'adaptation, il faut alors aller voir comment est défini adapter : « Transposer une œuvre pour qu'elle convienne à un autre public, à une autre technique : Adapter un roman au cinéma ».

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/adapter/1004#qlqUToA14Yr9SkOg.99>

⁶² Nous avons choisi le sens le plus pertinent dans le *Petit Robert*. Le premier sens que nous lisons dans la définition d'adaptation est le suivant : « Action d'adapter ou de s'adapter ; modification qui en résulte ». Il nous faut alors consulter la définition d'adapter, mais il y a encore un problème de circularité : « Faire l'adaptation de. Adapter un roman pour le théâtre, la télévision ».

⁶³ On peut consulter gratuitement le TLFI en allant à <http://atilf.atilf.fr> ou <http://www.cnrtl.fr/definition/adaptation>.

marketing/publicité, comme celles qui sont publiés dans le *Journal Advertising Research*. Selon Goddard (1998 : 60) :

Perhaps the clearest way that cultural variations can be demonstrated is in the area of verbal translation. Translators know that the essence of good advertising copy is not about simply translating the words; it is about encoding the right concepts, and those concepts may well vary from culture to culture, as in the car examples above. This process is called **copy adaptation** – adapting the text to fit the culture of its targeted group.

En d'autres termes, la culture est l'un des facteurs essentiels qui font qu'une simple traduction devient insuffisante (Guidère 2000c et 2002, Sidiropoulou 1998 et 2008, Fernández 2003, Hongwei 1999, Ksenzenko 1998, Tatilon 1990). Et l'importance du facteur culturel est confirmée dans les articles « *Adaptation* » et « *Advertising* » respectivement rédigés par Bastin et Torresi dans la *Routledge Encyclopaedia of Translation Studies* de Baker (2009 : 3-6 et 6-9).

Mais le problème est souvent de définir la limite entre traduction et adaptation. Ainsi, si un slogan doit être complètement réécrit ou recréé (exemple : « Nissan. Built for the Human Race » devient « Nissan. Le moteur d'une génération »), on peut effectivement parler d'adaptation. Par contre, lorsque seulement une petite partie d'un texte publicitaire ne peut être traduite littéralement et doit être réécrite pour des raisons culturelles, faut-il parler de traduction ou d'adaptation ? Nous sommes sceptiques lorsque certains chercheurs disent qu'il faut un débat sur la différence entre traduction et adaptation. Comme le remarque déjà Guidère (2000c : 7), Tatilon (1990) pose clairement la question : « le texte publicitaire, traduction ou adaptation ? ». Mais y a-t-il lieu de trancher pour remplacer l'expression traduction publicitaire par « adaptation publicitaire », voire par « localisation », un terme qui s'est imposé dans les années 1990 pour les traductions de sites Internet, jeux vidéos et autres supports multimédia, et que l'on trouve maintenant chez certains auteurs (Guidère 2003b, 2004, 2009 : 421) ? Les universités doivent-elles renommer leurs (rares) cours de traduction publicitaire en utilisant le titre « Adaptation publicitaire » ou « Localisation publicitaire », plus attirant. Nous en doutons. Par contre, un cours de traduction publicitaire doit évidemment comporter un module adaptation, notamment pour traiter les slogans, les accroches, les noms de marque, etc. Il semblerait donc, finalement, que l'adaptation ne soit qu'une technique (ou un procédé) – au demeurant très importante – qui fait partie de la caisse à outils du traducteur (publicitaire).

Nous reconnaissons ainsi, d'une part, l'existence de l'adaptation en publicité, mais aussi d'autre part, son rôle limité. L'adaptation n'est donc pas un domaine au même plan que les langues de spécialité (LSP) comme la langue/traduction médicale, la langue/traduction juridique ou le sous-titrage de films. Bizarrement, malgré les problèmes communs entre la traduction de la poésie et le transfert interlinguistique de la publicité, le débat terminologique traduction/adaptation ne fait rage que dans le contexte de la communication publicitaire, et nous n'arrivons pas à lui trouver un grand intérêt concret. Il est même quasiment absent de la traductologie poétique, littéraire ou théâtrale...

Ainsi, une « bonne traduction », quand elle s'oppose à une traduction littérale inappropriée, comporte déjà un certain degré d'adaptation naturelle. De plus, on peut trouver de très bonnes traductions et de mauvaises adaptations. Sixel et Larose⁶⁴ (1994) se sont entretenus – à distance – sur ce que doit être une bonne traduction. Tout le monde reconnaît qu'une bonne traduction⁶⁵ doit respecter à la fois les données du texte de départ et les contraintes de la langue d'arrivée, voire de la culture d'arrivée. Comme chacun sait, on ne peut pas toujours traduire littéralement, voire automatiquement (avec un ordinateur et un logiciel). Mais inversement, il ne faut pas systématiquement réinventer la roue et écarter la traduction littérale, car celle-ci fonctionne dans bien des cas. L'un des objectifs de notre recherche est de prouver que même dans un domaine aussi créatif que la publicité, la traduction littérale peut se justifier.

À des degrés divers, depuis longtemps, les « bons traducteurs » pratiquent l'adaptation lorsqu'il le faut. L'adaptation est l'un des sept procédés de Vinay et Darbelnet (1958), et Bastin met clairement au premier plan cette définition de l'adaptation dans son article éponyme (Bastin, dans Beker 2009 : 3 ; nous avons ajouté les caractères gras).

Adaptation is a procedure which can be used whenever the context referred to in the original text does not exist in the culture of the target text, thereby necessitating some form of re-creation. This widely accepted definition views adaptation as a **local rather than global strategy**, employed to achieve an equivalence of situations wherever cultural mismatches are encountered.

⁶⁴ Friedrich W. SIXEL, 1994. « What Is a Good Translation? Some Theoretical Considerations Plus a Few Examples », *Meta*, vol. 39, n° 2, p. 342-361. Robert LAROSE, 1994. « Qualité et efficacité en traduction : réponse à F. W. Sixel », *Meta*, vol. 39, n° 2, p. 362-373.

⁶⁵ Ce que nous disons ici s'applique à la traduction pragmatique, c'est-à-dire non littéraire. La traduction littéraire n'est pas notre domaine de recherche et nous ne saurions nous y aventurer ici.

Cela nous conforte dans notre position évoquée plus haut, lorsque nous affirmions que l'adaptation est une technique ou un procédé, plutôt qu'un domaine (ou une stratégie globale) en soi, au même titre que la traduction publicitaire. En tous les cas, à moins d'être définie sérieusement, l'adaptation risque de rester un terme vague, un mythe ou – ironiquement – un « bon coup » publicitaire (« *buzzword* » ou mot clé) pour le traducteur qui cherche simplement à se différencier de ses concurrents, en claironnant qu'il pratique l'adaptation et non une banale traduction publicitaire. Pour Bastin (2009 : 3), l'adaptation est un concept « *fuzzy* » (vague, flou, nébuleux) surtout utilisé dans le métalangage des traductologues.

Cette situation ambiguë est également liée au manque de prestige indéniable de la traduction, et ce, pour des raisons qui sortent du cadre de cette recherche. C'est pourquoi il est parfois plus valorisant (et plus rentable) de se positionner comme « spécialiste de l'adaptation » que comme simple traducteur. Paradoxalement, le client consommateur-acheteur de traduction dans le domaine de la publicité ou des relations publiques entretient le mythe de l'adaptation. Au cours de notre vécu de traducteur commercial et publicitaire, nous avons rencontré à maintes reprises des clients qui nous suppliaient de leur livrer des « adaptations » de leurs communiqués de presse ou de leurs publicités presse, car ils pensaient qu'une traduction littérale ne ferait pas honneur à leur texte de départ – alors que dans certains cas, une traduction, simple mais de qualité irréprochable, convenait parfaitement. L'ignorance du client – entretenue par certains traducteurs – crée parfois une paranoïa de la traduction littérale.

Pour conclure, nous pensons que l'avènement récent de la localisation a contribué à relancer débat traduction/adaptation, en tant que domaine et en tant que mot-clé. Comme l'adaptation, le terme localisation, qui date des années 1980, insiste aussi sur la valeur ajoutée (fictive ou surévaluée, selon nous) qu'il apporte par rapport à la traduction. Mais au fond, la localisation n'est que de la traduction de sites Web, de logiciels et autres supports multimédias, avec des contraintes culturelles et techniques en plus. Évidemment, les paramètres et les difficultés à prendre en compte lorsqu'on fait de la localisation sont plus nombreux et plus variés que si l'on traduit un rapport annuel ou un compte rendu de réunion. Mais traduction et localisation partagent un noyau dur commun. Encore une fois, il s'agit à notre humble avis d'une question essentiellement terminologique, voire d'un « bon coup marketing » dont l'objectif était de donner

une cure de Jouvence au secteur de la traduction et de redynamiser l'image de ce métier : fini l'image du traducteur avec ses dictionnaires papier aux feuilles jaunies, sa feuille de papier et son crayon à papier. En tout état de cause, à la lumière de ces constats, nous avons choisi d'utiliser l'expression « traduction publicitaire » dans notre recherche. Dans ces conditions, l'adaptation n'est qu'un cas possible de traduction publicitaire, mais certainement pas un synonyme. Et il reste à prouver que l'adaptation représente la norme ou le cas le plus fréquent en traduction publicitaire, comme semble le suggérer Boivineau, lorsqu'il écrit que « l'adaptation domine la production publicitaire de langue française au Canada » (1972 : 5)⁶⁶.

Pour l'anecdote, signalons que certains auteurs ont proposé le terme traduction-adaptation et le mot valise tradaptation (Paveau et Duphil 2003, Torresi 2009⁶⁷). À notre avis, ce genre de néologisme est inutile et n'apporte pas une contribution déterminante au débat traduction contre adaptation.

1.2. La langue publicitaire suscite plus d'intérêt que la traduction publicitaire

Dans leur article « Peut-on traduire la publicité ? », très pertinent pour notre recherche, Bonhomme et Rinn (1997 : 9) commencent ainsi : « Domaine encore trop peu exploré par les linguistes malgré son omniprésence et sa diversité, le langage des médias mérite plus que l'indifférence de la recherche universitaire ». Adam et Bonhomme (2000 : 10) font écho à ce constat : « on peut être surpris par la rareté des ouvrages linguistiques entièrement consacrés à la publicité », et les seuls ouvrages qu'ils citent sont au nombre de quatre : Greven (1982), Everaert-Desmedt (1984), Grunig (1990) et Adam et Bonhomme (1997). Force est de constater qu'à part des travaux universitaires (maîtrise ou doctorat) non publiés, **nous n'avons trouvé qu'une seule monographie rigoureuse et d'envergure (rédigée en français) sur la traduction publicitaire, celle de Guidère, appelée clairement *Publicité et traduction* (2000), à laquelle il faut ajouter trois autres monographies en espagnol (Buena Garcia 2000, Corpas Pastor et alii (éds.) 2002, et Davila-Montés 2008) et une en anglais (Torresi 2010).** La plupart des références

⁶⁶ Par opposition aux créations originales en français destinées au marché québécois francophone.

⁶⁷ Torresi (2009 :5) attribue la paternité du mot valise tradaptation au poète et traducteur québécois Michel Garneau, « [who] coined the term tradaptation to express the close relationship between the two activities (Delisle 1986) ».

mentionnées dans cet état de la question portent donc sur la langue, la parole, la communication, le langage ou le discours publicitaire (selon les auteurs) et non sur la traduction publicitaire en soi. Les auteurs cités tout au long des sections 1.2 et 1.3 s'intéressent à la publicité dans une seule langue (et le plus souvent, dans une communauté linguistique), mais il y a quelques études comparatives (Avelar Esteves 1995 : France/ Brésil, Walliser et Moreau 2000 : France/Allemagne, etc.). Nous avons globalement limité les recherches aux auteurs qui publient en anglais et en français, mais nous signalons l'existence d'études sur la publicité en espagnol ou en allemand et dans d'autres langues (voir bibliographie). Le cas de la recherche de Tanaka (1994) est particulier : l'auteure intitule sa monographie *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, mais il ne s'agit pas vraiment d'une analyse comparative. D'ailleurs, dans sa conclusion, Tanaka reconnaît : « The purpose of this book has been to evaluate some of the basic assumptions of [Sperber and Wilson's] Relevance Theory, and to apply the theory to an analysis of the language used by the advertisers » (1994 : 132). C'est pourquoi nous citons Tanaka dans la section 1.3, plutôt que 1.4, car la section 1.4 résume l'état de la question sur la traduction publicitaire et les (véritables) travaux comparatistes.

Dans son avant-propos rédigé pour l'étude de Leech (1966), Quirk (1965) – comme Bonhomme et Rinn (voir *supra*) – déplorait déjà la rareté des études sur la langue publicitaire réellement basées sur une recherche solide. Et les études comparées multilingues ou multiculturelles sur la publicité ou la traduction publicitaire sont encore plus rares (voir section 1.4). Un demi-siècle a passé depuis Leech, mais les choses ont peu changé. Le constat de Quirk est encore valide aujourd'hui, si l'on compare la langue publicitaire à d'autres LSP (langues de spécialité) : technique, juridique, commerciale, etc.

Nous croyons aussi, avec Péninou (1966 : 65) et Everaert-Desmedt (1984 : 164-165) qu'il existe un code publicitaire international, code également suggéré par Leech (1966 : 6). Comme le remarque Péninou, en feuilletant un magazine écrit dans une langue X, même sans comprendre cet idiome, on identifie sans problèmes les annonces publicitaires, par opposition aux reportages. De même, dans les rues de Tokyo ou le métro de Paris, sans aucune connaissance du japonais ou du français, il est très facile de repérer les affiches publicitaires, par opposition à de simples panneaux informatifs ou des panneaux de signalisation du code de la route. Ainsi, la publicité

peut être efficace sur le consommateur, indépendamment de la langue dans laquelle elle est rédigée, à partir du moment où elle est reconnue (traduction insatisfaisante de « acknowledged »). Même si le récepteur ne comprend pas le texte, on ne peut complètement éliminer l'hypothèse où il serait influencé ou séduit par le support iconique. Et il est tout à fait plausible qu'un consommateur russophone soit influencé par une affiche publicitaire Coca-Cola iPhone ou Aubade vue dans le métro parisien, même s'il ne parle pas français. S'il arrive à lire la marque et à voir/comprendre le produit, le premier pas est fait. Comme les sémiologues l'ont mis en évidence, cette puissance de la publicité est due à la présence simultanée, entre autres, du texte et du support iconique, le dernier servant de relais ou d'ancrage au premier (redondance et complémentarité). C'est encore plus vrai lorsque certains annonceurs diffusent des publicités dont le message linguistique est minimal ou inexistant : par exemple, certains fabricants de parfums de « luxe⁶⁸ », montres⁶⁹, boissons...

En parcourant la recherche effectuée sur la langue publicitaire, nous remarquons que la majorité des études sont unidimensionnelles (une seule approche linguistique est utilisée). A part quelques exceptions comme Gehr (1990 : France/Allemagne), Tanaka (1994 : Grande-Bretagne/Japon), Kortteisto (1998 : Finlande/ Grande-Bretagne) ou (Skibicki 2013 ; Pologne/France), la majorité des études s'intéressent à la publicité dans une seule langue ou dans un seul pays – étrange phénomène dans un monde qui devient de plus en plus petit, où le commerce (et par conséquent, la publicité) à l'échelle internationale est de plus en plus important. D'autres études ne portent que sur une partie de l'annonce publicitaire : le support iconique⁷⁰, le slogan (Gehr 1990, Greven 1982 et Grunig 1990) ou la marque⁷¹ (Klein 1999 ou Kapferer 1988, par exemple). Un troisième groupe d'études aborde la publicité propre à un média (la télévision : Leech 1966, Walliser et Moreau 2000), à un annonceur (Benetton : Sohet 1994), à un produit (l'automobile : Barthes 1966, Vettraino-Soulard 1987, Gehr 1990, Lugrin et Tolivia 2003) ou à un secteur particulier (le luxe : Vettraino-Soulard 1990).

⁶⁸ Nous mettons le mot luxe entre guillemets, car les spécialistes du luxe ne considèrent pas le parfum comme un produit de luxe. C'est un produit de grande consommation auquel on applique certaines des techniques du marketing du luxe (voir Jean-Noël Kapferer et V. Bastien, *Luxury Marketing*, 2009).

⁶⁹ Voir Marie-Claude Vettraino-Soulard, 1990, Luxe et publicité.

⁷⁰ Nous nous contentons de mentionner ces études d'images publicitaires. Compte tenu de l'orientation non sémiologique de notre recherche, nous ne les présenterons pas en détail. Le lecteur intéressé par le dyptique sémiologie-image publicitaire trouvera les références pertinentes dans la bibliographie.

⁷¹ Ces ouvrages sur la marque n'ont pas une approche linguistique, mais sociologique (ou consumériste : Klein 1999) ou marketing (Kapferer 1988/2007 ; auteur de plusieurs ouvrages sur les marques).

Ainsi, lorsqu'une étude linguistique est tentée, on distingue d'une part les approches « monolithiques », qui se basent essentiellement sur une école :

1. linguistique descriptive (Galliot 1955, Greven 1982) ;
2. analyse du discours/pragmatique (Cook 1992 et 2001, Tanaka 1994, Goddard 1998 et 2002, Hatim et Mason 1990 et 1997, Pinchuk 1977, Crystal et Davy 1979, Dolitsky 1984) ;
3. syntaxe (Bachala, Bentolila et Carvalho 1977, Guidère 2000b, Gonzalez 1995) ;
4. sémiologie/sémiotique (Barthes 1964 et 1966, Péninou 1966 et 1972, Éco 1968/1972, Porcher 1975, Floch 1990) ;
5. rhétorique/stylistique (Durand 1970, Tremblay 1982).

D'autre part, on trouve des recherches (hors thèses et mémoires ; il s'agit ici exclusivement de monographies publiées) qui intègrent plusieurs courants de pensée, ce qui est à notre avis la meilleure façon de procéder :

- Leech 1966 : linguistique descriptive, grammaire/syntaxe, lexicque, phonologie ;
- Eco 1972: sémiologie et rhétorique⁷².
- Everaert-Desmedt 1984 : sémio-pragmatique ;
- Vestergaard et Schröder 1985 : psychosociologie, sociolinguistique, sémiologie
- Grunig 1990 : syntaxe, analyse du discours, phonologie, rhétorique ;
- Minot 1993 : sémio-psychanalytique ;
- Bruthiaux 1996 : analyse du discours et sociolinguistique ;
- Garric 1997 : analyse du discours et syntaxe ;
- Adam et Bonhomme 1997 : analyse du discours (argumentation) et rhétorique ;
- Guidère 2000c : sémiotique, stylistique, rhétorique, analyse du discours ; thématique, sémantique, lexico-syntaxique, morphosyntaxique => paramètres traductionnels exogènes (économiques, culturels, législatifs, idéologiques) et endogènes (structure de l'annonce, contrat/parcours lecture, langue esthétique/comparaison avec poésie). Guidère aborde le rapport image/texte/sens et les problèmes de transfert argumentatif/illocutoire et il insiste sur l'équivalence de finalité, dans un contexte d'inter-référentialité.

⁷² Umberto Eco est sémiologue, mais il consacre un chapitre à la rhétorique dans *La Structure absente* (1972).

- Kalmane 2012 : analyse du discours, syntaxe, rhétorique, lexico-sémantique ;

Comme on le voit, il y a donc de multiples possibilités de segmenter et d'analyser le débat sur la communication publicitaire. Pour Adam et Bonhomme (2000 : 9), on trouve quatre grandes approches dans les ouvrages écrits sur la publicité :

- (1) La dimension marketing de la publicité (ouvrages destinés aux praticiens des médias) : Joannis 1990, Jouve 1991 et 2000, Marcenac, Milon et Saint-Michel 1994...
- (2) La dimension sociologique de la publicité : Brune 1981, Cathelat 1978/1987 et 2001...
- (3) La dimension psychologique de la publicité : Packard 1958, Haineault et Rey 1984
- (4) Les études sémiologiques dans la lignée de Barthes, Eco et Floch.

Bonhomme parle d'une reconfiguration des discours publicitaires et propose un bref bilan des recherches sur la publicité dans les années 1970-2000, en distinguant les courants suivants (2013 : 7-8) :

- 1) L'approche sociologique : Cathelat (1987) et Cathelat et Egby (1988) « ont vu dans le discours publicitaire un supra-langage commercial régulant les mutations sociales et modifiant les comportements des consommateurs en agissant sur leurs styles de vie » ; l'approche sociologique comprend aussi les auteurs qui, avec une position beaucoup plus polémique, « ont reproché à la publicité soit de nier la réalité des processus sociaux à travers un discours inessentiel et infantilisant (Baudrillard, 1968 et 1970), soit d'imposer une normalisation sociale, source de frustrations, par le biais d'une rhétorique invariablement hédoniste (Brune, 1981) » ;
- 2) Un deuxième groupe de chercheurs ont tenté de « dégager les modalités de la communication publicitaire » : Bonnange et Thomas (1970), Jouve (1991) et Fresnault-Deruelle (1993). Celui-ci « a mis en avant l'essence de la démarche publicitaire qui consiste à feindre une communication spontanée, en faisant oublier son statut d'intermédiaire » ;
- 3) Troisièmement, il y a l'approche pragmatico-rhétorique, avec Everaert-Desmedt (1984), qui « a envisagé le discours publicitaire comme un acte locutoire investi d'une

double force illocutoire, explicitement constative et implicitement directive, susceptible d'engendrer des effets perlocutoires (faire croire, faire faire) auprès du public ». Dans ce courant, on retrouve aussi Adam et Bonhomme (1997) et la pragmatique énonciative de Kerbrat-Orecchioni (1999), qui « a souligné la propension des annonces à l'implicite » ;

- 4) Enfin, deux autres approches ont mis en lumière le fonctionnement intrinsèque du message publicitaire : (1) les études lexico-sémantiques, notamment sur les slogans publicitaires (Greven 1982, Grunig 1990, Ballabriga 1999) et (2) les études sémiologiques de Barthes (1964), Eco (1972) ou Floch (1990 ; inspiré de Greimas).

1.3. Six grands constats issus des recherches linguistiques sur la publicité : linguistique descriptive, analyse du discours/pragmatique, sémiologie/sémiotique, sociolinguistique, rhétorique/stylistique et syntaxe

Nous avons vu plus haut que les études de la langue publicitaire relèvent essentiellement de quelques « écoles » ou courants linguistiques, essentiellement la linguistique descriptive, la pragmatique ou l'analyse du discours, la sémiologie (et ses variantes : ethnosémiotique, sémiopsychanalytique), la sociolinguistique, la rhétorique et la stylistique, ainsi que la syntaxe.

Rappelons aussi que les facteurs culturels sont présents à des degrés divers dans les études sur la communication publicitaire.

Dans cette section 1.3, nous présentons, à travers six constats généraux, la contribution relative des différents courants linguistiques à l'analyse et à la compréhension de la langue ou du discours publicitaire. Comme nous venons de le voir plus haut, ces approches peuvent être exclusives (unidimensionnelles) ou intégrées (hybrides). Certains auteurs ne s'intéressent qu'à une partie précise de l'annonce publicitaire : image ou texte (souvent le slogan : Garric 1997, Greven 1982 et Grunig 1990). Enfin, on peut étudier la publicité en général dans les grands médias ou dans un média en particulier (par exemple, presse, télévision, radio ou Internet) et on peut choisir de limiter l'objet d'étude à un produit ou à une catégorie de produits. Les six grands constats tirés de la synthèse de toutes les études passées en revue sont les suivants :

1. Premier constat : les mots de la publicité constituent un discours spécialisé
2. Deuxième constat : la publicité ressemble à la fois à la poésie/à la littérature, au discours journalistique et à la langue courante
3. Troisième constat : l'intertextualité et la participation active d'un récepteur ciblé sont deux données clés de la communication publicitaire
4. Quatrième constat : la langue publicitaire est émotionnelle, ambiguë, indirecte et implicite
5. Cinquième constat : de façon simpliste et ludique, la publicité nous dépeint un monde où le sujet-consommateur est en quête de l'objet-produit/avantage pour créer un monde parfait
6. Sixième constat : simplicité et conventionnalisation du discours publicitaire, et invariants lexicaux

Les diverses études de la langue publicitaire que nous avons parcourues révèlent plusieurs mots clés et tendances. Un certain nombre de ces idées-forces se retrouvent transversalement dans plusieurs travaux, indépendamment de leur affiliation théorique ou méthodologique. C'est pourquoi nous présentons maintenant une vue globale des tendances (« trends » ou « patterns », dans la recherche en anglais) qui caractérisent le discours publicitaire, en fonction des six grands constats mentionnés plus haut, plutôt qu'un catalogue des études classées linéairement par approche linguistique. En préalable à cette synthèse générale cependant, nous présentons l'étude publiée par Leech en 1966, car il s'agit selon nous d'un travail pionnier dans le domaine.

1.3.0. Un premier travail pionnier en linguistique descriptive : Leech (1966)

Cinquante après sa publication, le travail pionnier de Leech (1966) reste l'un des plus structurés et des plus complets. L'étude de Leech est basée sur un corpus de 617 publicités télévision et le titre est aussi simple qu'explicite : *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great-Britain*. Leech est également l'auteur d'une autre monographie intéressante pour la compréhension de la langue publicitaire : *A Linguistic Guide to English Poetry* (1969). Dans son étude publiée en 1966, Leech définit son objectif sans ambiguïté, à savoir une description neutre de la langue publicitaire en Grande-Bretagne : « This book is written in a spirit of neutral enquiry, with the purely linguistic object of describing what British advertising language is like. (...) My conception of what advertising language is like will be broad enough to include, in a sense, how it works » (Leech 1966 : 3). Et pour Leech, la linguistique se définit essentiellement en termes de structure et de grammaire : « Linguistics is the discipline which aims to describe language and to discover the principles of its structure » (Leech 1966 : 3). Cela aurait pu paraître réducteur s'il n'avait pas consacré tout le chapitre 16 (p. 142-150) à l'étude de la cohésion, au sens de Halliday (1964)⁷³. Il y a donc également un plan d'analyse discursif dans le travail pionnier de Leech, en plus du lexical/thématique et du syntaxique/grammatical.

Au cœur de la forme linguistique, Leech place la grammaire et le vocabulaire, également appelé lexique (chapitres 12-15). À la périphérie, il ajoute la phonologie (chapitre 22), le contexte

⁷³ D'ailleurs, dans sa préface, Leech remercie M.A.K. Halliday pour ses commentaires.

(chapitre 7) ou la « situation » (chapitre 4) et la sémantique (chapitre 18). Parallèlement, Leech examine « the language of advertising » en tant que registre (qui dépend du contexte), en posant que les distinctions de registre dépendent de trois facteurs : (1) les relations entre les participants (style, chapitre 8), (2) le canal ou mode de transmission utilisé (mode oral/écrit, chapitre 9) et (3) la fonction sociale (rôle, chapitre 10).

C'est dans le chapitre 9 qu'est cachée l'une des conclusions centrales de Leech : **la langue de la publicité est essentiellement disjunctive** (p. 90-93, répétée ensuite p. 148) :

Here we (...) include the extent to which language is accompanied by other means (particularly visual means) of communication, and how language is affected by the restrictions on transmission as regards speed, time and space. The DISJUNCTIVE and ABBREVIATED modes are two relatively restricted varieties of English with an important bearing on advertising language. The abbreviated mode is included in the disjunctive mode, and both are distinguished from the DISCURSIVE mode of ordinary connected discourse by peculiarities of grammatical structure.

The disjunctive mode belongs to contexts in which (...) the message is of an abnormally simple nature, much of its import being inferred from the circumstances in which it is transmitted. Some of these contexts are:

- Public notices, signs, and signposts
- Posters
- Catalogues, inventories, and other tabulated materials
- Postal addresses
- Labels and trade-marks
- Titles and headings

The abbreviated mode belongs to a narrower range of contexts in which a high premium is placed on the physical brevity of the message in terms of time or space. It is used, for example, in telegrams or newspaper headlines. (1966 : 90).

Enfin, Leech rappelle que d'autres paramètres déterminent les mots utilisés en publicité : le type de produit vanté, le média utilisé, l'audience ou la cible, l'objectif de la publicité (publicité commerciale grand public ou publicité institutionnelle). L'étude de Leech est donc très pertinente, même si l'on aurait pu souhaiter une analyse discursive plus poussée, notamment au plan de la cohésion, avec des outils statistiques. L'analyse discursive est brièvement abordée à travers la subordination, la coordination et les marqueurs grammaticaux/*grammatical pointers* comme *that's why* (chapitre 16, 142-150) et Leech reconnaît l'importance de la cohésion (1966 : 7), mais faute de temps, il ne peut la développer. Il est vrai qu'en 1966, l'informatique ne permettait pas de faire ce que l'on accomplit aujourd'hui en lexicométrie et en analyse de corpus. On peut penser qu'avec des moyens informatiques plus performants à sa disposition, Leech se serait probablement engagé dans cette voie, car il en pressentait l'importance et la nécessité,

notamment dans des termes probabilistes qui rappellent ceux du modèle hypergéométrique utilisé dans la lexicométrie du groupe de saint-Cloud :

Differences of register can be statistically measured. [Pour Leech, la publicité est un registre de langue]
(...) In terms of quantification, 'feature A is appropriate to situation B' means 'feature A has a high probability of occurrence in situation B'. This statement in turn can only be checked by taking a corpus of linguistic material representative of situation B, and counting the number of occurrences of feature A.
(1966 : 72)

Pour Leech, décrire le langage publicitaire, c'est repérer les modèles (« patterns », p. 9) ou les choix du rédacteur publicitaire parmi l'ensemble des ressources dont celui-ci dispose dans la langue anglaise (p. 3-4). Il conclut que le langage publicitaire se caractérise à la fois par des normes qui définissent un « **standard advertising English** » (chapitres 11-18) et par des déviations non seulement par rapport à la langue anglaise en général, mais aussi par rapport aux propres normes de la langue publicitaire. C'est en ce sens que le publicitaire est avant tout un « créatif » (Leech 1966 : 175). À l'instar du poète ou de l'écrivain, il n'hésite pas à utiliser nombre de licences publicitaires, qui sont en fait la marque de commerce du langage de la publicité.

What does being creative with language mean? It is helpful, in seeking an answer to this, to turn to a variety of language which is creative in its very nature: the language of poetic and prose literature. Poetic licence, or taking liberties with the language, is an acknowledged hallmark of literary writing. We might go so far as to say that breaking the rules and conventions of linguistic usage is a necessary condition of literary achievement. (...) One [means] is the exploitation of multiple meaning and homonymy [which create ambiguity]. (...). Another is the introduction of special patterns of regularity into language: rhyme, alliteration, parallelism, and so on. (1966 : 175)

Outre ces licences, la créativité du publicitaire est basée sur deux autres principes : une langue imagée ou figurative (« figurative language », p. 181) et la pratique savante de l'ambiguïté (voir aussi section 1.3.4 plus loin), fondée sur la polysémie et l'homonymie (p. 184).

Dans la partie « Grammaire », Leech déborde sur l'analyse du discours, lorsqu'il étudie la cohésion du texte publicitaire (chapitre 16) : « The study of COHESION, in this chapter, will be treated as the study of elements by which the individual logical parts of a message are joined

together in coherent discourse » (1966 : 142). En plus de la terminologie utilisée dans ce chapitre, une note de bas de page (p. 142) renvoyant à une publication de Halliday (1964) indique clairement l'affiliation théorique de ce chapitre au courant de l'analyse du discours. Leech distingue la cohésion intraphrastique (coordination et subordination) et interphrastique, indiquée par des pointeurs/marqueurs (*pointers*) ou signaux de séquence (*sequence signals*). Les outils grammaticaux qui servent de marqueurs formels interphrastiques sont souvent des pronoms de la troisième personne, des démonstratifs ou des « conjunctive adjuncts » comme *so, also, yet, consequently, by the way, in fact*, etc. De plus, la répétition lexicale (mot ou phrase entière) est également cohésive. En fait, nombre de procédés cohésifs sont à la fois interphrastiques et intraphrastiques. Leech remarque les faits suivants :

- le rédacteur publicitaire privilégie la coordination (avec *and, or, but, then*), au détriment de la subordination. L'implicite est rendu possible par la force des présuppositions (« assumed relationship between the clauses », p. 143). Quand il y a subordination, les conjonctions les plus fréquentes sont simples : *when* [=whenever you...], *if* et *because* (p. 116). *A contrario, as, since* et *therefore* sont rares, car ils sont trop formels. Ils sont remplacés en général par *that's why* ou *so* ;
- en fait, en matière de coordination, le rédacteur publicitaire préfère la coordination sans lien (« non-linking coordination »), c'est-à-dire la parataxe et l'apposition, plutôt que la coordination formelle avec connecteurs outils (p. 143) ;
- la cohésion grammaticale (ici, « cross-reference »), avec des marqueurs anaphoriques ou cataphoriques comme *that* (neutre, comme dans « that's why... », « that's how », « that means », *they* ou *it*, contribue efficacement au morcellement de l'information et à la présentation du message en petits blocs facilement digestibles (d'où le terme de *block language*). Ainsi, chaque élément d'information reçoit une pondération égale (p. 144-145), contrairement aux phrases complexes composées d'un seul élément principal et d'éléments accessoires ;
- par contre, le rôle de la cohésion grammaticale est réduit par la présence simultanée du support iconique de la publicité. Ainsi, les déictiques *this, that, these, those, here, there* peuvent renvoyer à la fois au contexte linguistique et au contexte extra-linguistique (p. 145) ;

- conjugués au mode disjonctif de la publicité, les divers procédés cohésifs renforcent la logique interne du message et ils évitent d'utiliser des énoncés qui appellent une alternative oui-non, ce qui est conforme à la stratégie habituelle de la publicité. En effet, la publicité évite de mettre le récepteur dans une situation où il doit absolument choisir, car il y a alors un risque de rejet.

Les multiples références au travail pionnier de Leech qui émaillent notre recherche témoignent de la pertinence de l'étude de ce linguiste britannique. Pour résumer, Leech souligne que les rédacteurs publicitaires privilégient (1) la coordination au détriment de la subordination et (2) la coordination non-liante (parataxe et apposition) au détriment de coordination liante (avec and/or). En d'autres termes, pour lier les propositions (*clauses*), les rédacteurs préfèrent les relations implicites (voir sections 1.3.3.3 et 1.3.4) plutôt qu'explicites (1966 : 143). Quant aux *grammatical pointers* (*that, they, it*), ils permettent de renforcer l'indépendance et le poids des éléments d'information coordonnés ou juxtaposés (*each 'morsel' of the message*) dans les énoncés publicitaires, comme dans les exemples ci-dessous :

Crisp, tasty Cubs. They might have been made for children.

Why not try it? Knorr Bean Soup with Tomato

The pudding with the surprise – that's Mary Baker's Sweet-Bake... (1966 : 144-145).

1.3.1. Premier constat : les mots de la publicité constituent un discours spécialisé

Pourquoi étudier la langue ou le discours de la publicité ? Après tout, la publicité est-elle vraiment une langue en soi, une langue de spécialité (LSP) comme la langue juridique ou la langue littéraire, ou bien n'est-elle qu'une manifestation sans intérêt de la langue générale, familière, que l'on parle tous les jours dans la rue ou à la maison ? En réponse à cette question légitime, la première conclusion de notre état de la question, comme nous allons maintenant le voir, indique bien que la langue publicitaire constitue une langue de spécialité (LSP) et un discours spécialisé, dont l'utilisation est liée à un contexte très particulier, au même titre que la langue commerciale, la langue journalistique, la langue technique, la langue juridique, la langue médicale, etc. – comme l'indique le titre de plusieurs monographies portant sur la langue, le

langage, la communication, l'argumentation ou le discours publicitaire. Ainsi, pour la publicité, on parle, entre autres, de :

1. discours/*discourse* : Everaert-Desmedt 1984, Adam et Bonhomme 1997, Cook 1992, Tanaka 1994, Bruthiaux 1996, Myers 1994, Bonhomme et Rinn 1997
2. communication : Everaert-Desmedt 1984, Tanaka 1994, Adam et Bonhomme 1997, Greven 1982, Jouve 2000
3. langage/*language* : Goddard 2002, Everaert-Desmedt 1984, Vestergaard et Schrøder 1985, Rein 1981, Myers 1994, Opdycke 1925
4. rhétorique : Durand 1970, Adam et Bonhomme 1997
5. argumentation : Everaert-Desmedt 1984, Adam et Bonhomme 1997
6. message : Jouve 2000
7. langue : Greven 1982
8. parole : Tatilon 1978
9. idéologie : Vestergaard et Schrøder 1985
10. énonciation : Kerbrat-Orecchioni 2009, Bonhomme et Rinn 1997.

L'objet publicitaire apparaît donc assez flou pour les linguistes et la distinction entre langue, langage, parole ou discours publicitaire est mouvante. Certains auteurs reviennent alors à une terminologie on ne peut plus « basique » : les mots de la publicité (Grunig 1990, Myers 1994). Dans ce foisonnement terminologique, les paires discours publicitaire/*advertising discourse* et langage publicitaire/*advertising language* semblent être les plus fréquentes, suivies de l'expression communication publicitaire.

Galliot avait déjà montré qu'il existait une esthétique de la phrase publicitaire (à l'époque, il parlait d'esthétique de la réclame, concurremment avec le terme publicité ; 1955 : 545), avec un lexique, une syntaxe et un style particuliers, et Leech (1966 : 4 et 105) avait également démontré l'existence non seulement d'un « standard advertising English » (voir plus haut), mais aussi d'un « non standard advertising English ». Nous allons définir cette langue publicitaire plus loin (chapitres 3 et suivants), en anglais et en français.

Accessoirement, selon les chercheurs, la publicité constitue un registre (Leech 1966), un genre (Cook 1992, Dimter 1985) ou une variété (Leech 1966, Greven 1982) de langue. En citant Swales (1990⁷⁴), Cook (1992 :7) écrit que la publicité est un genre, c'est-à-dire une catégorie d'événements de communication unifiés par un ensemble de buts de communication. Dimter (1985) ajoute qu'il y a des centaines de genres : brochures, pages Web, films, courriels, etc. Selon Cook, le genre publicitaire est « prominent » dans presque toutes les sociétés contemporaines (2001 : 8), et le but de ce genre est multifonctionnel : vendre/persuader, mais aussi amuser, informer, avertir, sensibiliser... (2001 : 10). En citant Halliday, Bruthiaux explique qu'un registre est un ensemble de caractéristiques linguistiques dont la probabilité d'occurrence est supérieure à une probabilité théorique aléatoire (1996 : 7), et il suit les traces de Halliday et Hasan (1989), pour qui « it is the consistent matching of clusters of linguistic features with specific language use that constitutes a register » (1996 : 6). Pour Bruthiaux, la notion de registre est à distinguer de celles de genre et de type de texte (p. 7-8). Quant à Myers, il s'interroge aussi : la littérature (ou la publicité) est-elle vraiment « a special type of language » ou plutôt « a special way of using language » (1994 : 31) ? En fait, ces nuances varient selon les auteurs. Par exemple, pour Leech, la publicité est à la fois un registre et une variété, car « varieties of English distinguished by use in relation to social context are called REGISTERS » (1966 : 68). Cette relation est confirmée par Hasan et Halliday (1989 : 41), qui définissent les registres comme des « varieties according to use ». Cela dit, quelle que soit la terminologie utilisée pour qualifier l'objet publicitaire, cet objet existe bel en bien, puisqu'en plus d'être définissable, selon Leech encore, il fait l'objet d'imitations et de parodies. Ces imitations (« mimicry and burlesque ») sont « essentially a reproduction, and exaggeration, of its most characteristic features » (1966 : 4-5). A ce sujet, les francophones (de France, en tout cas) se souviennent sans doute du célèbre sketch de Coluche sur la publicité dans les années 1970, avec le nouvel OMO qui lavait « encore plus blanc », ou « plus blanc que blanc ».

En raison de l'ancrage méthodologique et théorique (analyse du discours et lexicométrie) de notre recherche, nous privilégions comme objet d'étude le **discours publicitaire**, tout comme Bonhomme et Rinn (1997), Adam et Bonhomme (2000), Cook (1992), Bruthiaux (1996), Avelar

⁷⁴ J. Swales, 1990, *Genre Analysis*, Cambridge, CUP, p. 58. Cité par Cook (1992), p. 7.

Esteves (1995) ou Everaert-Desmedt (1984). Par exemple, Cook (1992 : 3) est très clair : « The purpose of this book [*The Discourse of Advertising*] is to analyse ads as a **discourse** ».

Nous reconnaissons aussi l'importance des travaux pionniers de Benveniste (1976 : 262), qui – dans l'analyse du discours – ont contribué à la mise en place de la linguistique de l'énonciation (voir aussi Kerbrat-Orecchioni 2005 et 2009). Bonhomme et Rinn (1997), ainsi que Adam et Bonhomme (2012), se réclament également de l'approche énonciative, dans la lignée de Austin (1962) et Searle (1969), tout comme Everaert-Desmedt (1984), qui base son approche sur la théorie des actes de langage de Austin et Searle et sur la sémiotique narrative de Greimas (1966), alors que Tanaka (1994) s'inspire de la théorie de la pertinence de Sperber et Wilson (1988).

Si dans notre texte nous utilisons parfois un autre terme que discours publicitaire, c'est uniquement pour éviter les répétitions. Les concepts de langue, parole, langage et discours ne doivent d'ailleurs pas être vus comme des entités incompatibles et mutuellement exclusives. Il y a visiblement des passerelles entre ces entités (voir plus haut, section 0.2.2.1). Par exemple, comme le remarque Avelar Esteves, dans une thèse sur l'étude comparée du discours publicitaire en France et au Brésil, dirigée par Charaudeau (1995 : 31-32), en citant Benveniste (1976 : 78) : « [Par l'énonciation,] la langue fournit l'instrument d'un discours (...). Or la langue est structure socialisée, que la parole asservit à des fins individuelles et intersubjectives (...). La langue est système commun à tous ; le discours est à la fois porteur d'un message et instrument d'action ».

L'analyse du discours fait ressortir l'importance du contexte dans lequel s'effectue la communication publicitaire. A contrario, il serait absurde d'étudier la publicité hors contexte, puisque son existence même dépend du contexte. Cook définit le contexte publicitaire selon huit dimensions (2001 : 4) :

1. support (canal de communication chez Jakobson + accessoires comme musique/photos)
2. paralangage (écrit : polices, tailles de caractères, etc.)
3. situation de communication
4. co-texte (texte avant-après)
5. intertexte (qui provient d'autres discours, mais qui est associé au texte dans la phase d'interprétation)

6. participants à la communication : émetteurs
7. participants à la communication : récepteurs
8. fonction du texte.

Selon Cook (*op. cit.*), « The study of language must take context into account, because language is always in context, and there are no acts of communication without participants, intertexts, situations, paralanguage and substance. (...) By refusing to ignore context, discourse analysis embarks upon a journey with no destination » (2001 : 5). Dans une certaine mesure, les deux ancrages méthodologiques de notre recherche (lexicométrie et analyse du discours) se rejoignent dans l'idée (presque tautologique) de discours spécialisé en contexte. On voit ainsi toute la pertinence de Tournier et Heiden (1998), lorsqu'ils reprennent une traduction de l'aphorisme de **Wittgenstein**⁷⁵ : « **Les mots n'ont pas de sens ; ils n'ont que des emplois** ». Ainsi, au lieu de langue ou de LSP (langue de spécialité) publicitaire, nous devrions sans doute parler de discours (publicitaire) spécialisé le plus souvent possible, car c'est de cela qu'il s'agit dans la présente recherche. Maintenant que l'existence de la LSP ou du discours publicitaire est prouvée, voyons si le discours publicitaire ressemble à d'autres discours et définissons-le.

Mais avant cela, nous remarquons que la langue de la publicité est peut-être même divisible entre sous-langues : Greven (1982) et Grunig (1990) parlent d'une langue des slogans, pendant que d'autres auteurs soulignent, d'une part, les différences rédactionnelles entre le slogan ou l'accroche et, d'autre part, entre le pavé rédactionnel et le slogan (Greven 1982, Leech 1966). Pour Galliot (1955 : 536), le slogan est la partie la plus importante de la publicité et « le summum de l'art [publicitaire] ». Pour distinguer la rédaction de l'accroche ou du slogan, par opposition au pavé rédactionnel, on peut faire un parallèle entre la façon dont est écrit le titre d'un article de presse, par opposition au contenu même de l'article. Intuitivement, chacun sait que le titre doit satisfaire des critères particuliers.

⁷⁵ Ludwig Wittgenstein, *Philosophische Untersuchungen*, paragraphe 43 : « *Die Bedeutung eines Wortes ist sein Gebrauch in der Sprache* » (le sens d'un mot vient de ses emplois/usages). Version en ligne disponible à http://www.geocities.jp/mickindex/wittgenstein/witt_pu_gm.html. Traduction de P. Klossowski, 1986, *Investigations philosophiques*.

1.3.2 Deuxième constat : la publicité ressemble à la fois à la poésie/à la littérature, au discours journalistique et à la langue courante

1.3.2.1. Publicité : art et science, liberté et contraintes

La comparaison fréquente entre le discours publicitaire et d'autres discours spécialisés est un autre signe de l'existence de ce discours publicitaire. Selon les auteurs étudiés, les « voisins » ou « cousins » de la publicité incluent la poésie, la littérature, la rhétorique, la propagande politique, la langue des médias (le discours journalistique) ou la langue courante de tous les jours. Selon Haas (1988 : 239) :

la rédaction publicitaire est un genre littéraire apparenté à toutes les formes de la littérature de combat, ayant tant de points communs avec le journalisme qu'on l'a quelquefois qualifié Journalisme Commercial. Attirer l'attention, se faire comprendre, se faire croire sont en effet les conditions communes imposées au journalisme et à la littérature publicitaire. [Mais contrairement au journalisme] toute publicité, serait-elle parfaitement bien vue, comprise et crue, si elle n'est pas aussi retenue et qu'elle ne détermine pas les individus à l'action est une publicité qui fait faillite. Puisque la fin de toute littérature de combat est de faire agir les individus dans un sens donné, plus un texte publicitaire – procédant par persuasion – est dynamique, irrésistible, meilleur il est, parce que plus de chance il a d'être efficace.

Déjà en 1965, dans son avant-propos pour l'étude de Leech que nous avons mentionnée à plusieurs reprises, Randolph Quirk citait feu Joshua Whatmough : « The late Joshua Whatmough comprehended poetry and sales-talk in a single 'dynamic' vision » (Leech 1966 : vii). En fait, la publicité doit d'une part satisfaire des contraintes spatiales d'efficacité et des exigences d'originalité, comme la littérature, mais surtout comme la poésie : nombre de syllabes, structure des rimes et nombre de vers dans un sonnet, par exemple. C'est à ces conditions qu'une annonce publicitaire est différente des autres et qu'elle est remarquée. Bruthiaux confirme cette tension de la poésie entre économie et originalité :

Although it does not come naturally to mind in discussions of simple registers, poetry – at least in classical form – is one type of language in which the pressures for economy must be reconciled with the demands of the literary grammar, as well as the demands of the various prosodic rules that differentiate one type of poem from another (1996 : 17).

D'autre part, la publicité doit être comprise le plus vite possible (comme la langue courante), avec le moindre effort, par le plus grand nombre (comme la politique, la propagande ou les médias). C'est pourquoi elle utilise un dosage, à la fois scientifique et artistique, de procédés rhétoriques ou phoniques originaux et de mots de tous les jours, ces derniers devant être agencés dans des structures simples, mais originales (pour être facilement mémorisables), ce qui crée une syntaxe publicitaire simple, qui est pour Galliot (1955 : 374) la caractéristique la plus distinctive du discours publicitaire. La simplicité de la syntaxe du discours publicitaire (Greven 1982, Bruthiaux 1996, Galliot 1955) fera l'objet d'un long développement, plus loin (section 1.3.6).

Le dosage est scientifique et rigoureux, car une annonce publicitaire doit respecter certaines règles ou certains codes ou invariants (Bonhomme et Rinn 1997 : 9 et 23), sous peine de n'être ni efficace ni même remarquée. Avant de s'improviser rédacteur ou traducteur publicitaire, il est vivement recommandé de se familiariser avec ces codes. Pour Greven, ces codes sont des « contraintes ». Grunig parle aussi de « contraintes fonctionnelles » (1990 : 237) et de « structurations élémentaires formellement régulières » (1990 : 238). Le carcan est structurel : accroche, pavé rédactionnel, slogan et support visuel/iconique, le produit ou fabricant étant obligatoirement visible ou nommé. Ainsi, « visuellement », on reconnaît aussi vite une publicité commerciale⁷⁶ qu'un contrat, un poème en vers, une chanson (couplets et refrain), etc. Péninou (1972) et Everaert-Desmedt (1984) notent même que la structure de l'annonce publicitaire constitue un code international. À ce carcan structurel sont associées des contraintes spatiales et temporelles. Comme l'étiquette d'une bouteille de vin, l'emballage ou le packaging d'un produit, l'affiche ou encore l'écran d'interface d'un logiciel, l'annonce publicitaire est un espace fermé et restreint, où le rédacteur ne peut développer ses arguments à l'infini, comme le souligne déjà Galliot en 1955⁷⁷. À partir d'un corpus de 938 slogans, Greven montre que le nombre moyen de mots du slogan publicitaire britannique est de 6 mots et que 74% des slogans comprennent entre 3 et 7 mots (1982 : 134). De plus, le rédacteur publicitaire privilégie souvent les mots courts par

⁷⁶ Les publipportages ou publicités rédactionnelles (*informercials*, en anglais) ne font pas l'objet de notre recherche. Nous signalons simplement leur existence, car elles constituent un cas intéressant de dépassement du code publicitaire. Ce cas est d'ailleurs très réglementé dans la plupart des pays occidentaux, car une publicité qui apparaît dans un journal ou dans un magazine et qui est un peu trop proche du contenu rédactionnel du support doit absolument être « étiquetée » d'une mention sans équivoque (PUBLICITE), afin que le consommateur ne soit pas berné par ce qu'il penserait être un article basé sur des faits. Il en est de même à la télévision, notamment sur les chaînes nord-américaines qui diffusent *des infomercials*.

⁷⁷ Notamment pour des raisons évidentes de coûts.

rapport aux mots de trois syllabes et plus. Concision et densité sont deux règles d'or, d'autant plus importantes que le récepteur est bombardé de messages semblables et qu'il n'a que très peu de temps pour les lire.

Mais à côté des contraintes structurelles, spatiales et temporelles, il existe aussi – plus profondément – des contraintes thématiques, dans la mesure où la publicité évolue dans un univers idyllique, dans un monde parfait (nous reviendrons plus loin sur les thèmes de prédilection de la publicité). Quant à la structure formelle de l'annonce publicitaire, elle peut être parfois malmenée. Par exemple, certaines publicités presse n'ont pas de pavé rédactionnel (les parfums du « luxe de masse »). Dans d'autres, accroche et slogan se confondent ou ne sont pas à leur place habituelle. Les conséquences de ces modifications mineures ne sont pas trop graves, en général. Par contre, briser le carcan thématique semble plus difficile ou plus risqué. Dans les années 1980, Benetton⁷⁸ s'y est essayé, avec des résultats mitigés selon certains, révolutionnaires selon d'autres (Sohet 1994). De temps à autre, la publicité sort de son cadre rose et devient violence, juste pour choquer et être remarquée ou mémorisée (au risque d'aliéner) : un mannequin arbore un manteau de fourrure qui laisse une traînée de sang sur la piste du défilé de mode, un enfant africain souffrant de malnutrition vous regarde dans les yeux, un bébé se drogue avec une seringue d'héroïne, un jeune Canadien se souvient d'avoir roulé trop vite et causé la mort de sa petite amie, une photo montre un bébé devenu aveugle ou une femme violente⁷⁹, le visage tuméfié, etc. Dans ce cas, l'objectif de la publicité conditionne évidemment les images et les textes publicitaires : comment diffuser une campagne de sensibilisation contre la violence faite aux femmes ou aux enfants sans montrer les résultats de cette violence ? La culture du récepteur joue un rôle significatif. Ces publicités négatives ou choquantes se trouvent surtout dans les pays nordiques, anglo-saxons ou en Amérique du Nord. Il est clair qu'elles retiennent l'attention, mais atteignent-elles vraiment leur but ? Elles commencent à arriver dans d'autres pays comme la France, qui avaient tendance à utiliser une approche humoristique, comme le célèbre « Un verre, ça va... Trois verres, bonjour les dégâts »⁸⁰, dont l'efficacité reste à démontrer.

⁷⁸ Benetton a ouvert la voie de la provocation. D'autres s'y sont engagés (Goddard 1998 : 12).

⁷⁹ On trouve de nombreux exemples de publicités chocs sur www.youtube.com.

⁸⁰ Archives de l'INA : <http://www.ina.fr/video/PUB3249887001/alcoolisme-le-dernier-verre-video.html>.

C'est à cause de la dualité de la publicité, entre originalité et banalité, entre communication de masse et élitisme, que celle-ci est perçue tantôt comme art, tantôt comme science.

1.3.2.2. Publicité, poésie, littérature

La langue publicitaire a ses détracteurs (voir Etiemble 1954). Mais ce n'est pas l'objet de notre recherche : dans cette section, nous allons étudier l'aspect créatif et original du discours publicitaire, car c'est fondamentalement ce qui la rapproche de la littérature et de la poésie (ou parfois de la chanson populaire) – et, pourrions-nous ajouter, de la musique, la peinture et des autres formes de beaux-arts. Par contre, contrairement à l'art, la créativité de la publicité est surveillée ou bridée sur plusieurs plans : conventions sociales (ne pas choquer les bonnes mœurs⁸¹), respect du code publicitaire et nécessité d'être comprise (d'où une certaine prévisibilité/prédictabilité).

Nous avons évoqué plus haut les contraintes avec lesquelles doit composer la publicité, d'où son côté rigoureux ou scientifique. A contrario, si la publicité n'est pas créative, originale ni artistique, elle risque d'être monotone ou banale et de passer inaperçue, ce qui est le pire scénario, déjà mentionné par Galliot en 1955. Celui-ci écrit que même le mauvais goût vaut mieux qu'une « rédaction trop discrète » (1955 : 517). Burtenshaw, Mahon et Barfoot (2006 : 110) insistent sur la nécessité d'éviter les clichés que le public a trop souvent entendus. C'est donc l'originalité et la liberté artistique qui permettent de comparer le discours publicitaire à la poésie, la littérature ou plus généralement l'art.

Mais en rédaction publicitaire, originalité ne doit pas rimer avec opacité, contrairement à certaines formes extrêmes d'art moderne, car la publicité doit faire participer activement le récepteur à la communication en flattant son intelligence et en lui proposant des énigmes ou des devinettes sémantiques qu'il arrivera à comprendre et à déchiffrer avec un effort minimum : si la devinette publicitaire est trop facile, il n'y a pas de défi et le récepteur ne se sent pas valorisé, si elle est trop opaque, il se décourage et l'annonce publicitaire l'aliène aussi. Il y a donc un

⁸¹ A contrario, on trouve des partisans du *shockvertising*, mais l'efficacité de cette forme de provocation sort de notre champ d'étude.

équilibre à trouver sur la corde humoristique employée par l'annonceur publicitaire, un équilibre entre un humour trop subtil qui risque de n'être ni compris ni même remarqué par personne – Lugrin (2000 : 69) parle du danger d'hermétisme – et un humour abordable par la masse, qui risque de tomber dans la facilité et d'être oublié (ou non remarqué). A ce sujet, Lugrin est en accord complet avec Tatilon (1990 : 243). Cet équilibre et donc cette contrainte de ne pas éloigner le récepteur sont deux facteurs cruciaux, car ce jeu de devinettes ou d'énigmes a tout d'abord – avant la construction sémantique – une fonction phatique, afin d'attirer le client potentiel récepteur du message publicitaire, et une fonction de mémorisation : « Pendant qu'il [le lecteur] se creuse la tête, il y a un élément de la marque qui s'imprime consciemment ou non dans son cerveau » (Burtenshaw, Mahon et Barfoot (2006 : 108). Myers – qui trouve aussi une parenté entre discours publicitaire et langue de tous les jours (1994 : 105-121) – établit un parallèle entre humour et publicité (1994 : 31), en remarquant, avec d'autres, que l'humour est un procédé courant en publicité⁸² (1994 : 62) – notamment pour activer la fonction phatique (et poético-ludique) de la publicité (Greven 1982, Adam et Bonhomme 1997, Jouve 2000, Kerbrat-Orecchioni 2000). L'humour est également un procédé qui vise à accroître l'originalité et la créativité de la publicité.

Tout comme pour un poème ou un tableau d'un grand peintre, derrière la publicité (surtout l'accroche ou le slogan), on devine les nombreuses réécritures et le dur labeur passé à peaufiner le produit fini. En ce sens, la communication publicitaire, malgré les mots et les structures simples qu'elle utilise, n'est vraiment pas spontanée. Nous partageons l'avis de Goddard, selon qui le texte publicitaire est aussi travaillé, ciselé qu'une œuvre littéraire (1998 : 2-3) – ou qu'un texte juridique (Cook 1992 : 80). Par contre, il est vrai que certains textes ou slogans publicitaires sont beaucoup moins travaillés et réussis que d'autres (tout comme les chansons ou les compositions musicales).

Les comparaisons entre publicité et poésie/littérature sont assez fréquentes chez les linguistes (Galliot 1955, Leech 1966, Greven 1982, Grunig 1990, Myers 1994, Goddard 1998, Cook 1992, Sedivy et Carlson 2011) – mais aussi chez les non-linguistes (par exemples, praticiens en

⁸² Selon Myers (1994 : 62), les jeux de mots (et l'humour) sont plus fréquents dans les publicités britanniques qu'en France ou aux Etats-Unis. Myers ne donne pas de statistiques, et son affirmation reste à vérifier.

communication ou en marketing : Levitt 1993, Villemus 1996, Jouve 2000). Le point de départ de la comparaison entre publicité et poésie/littérature remonte à une conférence de Jakobson, « Linguistics and Poetics », prononcée en 1958 à Indiana University et publiée en 1960. C'est à cette occasion que Jakobson présente son modèle des six fonctions du langage⁸³ (et des six facteurs qui constituent tout acte de communication verbale ou tout événement discursif ; voir figure 1.12).

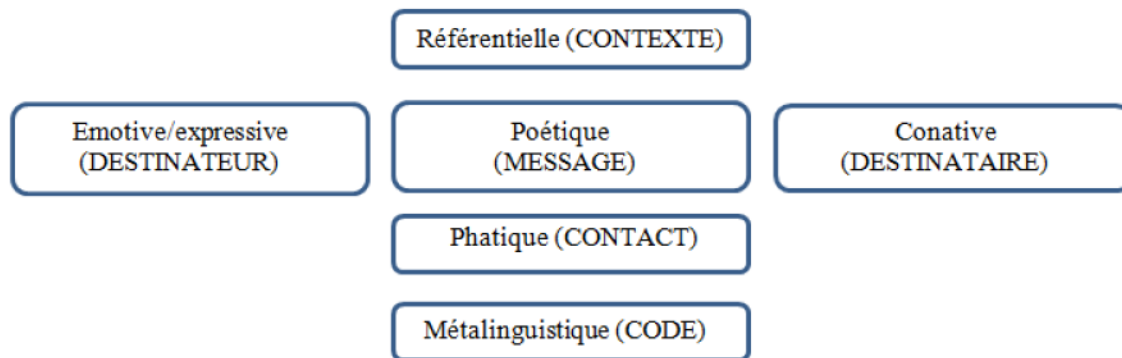


Figure 1.12 : le modèle des fonctions du langage de Jakobson

Dans ce modèle, on voit que la fonction poétique est l'une des six fonctions du langage mises en évidence par Jakobson. En la définissant en dernière position, il lui donne une importance considérable. Au début de ce texte fondateur, Jakobson précise l'objet de la poétique, par rapport à la linguistique :

I have been asked for summary remarks about poetics in its relation to linguistics. Poetics deals primarily with the question, "What makes a verbal message a work of art?" (...) Poetics deals with problems of verbal structure, just as the analysis of painting is concerned with pictorial structure. Since linguistics is the global science of verbal structure, poetics maybe regarded as an integral part of linguistics. (1960 : 350)

Jakobson illustre la fonction poétique du langage par quelques exemples :

Why do you always say Joan and Margery yet never Margery and Joan? Do you prefer Joan to her twin sister?" "Not at all, it just sounds smoother. In a sequence of two coordinate names, so far as no problems of rank interfere, the precedence of the shorter name suits the speaker, unaccountably for him, as a well-ordered shape for the message.

⁸³ Roman JAKOBSON. 1960. « Linguistics and Poetics », dans T. A. Sebeok, éd., *Style in Language*, Cambridge, MA, MIT Press, p. 350-377. Nous avons gardé la mise en page rudimentaire du texte publié en 1960, en regroupant chaque facteur constitutif de la communication verbale avec la fonction du langage qui lui est associée.

"A girl used to talk about "the horrible Harry." "Why horrible?" "Because I hate him." "But why not dreadful, terrible, frightful, disgusting?" "I don't know why, but horrible fits him better. "Without realizing it, she clung to the poetic device of paronomasia.

The political slogan "I like Ike"/ay layk ayk/, succinctly structured, consists of three monosyllables and counts three diphthongs /ay/, each of them symmetrically followed by one consonantal phoneme, / .. l .. k .. k /. **The secondary, poetic function of this campaign slogan reinforces its impressiveness and efficacy.**

En remontant à Jakobson et à ce texte de 1958/1960, on voit bien que la fonction poétique du langage est fondamentale en publicité, et on comprend mieux la nécessité pour le discours publicitaire de recourir à cette fonction poétique pour être efficace. D'ailleurs, Kerbrat-Orecchioni montre que « le discours publicitaire a un caractère plus persuasif qu'argumentatif, en ce sens qu'il cherche plus à *séduire* qu'à convaincre », et selon elle, « la séduction repose d'abord sur l'exercice de la fonction poétique [qu'elle appelle aussi poético-ludique] ; le travail sur le signifiant (linguistique et iconique) crée chez le lecteur de l'annonce un certain « plaisir » (du texte), une sorte de ravissement censé le rendre plus vulnérable aux sortilèges de l'argumentation » (2000 : 137). Parallèlement, comme Adam et Bonhomme⁸⁴ (1997 : 23 et 30), Kerbrat-Orecchioni (2000 : 137-138) souligne que :

- (1) c'est « la fonction phatique qui conditionne toutes les autres », ce qui paraît évident puisque s'il n'y a pas contact, si la publicité n'arrive même pas à attirer l'attention du destinataire et à l'accrocher, le processus de communication ne démarre pas ;
- (2) « elle [=la publicité] met à son service toutes les fonctions identifiées par Jakobson », y compris la fonction méta lorsque certaines publicités font référence au code publicitaire lui-même.

Adam et Bonhomme citent le modèle de Jakobson, en insistant sur la communication-émetteur (mise en avant de la marque et de la compétence de l'annonceur), la communication-récepteur (force de persuasion du message et mise en valeur de la cible) et la communication-référent (sur le produit et son univers). Outre ces trois approches, ils mentionnent également la communication-contact qui « a pour but d'attirer l'attention du lecteur à tout prix » (par exemple, la publicité scandale de Benetton) et la communication-code ludique, « où l'annonceur déstructure et, ce faisant, rend conscient le système de signes qu'il utilise » (par exemple, Go Voyages : « Ces prix sont valables pour l'olé et le retour » ou « Ca vous en babouche un coin »).

⁸⁴ La communication publicitaire est « un système avant tout phatique » (Adam et Bonhomme 1997 : 23).

Avec Adam et Bonhomme, nous rappelons les limites du modèle de Jakobson, dont la « nature taxinomique a tendance à figer la description de la complexité du discours » (1997 : 30).

Jouve (2000 : 184-240) reprend le modèle de Jakobson et distingue aussi trois modes de communication très importants en publicité : **la communication émetteur, la communication référent et la communication récepteur**. Pour chacune de ces communications, Jouve distingue plusieurs types de messages et donne des exemples de slogans ou d'accroches pertinents pour chaque message (tableau 1.27) :

Communication émetteur	
Message de signature :	Exemples
1. la marque se justifie par le pouvoir de son nom	Lepetit, le grand nom du Camembert
2. la marque se situe en leader	RTL Première radio de France pour la 100 ^e fois consécutive depuis 1982 ! J'hallucine OU On a le sourire parce qu'on est les meilleurs [Freesbee]
3. marque cautionnée de l'extérieur	Tous les Alsaciens vous le diront, Fischer est un monument OU Omega. Le choix de Cindy Crawford
Message de professionnalisme	Exemples
4. marque symbole de qualité	Les magasins qui on toujours préféré la qualité à la quantité [8 à Huit]
5. marque valeur de référence (marque sûre d'elle)	Miele : la passion de l'exigence OU Cuisines Schmidt : jusqu'au bout de l'exigence
6. marque hors concours (il n'y a pas mieux)	Elis : le net plus ultra OU Lattoflex : le sommet du sommeil
7. marque digne héritière de la tradition	Europe Assistance, 25 ans d'expérience OU Grand-Mère sait faire un bon café OU Veuve Amiot. Saumur Brut. De mère en fils
Message de proximité	Exemples
8. géographique	Crédit Agricole, le bon sens près de chez vous
9. affective	Ariston : complice de vos désirs OU Caisse d'épargne, l'ami financier OU Mutuelle du Mans : entre nous, l'accord parfait
10. financière	Conforama : le confort à portée de tous
Message de principe de vie	Exemples
11. Marque à la mode	C'est nouveau, c'est Sony OU C'est l'époque qui veut Quick OU Arcopal. La mode qui résiste au temps
12. Marque originale	La mode, j'm'en fous [Célio] OU La mode qui se fout de la mode [Anastasia]
13. Marque créatrice d'un principe de vie universel (vie, nature, force, bonheur, amour)	Ecoutons respirer le monde [Lafuma] OU Chamois d'Or redonne goût à la tendresse
14. Marque style de vie	Rock and roll attitude [Maniatis] ou Elegance is an attitude. Longines.
Message de projet	Exemples
15. Marque porteuse d'avenir	Toshiba, l'empreinte de demain OU Shiseido : Je suis la force de votre peau. Mettez sur l'avenir
16. La marque a une mission	EDF : nous vous devons plus que la lumière OU Yves Rocher : on n'a jamais autant respecté la nature des femmes OU Thonon. La nature lui a donné une mission
Message de sensation	Exemples
17. Marque = passeport pour l'émotion	Christofle, le reflet de vos émotions OU Belle des champs : le bonheur en douce
18. Marque = passeport pour l'esthétique	Mauboussin. Fou de beauté
19. Marque = passeport pour l'imaginaire	Voici mon ange qui passe et qui repasse. Mapa

Communication référent	
Message de présentation	Exemples
20. Produit exposé	Geox. La chaussure qui respire
21. Produit analysé (précisions, schémas, logique, ton pédagogique, neutre, objectif)	Peau extra-sèche ? Le réflexe anti-dessèchement [Nivéa]
22. Produit testé	Gencives irritées. Essayez l'effet Méridol
Message de qualification	Exemples
23. Produit efficace	Pour Scotch-Brite Plongez pour l'efficacité
24. Produit à bon goût	Avec du bon riz, on fait du bon riz. (Taureau Ailé)
25. Produit authentique	Ketchup Heinz : le vrai goût de l'Amérique.
26. Produit simple	Fastic, c'est facile.
27. Produit salvateur	K2R : S.O.S Taches.
Message d'intégration	Exemples
28. Produit a une valeur signe	La carte Peugeot fait de vous un client privilégié.
29. Produit est à la mode	La Web tend@nce. MSN.fr
30. Produit est le must	Aucun exemple
Message de complicité	Exemples
31. Produit ami	Piles Wonder : On peut toujours compter sur une Wonder.
32. Produit entremetteur	Lancôme : Magie noir-un étrange pouvoir.
33. Produit révélateur	Nivea : Ca vous dirait d'être éblouissante?
34. Produit enchanteur	Babybel Maxi.Ca fait des enfants reconnaissants.
Message de gag	Exemples
35. Produit a un effet comique	Skip Micro:Touti rikiki maousse costo (mise en scène de singes utilisateurs)
36. Produit a un effet fou	Perrier : Fou, fou, fou... C'est fou !
Message de consécration	Exemples
37. Produit esthétisé	Qu'y a-t-il de plus beau qu'un coucher de soleil sur un carpaccio de saumon ?
38. Produit « annoncé »	Philips et Warner présentent leur nouvelle star : Le DVD.
39. Produit sublimé	Pour l'Homme en quête d'absolu. Opium pour Homme.YSL
40. Produit sacralisé	Abbaye de Leffe. Bière culte depuis 1240.
Communication récepteur	
Message de réussite pratique	Exemples
41. Consommateur tranquilisé	Aucun exemple
42. Consommateur compétent	Une idée en tête, un outil Peugeot en main, et la matière prend forme.
43. Consommateur expert	Vous êtes experte en gourmandise ? Et si vous deveniez experte en Biogourmandise? Casino Bio
Message de réussite psycho-affective	Exemples
44. Consommateur aimé	Denivit, la crème dentaire anti-taches.
45. Consommateur narcissique	Et je me trouve plutôt belle ! (Cœur croisé de Playtex).
46. Consommateur séducteur	Déodorant Déo-Bille Axe: Laissez le charme agir.
47. Consommateur épanoui	J'assume (Rodier)
48. Consommateur extasié	Chocolat Lindor de Lindt.Vers le plaisir. Jusqu'au vertige.
Message de militantisme	Exemples
49. Supporter convaincu	Valda, ça me va !
50. Supporter exigeant	Vous n'êtes pas du genre à avaler n'importe quoi. Gerblé
51. Supporter amoureux	Codhor j'ador!
52. Supporter fanatique	En état de menthe. (Ricqlès)
Message de symbiose	Exemples
53. Identification : consommateur et produit appartiennent au même univers, au même style de vie ; mêmes valeurs	Je suis Passionata OU Bouchara, c'est moi OU Et si vous ne faisiez qu'un avec votre voiture ? La nouvelle Saab 93

Tableau 1.27 : fonctions du langage et approches en matière de communication publicitaire

Leech (1966 : 66) montre que la publicité est un sous-genre littéraire (« subliterary genre »). Cook abonde dans le même sens en soulignant que l'un des objectifs de sa recherche est d'évaluer la créativité poétique des publicités et de la comparer à la créativité littéraire (1992 : 17). D'ailleurs, l'expression « créativité littéraire » est presque une tautologie. Il est difficile d'imaginer une littérature ou une poésie non créative. C'est ce que rappelle Leech (1966 : 175), pour qui la poésie et la prose littéraire sont définies par leur créativité (« creative in its very nature »). En faisant un parallèle implicite entre publicité et littérature, Leech déclare audacieusement : « We might go so far as to say that breaking the rules and conventions of linguistic usage is a necessary condition of literary achievement » (1966 : 175). Il parle déjà de « delicate compromise between the opposed tendencies of conformity and unorthodoxy » (1966 : 4). C'est pour cela que selon Leech, en plus d'un « standard advertising English » (que nous détaillons plus loin), il existe aussi un « non standard advertising English ». C'est certainement l'étape la plus difficile, mais une annonce publicitaire doit être assez habilement conçue pour se différencier de la langue de tous les jours, mais surtout des autres annonces. Le discours publicitaire doit donc être doublement déviant. Pour Myers (1994 : 57), la déviation (voir aussi Bruthiaux 1996 : 9) se mesure par rapport aux usages de l'anglais écrit au quotidien : « a deviation from what is usual in written English ».

Cook (1992 : 136) et Myers (1994 : 31) rappellent que dans les années 1910-1920, les théoriciens littéraires formalistes russes, suivis des linguistes de l'école de Prague⁸⁵ (années 1920-1930) avaient déjà suggéré que ce qui distingue la littérature, ce n'est pas tant le sujet d'écriture (héros, héroïnes, événements tragiques, idylles romantiques, etc.), mais une utilisation originale de la langue, par opposition à la langue de tous les jours. Dans son analyse bakhtinienne (pour reprendre les mots de Bruthiaux, 1996 : 27), Cook explique que cette singularité du discours littéraire, dont chacun de nous est bien conscient, a été nommée « foregrounding », par analogie avec la peinture – lorsque certains objets d'un tableau se détachent, alors que d'autres passent inaperçus ou sont rejetés en arrière-plan. Cook et Myers précisent tous deux que la réussite du « foregrounding » est liée à deux techniques en apparence opposées : « Foregrounding in language can be achieved either by unexpected regularity or unexpected irregularity. An expected

⁸⁵ Cook (1992 : 136) précise que Jakobson, qui avait quitté Moscou pour Prague, fut un chef de file dans les deux écoles. Le terme poétique chez Jakobson a un sens différent de celui que nous entendons habituellement. Voir aussi Myers 1994 : 31.

regularity is called parallelism, and an unexpected irregularity is called deviation » (Myers 1994 : 31). Les exemples de ces deux tendances abondent en publicité. Myers cite deux exemples qui illustrent à la fois le parallélisme et la déviation : « BEANZ MEANZ HEINZ » et « YOU CAN FUDGI IT. OR YOU CAN FUJI IT ». Dans ces deux exemples, on note un parallélisme phonétique – une rime interne : /binz minz hainz/ – et graphique, avec la répétition des consonnes NZ x3, de la séquence ANZ x2 et des voyelles EA x2 + EI. Ainsi, avec ce parallélisme, on remarque également une déviation, avec les orthographes modifiées beanz et meanz qui remplacent respectivement les orthographes non déviantes beans et means (même prononciation /binz/ et /minz/). Dans ce cas, c'est la déviation qui permet la mise en place du parallélisme. Il en est de même dans le second exemple : l'orthographe déviante FUDGI remplace l'orthographe normale FUDGE. Il faudrait lire implicitement : YOU CAN FUDGE IT (au lieu de YOU CAN FUDGI IT). Et grâce à cette déviance, le parallélisme graphique et phonétique s'installe entre FUDGI et FUJI => YOU CAN FUDGI IT. OR YOU CAN FUJI IT. Nous sommes bien dans la fonction poétique du langage, et dans la fonction phatique, car ces orthographes déviantes attirent l'attention du récepteur en l'invitant à retrouver (facilement) les orthographes normales.

Pour créer l'inattendu et la surprise, comme la littérature et surtout la poésie, la publicité mise sur l'utilisation intensive (par rapport à la langue spontanée quotidienne) des figures de rhétorique (Durand 1970, Jouve 2000, Villemus 1996, Grunig 1990, Greven 1982, Myers 1994) et des procédés phoniques (Greven 1982, Myers 1994, Grunig 1990). Parmi les figures de rhétorique, la métaphore et ses cousines (comparaison, synecdoque, métonymie) sont celles qui sont le plus souvent analysées (Myers 1994 : 122-134, Tanaka 1994, Adam et Bonhomme 1997).

Comme en poésie, la publicité remet parfois en question l'arbitraire du signe. Pourquoi le vers d'un poème est-il esthétiquement « beau » ? D'où vient le pouvoir suggestif d'un slogan ? Les sons et le rythme ont-ils un sens ? Si l'on en croit l'importance en marketing accordée aux choix des voyelles et des consonnes dans les marques et dans les slogans, on peut penser que oui, même si le cratylisme et le caractère motivé du signe n'ont pas encore convaincu tous les linguistes. Pour la plupart d'entre eux, le signe reste essentiellement arbitraire, à part des cas particuliers comme les onomatopées ou la transcription graphique/phonétique des bruits d'animaux, pour lesquels nous sommes entre l'arbitraire et le motivé. Sinon, comment expliquer les différences et

les similarités entre les cocorico !, Kikeriki ! (allemand), cock-a-doodle-do ! (anglais), kokaralur ! (breton), *wo wo wo* ou *ger ger ger* (chinois, orthographe phonétique romanisée), etc. du coq⁸⁶, qui fait pourtant le même son dans tous les pays. Le symbolisme des sons est quand même évoqué par Goddard (1998 : 83-84) et Greven (1982), et cette question mérite sans doute d'autres études, plus approfondies. Haas souligne la valeur émotionnelle des sons dans les mots (sur un plan différent de la sémantique) : « Certains sons, bien que dénués de tout sens, peuvent posséder une valeur émotionnelle particulière et, pour cette raison, faire partie du matériel linguistique » (1988 : 241-242).

Greven articule clairement sa vision poétique des slogans pour « montrer en quoi la langue des slogans peut être jugée poétique, au sens étymologique de "créatrice" » (1982 : 28). Pour lui, malgré la simplicité des mots⁸⁷ de la publicité et une thématique restreinte (par rapport à la poésie), la poésie des slogans vient de quatre facteurs convergents (1982 : 316-318) :

1. sonorités et rythme utilisés : 75% des slogans du corpus font appel à un procédé phonique poétique ;
2. brièveté : densité et sens de l'économie ;
3. pouvoir de suggestion de leur valeur connotative pour « imprégner le subconscient » : le publicitaire est comme « le poète, manipulateur et créateur de langage », [qui] exploite cette caractéristique pour faire vibrer ses auditeurs ou ses lecteurs » ;
4. « originalité dans l'agencement inattendu des vocables et des idées ».

Tout cela permet à Greven de qualifier la publicité de « poésie populaire », sans nuance péjorative (1982 : 318), et le rédacteur publicitaire de « poète commercial » ou de « barde méconnu de la geste publicitaire » (1982 : 325). Puis il boucle la boucle en faisant l'écho de la citation de Heath⁸⁸ qu'il avait utilisée pour ouvrir son chapitre introductif : « Une œuvre écrite dont le style est plein d'imagination est analogue à la poésie par son utilisation de la langue »

⁸⁶ Voir Alain Schneider, « Comment noter le chant du coq (son cri) ? », <http://alain.j.schneider.free.fr/cocorico1.htm>. Schneider recense le cri du coq dans environ 60 langues.

⁸⁷ Greven remarque que les slogans anglais utilisent une écrasante majorité de mots simples. On trouve 85% de mots monosyllabiques ou dissyllabiques et courants et 60% des mots des slogans viennent du fonds anglo-saxon de la langue anglaise, réputé plus accessible et plus compréhensible que le fonds d'origine latine. Par contre, il conclut peut-être hâtivement que la prose publicitaire est pauvre, en interprétant mal le ratio hapax/vocabulaire de son corpus.

⁸⁸ R.B. Heath. 1975. *The Persuaders (The Mass Media)*, Cengage Learning Australia.

(traduction de Greven). Ainsi, pour Greven, c'est avant tout l'« aspect créateur » de la publicité qui lui donne ses lettres de noblesse et la rapproche de la littérature. Grunig parle elle aussi de « grande poésie populaire » (1990 : 7) et souligne que l'originalité et la créativité de la publicité rendent cette langue plus difficilement saisissable. L'auteure ne prétend offrir ni « des recettes pour des slogans efficaces » ni un « petit manuel pour la production de slogans en tous genres (...), [car] l'écriture et la conception de slogan [est] un geste créatif qui ne se laisse pas analyser exhaustivement pas plus d'ailleurs que n'importe quel autre geste d'écriture en d'autres circonstances » (1990 : 8-9).

Certains écrivains et poètes ont depuis longtemps remarqué que la publicité pouvait se rapprocher de la littérature et surtout de la poésie⁸⁹. Cité par Dayan (1993 : 3) et Adam et Bonhomme (1997 : 4-5), Blaise Cendrars écrivait : « La publicité est la fleur de la vie contemporaine : elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté ; elle distrait l'œil et l'esprit. (...) Ce qui caractérise l'ensemble de la publicité mondiale est son lyrisme. Et ici la publicité touche à la poésie» (*Aujourd'hui*, Grasset, 1927). Paul Valéry et Georges Duhamel ne sont pas du tout d'accord avec Blaise Cendrars. Toujours cités par Dayan (1993 : 3), Paul Valéry écrit que la publicité « insulte nos regards, falsifie les épithètes, gâte les paysages, corrompt toute qualité et toute critique » et selon Georges Duhamel, elle est « une formidable entreprise de contrainte et d'abrutissement, traitant l'homme comme le plus obtus des animaux ». De son côté, Greven (1982 : 28) cite Huxley et Evans⁹⁰ pour défendre la publicité. Pour Huxley, « l'annonce est l'une des formes littéraires modernes les plus intéressantes et les plus difficiles ». Pour l'étymologiste américain Bergan Evans, « après la poésie, c'est dans la publicité que la langue est utilisée de la façon la plus intense ». Spitzer⁹¹ (1949) et Greven (1982) qualifient clairement la publicité d'art populaire. En fait, les premières affiches publicitaires vers la fin du dix-neuvième siècle ont été conçues par des peintres : Jules Chéret (initiateur du mouvement), Toulouse-Lautrec, Steinlen, Manet, etc. En même temps s'établit un lien entre les dessinateurs de la presse illustrée et l'affiche, avec Forain,

⁸⁹ Un parallèle semblable peut être établi entre le cinéma et la publicité télévision/cinéma. Certaines des annonces diffusées dans ces deux grands médias sont très sophistiquées sur le plan esthétique, surtout lorsque la réalisation en est confiée à des cinéastes. Par exemple, Jean-Jacques Annaud et Serge Gainsbourg ont réalisé des spots publicitaires qui ressemblent à de petits films.

⁹⁰ Les deux citations reprises de Greven sont des traductions en français des citations originales écrites en anglais par Aldous Huxley et Bergan Evans.

⁹¹ Leo SPITZER. 1949. « Amerikanische Werbung – verstanden als populäre Kunst », dans Leo SPITZER, *Eine Methode, Literatur zu interpretieren*, Munich, 1966, p. 79. Cité dans Lugrin 2006 : 64.

Caran d'Ache, Rabier et Poulbot (Martin 1992). Ainsi, sur certains aspects, la publicité est bien une forme d'art populaire, proche à la fois de l'art (peinture, illustrations dans la presse), de la poésie, mais aussi de la chanson populaire, comme nous l'avons évoqué plus haut.

Greven met en évidence certains procédés graphiques utilisés dans les slogans britanniques (1982 : 157-163). Adam et Bonhomme font de même avec les slogans français (1997 : 64-70), en qualifiant ce genre de procédé graphique d'« iconisation du verbal », qui, avec la « verbalisation de l'iconique », entraîne des « brouillages intersémiologiques des constituants ». L'exemple le plus frappant choisi par Adam et Bonhomme est un slogan pour la voiture Talbot Samba : « 80 CH. LE NOUVEAU RYTHME SAMBA ». Dans sa version originale, ce slogan est en fait imprimé avec des lettres « dansantes », inclinées tantôt à gauche, tantôt à droite, pour évoquer un rythme et un mouvement brésiliens, eux-mêmes « métaphorique[s] du dynamisme de la voiture présentée » (1997 : 67). Sommes-nous encore dans la poésie ou plutôt dans l'art figuratif ? Ce procédé graphique est comparable aux calligrammes d'Apollinaire. Comme Apollinaire, nous pensons que ces procédés visuels, à la limite du matériau linguistique, relèvent de la poésie et créent du sens. Jouve (2000 : 147-149) montre en détail comment la graphie peut être suggestive. D'ailleurs, ce phénomène de création du sens par une utilisation graphique du matériau linguistique n'est-il pas, dans une certaine mesure, à rapprocher du symbolisme des sons que nous avons évoqué plus tôt ? L'explication limpide d'Adam et Bonhomme (1997 : 66-67) sur la nature poétique de cette « tentation calligrammique du slogan », en faisant référence au « contrat minceur » de Contrex⁹², pourraient nous inciter à le penser :

Constituant discursif rigide, le slogan abandonne facilement la progression rectiligne de l'énoncé pour se diffracter dans une figuration d'ordre analogique. Les lettres qui le composent cessent alors d'être des supports neutres, tendant à imiter le référent désigné, dans un processus calligrammique de nature poétique. Cette libération graphique est nette, par exemple, dans une accroche pour l'eau minérale *Contrex* reproduisant une écriture manuscrite : « **Mon contrat minceur !** » Le signifiant y justifie, par son écriture filiforme et élancée, ainsi que par sa tournure manuscrite, les isotopies esthétique-médicale (svelte) et personnalisante (« mon ») développées.

⁹² Nous réutiliserons l'exemple du contrat minceur de Contrex dans notre développement sur l'ambiguïté de la publicité. Comme chacun le sait, la consommation d'eau en soi ne fait pas maigrir. Mais Contrex récupère cette croyance populaire en associant minceur et eau. La nature souple du lien permet à Contrex de ne pas s'attirer les foudres du législateur, qui surveille de très près la commercialisation des eaux en bouteille. Ironiquement, l'ambiguïté est aussi basée sur un terme extrêmement clair : le contrat.

Enfin, Apollinaire ne savait sans doute pas que ses calligrammes seraient un jour récupérés par la publicité (voir la publicité pour Poème de Lancôme, figure 1.10 page 82). En fait, le message publicitaire fait souvent appel à des références poétiques ou littéraires connues, voire à des films ou des pièces de théâtre, ainsi qu'à beaucoup d'autres domaines, par exemple, la politique. Les mauvaises langues diront qu'elle les recycle ou les copie. C'est l'objet de la section suivante, sur l'intertextualité du discours publicitaire.

Finalement, le lien entre publicité et littérature se fait aussi grâce à la rhétorique (figures de style ; voir Najafian et Ketabi 2012) et à l'intertextualité, comme on le voit dans le tableau suivant.

Ainsi, pour Villemus, « le slogan, l'accroche, les textes dans toutes les créations publicitaires peuvent avoir recours aux grandes techniques qui font la qualité de la grande littérature (théâtre, poésie, roman). (...) Les publicitaires doivent donc retrouver dans nos grands poètes ou écrivains les leçons de style qui feront les grands « mots » publicitaires » (1996 : 139), à quatre plans différents :

Plan d'intertextualité	Littérature	Exemples publicitaires
Importance des sonorités	Nous vogueons en silence On n'entendait au loin sur les cieux Que le bruit des rameurs qui frappaient en cadence Tes flots harmonieux (Lamartine, <i>Le Lac</i>) (pour illustrer comment « les sons qui constituent les mots peuvent porter sur leurs ondes une partie de l'idée ») Avec des grondements que prolonge un long râle (Hérédia <i>Bacchanale</i>)	Chambourcy, oh oui Un verre ça va, deux verres bonjour les dégâts Du pain, du vin, du Bousin
Impact de la musicalité	Le fifre aux cris aigus, le hautbois au son clair (Lamartine, <i>Jocelyn</i>) Et les vents alizés inclinant leurs antennes (Hérédia, <i>Les Conquérants</i>) La gent trotte-menu (La Fontaine)	Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani Dubo, Dubon, Dubonnet J'en ai rêvé, Sony l'a fait
Mémorisabilité des allitérations et répétitions.	Trouvant les tremblements de terre trop fréquents (V. Hugo, <i>Les raisons de Momotomba</i>) Va, cours, vole et nous venge (Corneille, <i>Le Cid</i>) De l'audace, encore de l'audace et toujours de l'audace (Danton)	A fond la forme (Decathlon) Fais-moi frais (Tartare)
Surprise des antithèses	Elle se hâte avec lenteur (La Fontaine, <i>Le Lièvre et la tortue</i>) O toi qui fais les grandes choses et les petits détails (E. Rostand, <i>Chantecler</i>)	Proche de vous pour aller loin (Delsey) Ce qu'il fait à l'intérieur se voit à l'extérieur (Bio de Danone)

Source : Villemus (1996 : 139-140)

Tableau 1.28 : intertextualité, littérature et publicité

1.3.3. Troisième constat : l'intertextualité et la participation active d'un récepteur ciblé sont deux données clés de la communication publicitaire

1.3.3.1. Définition de l'intertextualité

Les références à l'intertextualité utilisée en publicité abondent : Leech 1966, Cook 1992, Myers 1994, Tanaka 1994, Avelar Esteves 1995, Bruthiaux 1996, Adam et Bonhomme 1997, Goddard 1998, Jouve 2000, Fresnault-Deruelle 2000, Lugin 2006, Kalmane 2012... Greven (1982) et Grunig (1990) abordent aussi le phénomène de l'intertextualité, mais sans la nommer. C'est Kristeva qui est à l'origine de l'intertextualité : dans un essai intitulé « Word, Dialogue and Novel » (1966), l'intertextualité y est définie comme « a mosaic of quotations; any text is the absorption and transformation of another ». Goddard définit l'intertextualité plus simplement (1998 : 69) : « The term **intertextuality** refers to the way one text can point to or base itself on another ». Toutefois, l'intertextualité doit être comprise dans un sens encore plus large, car elle peut s'appuyer sur d'autres supports qu'un texte stricto sensu, par exemple un tableau (Fresnault-Deruelle 2000), voire le discours des médias : sinon, où classer les quelques publicités qui récupèrent ou parodient parfois l'actualité politique (Bonhomme 2012), comme l'affaire Cahuzac en 2013, ou les petites phrases politiques (voir exemples dans la section qui suit, sur les mécanismes de l'intertextualité) ?

A cause de tous ces recyclages, Lugin (2006 : 183) considère la publicité comme un « supra-langage » doté d'une « rhétorique vampirique (...) capable d'absorber une pluralité de formations discursives », ce qui rend le discours plus efficace (Bonhomme et Pahud 2013 : 36) :

Cette dissimulation [du discours/message publicitaire] derrière d'autres catégories de discours engendre une indirection intertextuelle qui masque le statut publicitaire des annonces, mais qui a plusieurs avantages. Sur le plan communicationnel, celle-ci permet à la publicité d'estomper son contenu commercial pour proposer des pratiques plus gratifiantes (avec la littérature) ou plus sérieuses (avec la politique), tout en établissant une relation de complicité avec le public. (Bonhomme et Pahud 2013 : 36)

Goddard consacre un chapitre entier de son livre à l'intertextualité, chapitre qu'elle intitule « Nautical but nice », qui rappelle la formule connue « Naughty but nice » :

... 'nautical but nice' is a piece of intertextuality, in that it is a variation of an older slogan 'naughty but nice', originally used to describe cream cakes (and reputedly invented by Salman Rushdie). The phrase 'nautical but nice' was used during 1995 to describe a car which was advertised by being pictured on a cliff-top, pointing out to sea. (1998 : 69)

L'intertextualité mise en jeu dans la publicité est double : interne et externe (Cook 1992 : 193-194, Goddard 1998 : 69-70). D'une part, une publicité, pour être plus efficace, peut s'appuyer sur des références à l'univers sociolinguistique, historique, politique ou socioculturel du lecteur (intertextualité externe). D'autre part, la publicité peut recycler sa propre production, par exemple quand un nouveau slogan fait référence à un ancien slogan ou à un ancien texte publicitaire (intertextualité interne).

Faisons un bref aparté pour mentionner un troisième type d'intertextualité, « inconsciente », illustrée par l'exemple suivant. Cook (1992 : 118-120) établit un parallèle entre une publicité Subaru et un extrait de la pièce de Shakespeare, *Romeo and Juliet*. Il montre que les deux textes dépeignent des rôles sexuels très traditionnels et qu'ils sont d'une complexité sémantique comparable, malgré une structure binaire (faussement) simpliste. Nous sommes ici vraiment à la limite de l'intertextualité. En effet, combien de lecteurs peuvent-ils voir les ressemblances avec *Romeo and Juliet* lorsqu'ils reçoivent la publicité Subaru ?

De plus, certaines publicités reprennent la structure sous-jacente du conte de fées, mais là encore, il s'agit moins d'intertextualité que de sémiotique, car le lecteur ne voit pas le conte de fées dans l'annonce publicitaire, contrairement au recyclage plus transparent du conte de fées (voir section suivante). Cette idée est résumée dans la théorie du modèle actantiel de Greimas (1966), reprise dans Vestergaard et Schrøder (1985), mais aussi dans Everaert-Desmedt (1984) ou Adam et Bonhomme (1997). Le parallèle entre le parcours narratif du conte de fées et celui de certaines annonces publicitaires est intéressant, car il permet de mettre en évidence l'un des moyens d'action détournés de la publicité, lorsqu'elle place le produit non pas comme objet de la quête du sujet-lecteur, mais comme adjuvant. Dans ce contexte, l'objet que le sujet-lecteur-consommateur potentiel est censé rechercher n'est plus un banal produit commercial, mais un bénéfice indéniable, comme la santé, le bonheur, la jeunesse, etc. (voir section 1.3.5, avec l'exemple Sanatogen détaillé dans Vestergaard et Schrøder 1985). Encore une fois, ces deux exemples sont davantage des tentatives de persuasion inconsciente que de l'intertextualité proprement dite, car selon nous, dans ce cas, le lecteur-cible n'est pas forcément conscient du caractère détourné de l'action publicitaire. Nous reviendrons sur le modèle actantiel et sur le parallèle entre conte de

fées et publicité dans notre développement sur la thématique publicitaire (où nous parlerons alors de sémiologie/sémiotique et de publicité).

Enfin, aujourd'hui, on voit souvent un autre cas d'intertextualité pernicieuse : le publiereportage ou « publicité caméléon », pour reprendre les mots de Leech (1966 : 101), qui est un texte publicitaire écrit sous la forme d'un article de presse, afin évidemment de lui donner une dimension factuelle qu'il n'a pas. Cette forme de communication est strictement réglementée : la mention publiereportage doit clairement apparaître au début du texte.

1.3.3.2. Les nombreux mécanismes d'intertextualité

Lorsque Leech parle d'intertextualité déjà en 1966, il utilise le terme emprunt de rôles (1966 : 99) et signale que cet emprunt n'est pas propre au contexte publicitaire (1966 : 100). Mais les situations que décrit Leech relèvent bien de l'intertextualité : par exemple, une publicité Elizabeth Arden qui ressemble à un « official form or record card » (1966 : 100) ou une autre, écrite dans le style d'un documentaire populaire ou d'un rapport scientifique.

En remontant plus loin avant Leech, citons Galliot (1955), qui parle de plusieurs « références mineures » pour évoquer des cas d'intertextualité. Parmi ces références, il y a des références à des « titres imposants » (mention de choses sérieuses, respectées, honorées, par exemple, religion, université, grands corps de l'Etat), des allusions à l'actualité ou des allusions prestigieuses, par exemple à la phrase de Descartes transformée ainsi pour le stylo Globe d'Or (1947) : « Je pense, donc j'écris », ou plusieurs autres types d'allusions :

- à la mythologie, scandinave, romaine ou grecque, dans des noms de produits : courroies industrielles Titan (1933), marque d'essence Pégase
- à des légendes littéraires : classeur Planicolor Arianex
- à l'ancien ou au nouveau testament : cuisinette Le Diable Rouge)

L'intertextualité est également à rapprocher du pouvoir suggestif des connotations évoquées par Barthes en 1964 à propos de la rhétorique de l'image publicitaire. En effet, l'intertextualité et la

connotation s'appuient toutes deux sur le contexte psycho-socio-culturel du récepteur de la publicité (voir section suivante sur le ciblage et l'efficacité de l'intertextualité).

Bonhomme et Pahud distinguent plusieurs pratiques, mécanismes ou registres d'intertextualité et rappellent que, « comme l'ont observé Lugin (2006) et Bonhomme (2012), ce nouveau contexte [=la culture plurimédiatique d'un public devenu expert] se traduit par une intensification des pratiques intertextuelles à travers lesquelles la publicité voile son message sous des discours autres et paraît se nier comme discours autonome. Parmi ces pratiques, le pastiche et la parodie semblent prédominants » (2013 : 34-36). Kalmane (2012 : 112) mentionne aussi l'intertextualité parmi les moyens linguistiques (« top language means ») les plus fréquemment utilisés dans son corpus.

Avant de détailler les pastiches et les parodies, nous nous intéressons, avec Bonhomme et Pahud, au premier mécanisme d'intertextualité, qui consiste à « recycl[er] des productions discursives disponibles dans la culture ambiante », ou des « doxas à la mode », comme « la précarité des couples modernes (voir l'interdiscours ambiant sur les unions passagères, relayé par les statistiques, les médias et le titre de l'ouvrage [de Frédéric Beigbeder : L'Amour dure trois ans] ». Ainsi, une annonce publicitaire pour la marque de prêt-à-porter The Kooples met en scène Frédéric Beigbeder et sa compagne. Cette annonce se conclut ainsi : « The Kooples. Frédéric & (sic) Lara en couple pour 3 ans. Au moins ». Ajoutons à cet exemple cité par Bonhomme et Pahud (2013 : 34) un exemple encore plus récent (2014) : la dernière campagne SNCF interdite aux plus de 28 ans, une campagne décalée, avec plusieurs variantes qui évoquent l'univers de la pornographie et du minitel rose (figure 1.a). L'efficacité de cette campagne tient au fait qu'elle colle à son époque, une époque où – et les médias se font souvent l'écho de cette tendance – le phénomène du X a été relativement banalisé, notamment auprès des jeunes, qui y ont accès beaucoup plus tôt « grâce à » Internet, omniprésent, chaque instant, sur les appareils mobiles (téléphones intelligents, tablettes, ordinateurs portables). La campagne SNCF utilise des accroches qui font clairement référence à un autre univers que le train : « C'est le meilleur coup de l'année », « Elles expérimentent ensemble de nouvelles sensations », « Ces mecs profitent du show aux premières loges » ou encore « Mais jusqu'où ira-t-elle pour seulement 10 euros? » (allusion à peine voilée à la prostitution) (Jouan 2014).

La SNCF retire sa campagne de pub inspirée de YouPorn

Deux organisations féministes ont porté plainte jeudi contre la SNCF. La compagnie ferroviaire a utilisé les codes d'un site porno pour attirer les jeunes. Contacté par France Info ce vendredi, elle confie avoir "arrêté" la campagne.



Le site de la SNCF pour les moins de 28 ans inspiré du site YouPorn © Capture d'écran

Source : http://www.francetvinfo.fr/economie/transports/la-sncf-retire-sa-campagne-de-pub-inspiree-de-youporn_1694749.html

Publicité aux allures de site pornographique : plainte contre la SNCF

Par Anne Jouan | Mis à jour le 24/07/2014 à 12:47 / Publié le 24/07/2014 à 10:55



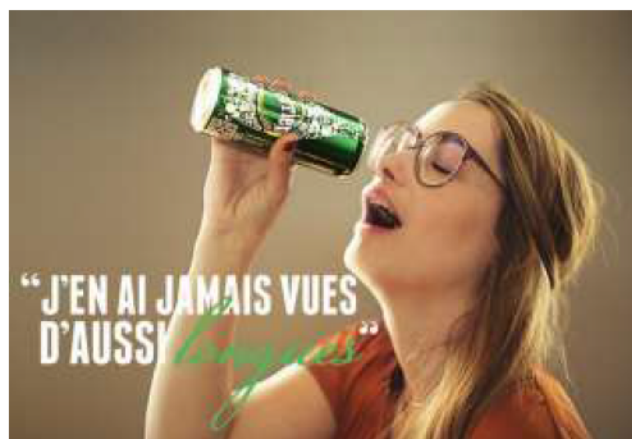
Source : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2014/07/24/01016-20140724ARTFIG00114-publicite-aux-allures-de-site-pornographique-plainte-contre-la-sncf.php>

Figure 1.13 : campagne SNCF interdite aux plus de 28 ans et intertextualité

Malgré les plaintes déposées par les mouvements Les Chiennes de garde et Osez le féminisme, cette campagne SNCF a été, selon les médias, relativement bien reçue sur les réseaux sociaux, car son caractère décalé est adapté à la cible, et le buzz créé est globalement positif. Parfois, il suffit d'un rien pour que l'annonceur rate son coup et crée un buzz négatif. La dernière campagne Perrier (figure 1.14) joue également sur un registre sexuel sans équivoque, et notamment sur des allusions aux jouets sexuels (*sex toys*), mais elle a provoqué de nombreuses et virulentes critiques, car on a lui reproché un discours sexiste et irrespectueux vis-à-vis des femmes. Perrier a dû réagir et gérer une communication de crise par rapport à cette affaire.



Source : <http://www.lefigaro.fr/societes/2014/06/18/20005-20140618ARTFIG00410-malgre-les-critiques-perrier-assume-sa-nouvelle-publicite.php>



Source : http://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-video-graveuse-de-perrier-derniere-pub-sexiste-de-2014_1552262.html

Figure 1.14 : campagne Perrier et bad buzz

Dans le deuxième mécanisme d'intertextualité évoqué par Bonhomme et Pahud, à savoir les pastiches, on retrouve les pastiches de style et les pastiches de genre. Les pastiches de style « imitent le parler prêté aux jeunes », avec des accroches comme : « Zoé trouve ça trop ouf » ou « Orange Young. L'abonnement hallucinant pour les moins de 27 ans (2011) ». Les pastiches de genre, « dont la fécondité semble inépuisable, [incluent] des publicités-bandes dessinées (Reynolds, 2005), des publicités-calendriers (Okapi, 2008), des publicités-romans photos (Mir, 2009), des publicités-curriculum vitae (Renault Clio, 2010) ou des publicités-avis de recherche (Elmex, 2012) ». Tous ces pastiches sont efficaces, car « au niveau de la réception, en mettant en œuvre des configurations macrodiscursives, ils se remarquent par leur forte vi/lisibilité qui en garantit l'identification et la mémorisation rapides » (Bonhomme et Pahud 2013 : 35).

Troisièmement, l'intertextualité du discours publicitaire a recours à la parodie, en s'appuyant essentiellement sur la littérature et la politique. D'une part, la publicité « phagocyt[e] des hypotextes [que Bonhomme et Pahud oppose aux hypertextes, ou textes-cibles discordants] vulgarisés par l'école et les institutions culturelles ». Ceci se retrouve surtout dans les slogans ou les accroches, par des détournements de citations ou de titres d'œuvres très connues : « Le cœur a ses raisons... que la raison approuve » (Pascal => Suzuki, 2006) ; « La raison doit l'emporter sur le cœur » (UBS, 2009) ; « En attendant Godiva » (Godiva, 2007). On trouve aussi des parodies littéraires « iconotextuelles », comme la publicité Ypsilon de Lancia (2009), qui recycle le conte du Petit Chaperon Rouge, avec un dialogue adapté pour transformer « l'isotopie d'agression en une isotopie de séduction ».

D'autre part, la publicité parodie la politique. Le distributeur E. Leclerc « a recyclé toute une iconographie contestataire issue de mai 68 pour mettre en place une campagne institutionnelle sur la défense du pouvoir d'achat des consommateurs contre la hausse des prix », ou encore, qui « [en 2007] a développé une autre campagne publicitaire s'adressant directement au président Sarkozy et lui reprochant de ne pas tenir ses promesses dans la lutte contre l'augmentation du coût de la vie » (Bonhomme 2013 : 11). De même, le célèbre « Travailler plus pour gagner plus » a inspiré, de manière plus ou moins heureuse, une annonce transavia.com (liaison aérienne *low cost*) parue la même année « Travaillez plus, payez moins » (Bonhomme et Pahud 2013 : 36). Et

l'intertextualité peut même être transfrontalière, lorsque certains publicitaires s'accaparent le « Yes, We Can » de Barack Obama, avec plus ou moins de réussite...

A part le recyclage des doxas à la mode, les pastiches et les parodies, l'intertextualité peut prendre d'autres facettes. Dans le tableau suivant, nous avons ajouté entre crochets deux renseignements importants, lorsqu'ils n'étaient pas dans l'extrait publicitaire cité : [nom générique de produit] et <marque ou annonceur>. Quand aucun auteur n'est précisé en référence, il d'agit d'exemples que nous tirons de notre mémoire publicitaire.

Intertextualité externe			
Champ de Référence	Variation	Exemple (référence originale)	Auteur
Littérature	Style/écriture de roman	L'image était presque parfaite <Fuji> (Le crime était presque parfait – romans policiers)	Grunig 1990 : 126
	Titre de roman	J'irai cracher sur vos langues <Slang> (<i>J'irai cracher sur vos tombes</i> , Boris Vian)	Grunig 1990 : 127
Poésie	Allusion à un poème et à un vers célèbre de Baudelaire	La nouvelle [voiture] Sunny. (...) Cette invitation à un essai routier (...). À l'intérieur, tout est calme et volupté (...) (« Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe calme et volupté » ; <i>Invitation au voyage</i> , de Baudelaire)	Adam et Bonhomme 1997 : 105-106
	Calligrammes d'Apollinaire	Slogan-acroche calligrammique <Trésor, de Lancôme>	Guidère 2003a
Théâtre	Dialogue théâtral	Le bain superstar Roméo et Juliette	Adam et Bonhomme 1997 : 143
Histoire	Événement historique	Battle of Hastings 1066 - Bottle of Guinness 1966	Greven 1982 : 288
Sagesse populaire	Proverbes, dictons et expressions	Perles de feu. Vous donnerez votre langue au diable (donner sa langue au chat) [Glaces/Crèmes glacées]	Jouve 1991 : 166
		Aide-toi et Shell t'aidera Aide-toi Contrex t'aidera (Aide-toi et le ciel t'aidera)	Tremblay 1982 Grunig 1990 : 126
		Love at first flight <British Overseas Aircraft Company> (Love at first sight)	Greven 1982 : 290
Contexte culturel enfantin	Comptines et chansons enfantines	Kellogg's Rice Crispies – POP goes the taste (Pop goes the weasel)	Greven 1982 : 292
	Histoires pour enfants et contes de fées	Naf Naf. Le Grand Méchant Look (Le grand méchant loup)	Grunig 1990 : 124.IV
Cinéma	Titre d'un film	Les Mutinés du [scotch whisky] Cutty Sark (Les Mutinés du Bounty)	Grunig 1990 : 124.VI
Cinéma	Titre d'un film	Un café nommé désir (Un Tramway nommé désir) <Carte Noire>	
	Personnage de film + ambiance religieuse	Don Patillo, pastille de Don Camillo (joué par Fernandel) et son célèbre « Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani »	
	Genre de film	Copieurs Minolta, nos tireurs d'élite ont un équipement redoutable. (Western/photo d'un lapin)	Jouve 1991 : 58
Chanson	Titre d'une	Be a Cigarella fella (Cinderella Rock a Fella, chanson à succès)	Greven 1982 :

	chanson	en 1967-68)	294
	Paroles de chanson	[Whisky Black & White] Si toute la page était noire, il n'y aurait plus d'espoir (« Noir, c'est noir ; Il n'y a plus d'espoir », extrait de <i>Noir, c'est noir</i> , chanson de Johnny Hallyday, 1966)	Adam et Bonhomme 1997 : 150 et 155
	Genre musical	Jazz : Chaîne compact-disc laser. Elle va faire jazer <Amstrad> (jaser/jazz)	Jouve 1991 : 89
Autre LSP/genres	Langue médicale	L'apparition d'un [jean] Buffalo peut provoquer chez certains sujets des effets secondaires sans gravité, tels que vertige, étourdissement, confusion mentale.	Jouve 1991 : 161
	Petite annonce matrimoniale caractéristique du journal Libération		Adam et Bonhomme 1997 : 141
	Graffiti	Manpower	Adam et Bonhomme 1997 : 141
	Interview	Mary Cohr	Adam et Bonhomme 1997 : 141
	Recette	Maggi	Adam et Bonhomme 1997 : 141
	Horoscope	Renault	Adam et Bonhomme 1997 : 142
	Journal intime	Pergo (Suède)	Adam et Bonhomme 1997 : 143
Intertextualité interne			
Champ de Référence	Variation	Exemple (référence originale)	Auteur
Publicité	Autre catégorie de publicités	Warning : May cause outbreaks of jealousy <Secret Weapon> (pastiche des publicités pour cigarettes) It doesn't take your breath away (slogan Peugeot 405 de 1991, « Takes your breath away », parodié par la Polo de Volkswagen)	Cook 1992 : 193-194
		Des puces, des puces, oui mais des Olivetti (en rappel du « Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani » rendu célèbre notamment par Don Patillo/Don Camillo)	Grunig 1990 : 219
Code ou métalangage publicitaire	Pub comparative	Some people compare the back of a new '95 Tercel to a BMW. Flattering indeed... considering a Tercel costs about three times less. Certains ont comparé l'arrière de la nouvelle Tercel 95 à celui d'une BMW. La comparaison est flatteuse considérant que la Tercel coûte pratiquement trois fois moins cher. (Toyota)	

Tableau 1.29 : différents mécanismes d'intertextualité externe et interne

1.3.3.3. Intertextualité, implicite, participation active du consommateur potentiel et illusion de contact

Quelle que soit sa forme, l'intertextualité de la publicité est basée sur les concepts d'« *inference* » (Tanaka 1994, Adam et Bonhomme 1997), d'implication (Tanaka 1994 : 44), d'« *implicature* » (Cook 1992), de « *shared knowledge* » (Myers 1994 : 85, Bruthiaux 1996), de « *shared information* » (Goddard 1998 : 51), de présupposé (Kerbrat Orecchioni 2000 : 116) ou de présupposition (Goddard 1998 : 52 et Everaert-Desmedt 1984 ; ces deux auteures reprennent la théorie des actes de langage de Austin et Searle). L'intertextualité implique la participation active du lecteur-récepteur et elle la renforce. Cette participation active est mise en évidence chez plusieurs auteurs (Tanaka 1994, Goddard 1998 : 103, Myers 1994 : 188, Greven 1982). Adab et Valdès (2004 : 163) citent McCracken (1988:79), pour qui « advertising relies on the reader to complete the meaning transfer as active participant ». Myers parle notamment de reconstruction de l'annonce publicitaire (1994 : 7).

Dans ces conditions, l'intertextualité apparaît comme une opération valorisante, qui nous rend intelligents (Goddard 1998 : 70). Le récepteur de la publicité est flatté de constater qu'il est capable de décoder le message et d'en comprendre la (fausse) subtilité. Grâce à cette flatterie, l'annonceur crée « une relation de complicité avec le public » (Bonhomme et Pahud 2013 : 36). Ceci était déjà exprimé clairement par Galliot (1955 : 27) :

(...) la bonne publicité [est celle] qui ne se contente pas de vanter platement le produit à vendre, mais qui réussit à chatouiller agréablement le goût du lecteur. Trop souvent, devant des formules maladroitement hyperboliques, ou de mauvais goût, sa réaction immédiate est : « Est-ce que ces gens-là me prennent pour un imbécile? » Ici, réaction inverse : vous l'avez mis à même d'apprécier la finesse de l'allusion. « Comme c'est bien trouvé ! », pense-t-il consciemment. Mais, **tout au fond de son subconscient** : « **Comme je suis intelligent d'avoir compris ce jeu de mots!** »⁹³ Cela ne veut pas dire qu'il se précipitera chez le premier épicier pour acheter un pain d'Astra ; du moins garde-t-il au fond de lui-même l'idée vague d'une association entre Astra et une impression agréable. Astra (ou Bonbel, ou Gervais...) est entrée, avec une valeur positive, dans son « univers sentimental ». Ce n'est pas une mince victoire.

⁹³ Nous avons rajouté les caractères gras.

En référence à la participation active du récepteur du message publicitaire, Lugrin consacre un article entier de 27 pages à « la stratégie [discursive] de l'énigme à l'œuvre dans la publicité ».

(...) Celle-ci s'échafaude sur la création d'une déficience de sens⁹⁴, d'un *suspens (sic) sémantique* (...). L'hypothèse est la suivante : la force de cette publicité résiderait dans l'ouverture rapide de différentes pistes, sans re fermer les sens. Cette stratégie présenterait ainsi l'avantage de solliciter une lecture participative et attentive, dans le but de résoudre l'énigme et par conséquence, de combler un manque. (2000 : 47).

Lugrin conclut que la stratégie de l'énigme est « dangereusement efficace » (2000 : 68), car :

Face à l'énigme, le lecteur, par un jeu de coopération, tentera par tous les moyens de la résoudre. Il sera alors marqué de manière indélébile par le produit responsable de l'effort cognitif fourni. En conclusion, on peut postuler que plus l'effort cognitif aura été intense et plus le souvenir sera persistant dans la mémoire du lecteur. Reste à savoir si la mémorisation du produit sera dysphorique ou euphorique, et c'est cette distinction que biens de tests de mémorisation ne font pas. (2000 : 70)

Cette participation active contraste avec certains travaux évoqués plus haut qui présentent le consommateur comme une victime passive de la publicité. Entre les deux, nous trouvons Edgar Morin, sociologue cité par Dayan (1993 : 3), pour qui « [l'action publicitaire] consiste à transformer le produit en stupéfiant mineur – ou à lui inoculer la substance drogante, de façon que son achat-consommation procure immédiatement l'euphorie-soulagement (...) ». Dayan continue en expliquant que la publicité n'initie pas, elle récupère (1993 : 5) – ce que confirme Grunig (1990 : 239) – et que, toujours selon Morin, « ce n'est certainement pas la publicité qui crée l'univers consommateur *ex nihilo*, mais que cet univers est inconcevable sans la publicité » (1993 : 4-5).

Si l'on distingue des degrés de collaboration dans la participation active du récepteur de la publicité, le cas extrême est peut-être illustré par l'exemple suivant, cité par Adam et Bonhomme, selon qui le consommateur peut se transformer en « co-proclamateur de la marque » (1997 : 163). Dans cet exemple tiré d'une campagne publicitaire pour la lessive Omo Micro dans les années 1990, on trouve trois variantes d'accroche basées sur un langage de singe :

- (1) **Kiceti lo glouglou rikiki qui fait lo polo neuf-neuf bo ?**
- (2) **Kiceti lo glouglou rikiki qui fait lo caraco so flashi ?**
- (3) **Kiceti lo glouglou rikiki qui fait lo marino touticline ?**

⁹⁴ Nous reprenons la note de bas de page numéro 4 insérée exactement au même endroit dans Lugrin (2000 : 47) à propos de la création d'une déficience de sens : « stratégie systématisée par le procédé du teasing, qui consiste dans l'affichage public (sic), à fragmenter le message publicitaire dans le temps, afin de créer un effet de suspense ».

Ici, l'intertextualité est basée sur un ensemble de références croisées entre : le français standard et le français populaire, le français standard et le français pour les enfants, le français et l'anglais, le français et l'italien, l'anglais et l'italien, et le langage hypothétique des chimpanzés. Le réseau intertextuel, sémantique et connotatif est complexe, mais amusons-nous à donner certains sens déductibles de ces énoncés, en résumant Adam et Bonhomme (1997 : 162-163). Premièrement, on remarque (en caractères gras que nous avons ajoutés) une matrice commune : « Kiceti lo glouglou rikiki qui fait lo » + nom commun en -O + adjectif. Dans « kiceti », on reconnaît la tournure du français populaire « Qui c'est-y... ». « Lo » est une variante fantaisiste et phonétique de l'article défini « le ». « Glouglou » est une onomatopée qui rappelle que la lessive Omo Micro est liquide (contrairement aux poudres) et « rikiki » (simplification phonétique de « riquiqui », attesté dans le *Petit Larousse* et le *Petit Robert*) veut dire petit. Sans nous y attarder, notons l'importance des sons [k], [i], [l] et [o], et des syllabes [ki], [lo] et [ko]. Selon Adam et Bonhomme, les jeux phonétiques dans ces accroches font penser à un « infralangage pulsionnel qui peut évoquer la phonation animale (le son /i)ki/ imitant le cri du chimpanzé ». La présence de mots anglais déguisés ou mélangés (so flashi = *so flashy* et touticline = *tutti + clean*) est un autre appel à l'intelligence du récepteur ou au moins à sa volonté de jouer avec le publicitaire pour décoder le message et le comprendre. Nous n'avons pas lu de rapports internes sur le succès de cette campagne, mais on peut se demander combien de consommatrices ou de consommateurs ont bien voulu faire l'effort nécessaire pour décoder la publicité Omo Micro. Et ensuite, quel est le pourcentage des consommateurs qui ont mémorisé cette campagne publicitaire et qui l'ont associée à OMO et au langage singe ? Il est raisonnable de penser que ce nombre était significatif, car l'argent investi dans cette campagne ne l'a pas été fait sans mûres réflexions et sans recherches préalables, y compris des prétests publicitaires (même si la publicité est loin d'être infaillible et même s'il y a des ratés, comme la récente campagne Perrier (trop sexuelle) évoquée un peu plus haut). Ce que nous trouvons intéressant dans l'exemple Omo Micro, c'est son caractère visiblement ludique et gratuit, par le biais d'un nouveau langage qui ne veut rien dire (?) et qui semble donc inoffensif, alors qu'en fait, cette campagne joue entièrement sur le registre affectif et émotif de la communication pour créer une sorte d'empathie, d'amusement voire de sympathie du public à l'égard du produit. Mais comment vendre autrement un produit comme la lessive, sur lequel il n'y a quasiment rien à dire et sur lequel tout a été dit ?

La publicité étant fondamentalement une communication de masse sans réelle possibilité de rétroaction (à part le fait d'acheter ou de ne pas acheter le produit-objet), il est en effet impossible d'établir une communication personnelle entre l'annonceur et le consommateur potentiel, même si cela a en partie changé avec le Web 2.0. Greven (1982 : 326) remarque ironiquement : « Contrairement aux implications du terme « communiquer », le processus de la communication publicitaire n'est pas fondé sur le dialogue (...) ». En plus, les partenaires communicateurs ne sont pas égaux. Vestergaard et Schrøder (1985 : 2) soulignent l'asymétrie de la relation entre l'annonceur et le consommateur, tout comme Adam et Bonhomme (1997 : 37). Greven écrit que « l'annonceur va s'ingénier à mettre le destinataire en position d'infériorité en créant un besoin que ce dernier sera dans l'obligation d'assouvir pour rétablir un équilibre compromis par l'apparition d'un bien de consommation qui aura fait naître en lui le désir de le posséder » (1982 : 29). Mais ni l'annonceur ni le prospect ne sont dupes d'ailleurs (Kerbrat-Orecchioni 2000 : 140) et chacun se satisfait de ce que Greven appelle « l'illusion d'un contact personnel » (1982 : 34) ou Adam et Bonhomme « le dialogisme feint » (1997 : 37). Fresnault-Deruelle (1993) parle aussi d'une démarche publicitaire qui consiste à feindre une communication spontanée, en faisant oublier son statut d'intermédiaire ».

Finalement, l'intertextualité remplit une fonction essentiellement phatique, destinée à créer une illusion de contact, la flatterie facilitant le contact. À cause de la multitude de messages que nous recevons chaque jour et compte tenu du caractère souvent indésirable ou parasite⁹⁵ de la publicité, celle-ci doit avant tout créer un semblant de contact : attirer l'attention du lecteur en – littéralement – l'« accrochant », d'où la terminologie *accroche/headline/hook* pour désigner la partie « introductive » ou le titre de l'annonce. L'analogie avec la séduction est claire. L'intertextualité, notamment quand elle est ludique ou humoristique, est l'un des moyens privilégiés d'initier le processus de séduction (Jouve 1991 : 206). Avec l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux, la publicité est devenue de plus en plus interactive, et le consommateur est encouragé à jouer un rôle de plus en plus actif. De nouvelles formes d'annonces publicitaires sont

⁹⁵ Même si l'on éprouve un certain amusement ou degré de tolérance et de bienveillance vis-à-vis de la publicité, celle-ci n'en reste pas moins un parasite, dans la mesure où elle n'est que très rarement l'objet principal de l'achat d'un magazine ou d'une visite au cinéma. Nous achetons avant tout un journal ou un magazine pour en lire le contenu rédactionnel, pas les annonces publicitaires. Il en est de même pour les programmes de télévision ou les films projetés au cinéma : la publicité se greffe dessus. Et aujourd'hui, on retrouve la même logique dans la publicité Internet, avec plusieurs formes intrusives, qui viennent parasiter la lecture des pages Web, ou le visionnement de vidéos en ligne.

mises sur youtube, où elles ne sont pas imposées au consommateur : c'est lui qui choisit de visionner la publicité, quand il veut où il veut. La dernière campagne pour le véhicule GLA de Mercedes-Benz (automne 2013) illustre cette tendance. Et le consommateur peut approfondir les douze séquences de la publicité GLA dans l'ordre où il le souhaite : ainsi, chaque consommateur voit une publicité unique, en quelque sorte.

1.3.3.4. Le ciblage renforce l'efficacité de l'intertextualité et de la communication publicitaire en général

Pour éviter que l'intertextualité ne se perde dans le processus de communication et ne soit pas comprise, donc ni remarquée et a fortiori ni mémorisée, beaucoup d'entreprises ciblent leur message et l'adaptent au groupe de consommateurs visés. Certains messages publicitaires sont destinés à l'ensemble du marché. On parle de marketing indifférencié et dans ce cas, on peut communiquer de la même façon avec tous les consommateurs potentiels (McDonald's : « Venez comme vous êtes »). Les manuels de marketing citent souvent le style à bille Bic comme exemple de produit vendu avec une stratégie de marketing indifférencié. Par contre, de plus en plus souvent, face à la saturation du marché, l'entreprise doit adopter un positionnement « différenciateur », même pour des produits de base comme le rasoir à main, la lessive, les piles ou le papier toilette. En fait, plus le produit est « basique », plus les créatifs doivent rivaliser d'ingéniosité pour communiquer. Les lessiviers sont souvent cités comme cas d'école ou pour illustrer comment faire le plus avec le moins. La lessive est une simple poudre blanche qui lave. Alors les publicitaires et leurs clients, les services marketing, rivalisent d'ingéniosité pour lancer de « nouveaux » produits et communiquer sur ces nouveaux produits, ou simplement sur des améliorations plus ou moins significative : nouveau conditionnement, nouveau bouchon, nouvelle formule, nouvel ingrédient... Maintenant, il y a des lessives en poudre, liquides ou en pastilles. Il y a aussi des lessives concentrées et non concentrées. Mais autour de ces différences objectives, les possibilités de communication sont limitées. L'annonceur doit donc transposer sa communication sur un autre plan, à l'extérieur de la sphère du produit stricto sensu. Il en est de même pour le dentifrice. On peut raisonnablement penser que le dentifrice est une simple pâte qui permet de nettoyer les dents. Mais les publicitaires distinguent le dentifrice qui combat la carie, le dentifrice qui rend les dents blanches et éclatantes, le dentifrice qui donne bonne haleine, etc.

Cela revient à segmenter le marché en fonction des avantages perçus/attendus par le consommateur.

Le service marketing de l'entreprise segmente le marché. Il le découpe en groupes homogènes de consommateurs, censés partager certaines caractéristiques sociodémographiques ou désirer les mêmes avantages dans un produit ou un service. Le corollaire de la segmentation est le ciblage. L'annonceur demande au publicitaire de diffuser un message ciblé, adapté à un groupe particulier de consommateurs. En faisant varier le message communiqué, on peut en effet vendre différentes versions du même produit ou même vendre le même produit à des catégories différentes de consommateurs. Parfois, une variation du message entraîne un choix de support publicitaire différent. Par exemple, la recherche marketing a montré que le lectorat des magazines varie selon les titres. Pour citer un exemple extrême, on devine que le lectorat du *Journal de Montréal* n'est pas le même que celui du *Monde diplomatique*, et qu'on ne s'adresse aux deux lectorats de la même façon. De même, *Géo* ou *National Geographic Magazine* sont lus par des catégories de lecteurs différentes de *Sports Illustrated* ou *Châtelaine*. La différenciation des supports dans le grand média presse peut être très fine. À l'intérieur des quotidiens, la clientèle n'est pas la même pour *Le Devoir*, *La Presse* (de Montréal) ou le *Journal de Montréal*. Dans les magazines féminins canadiens, la lectrice de *Elle* n'est pas comme celles de *Châtelaine*, *Clin d'œil*, *Madame au Foyer*, *Bazaar*, *Vogue*, etc. Vestergaard et Schrøder (1985) montrent deux annonces différentes pour un même produit vendu dans deux magazines différents et ciblant deux segments de clientèle distincts. En 1955, Galliot évoquait déjà la nécessité d'utiliser le bon support presse en fonction de la cible du produit.

Le ciblage implique la rédaction d'annonces publicitaires distinctes. Leech avait déjà souligné les différences de communication entre les publicités, en fonction de paramètres de base comme l'âge, le sexe, le statut social ou l'emplacement géographique du consommateur potentiel (1966 : 63). Dans leur étude psychosociologique de la publicité, Vestergaard et Schrøder (1985 : 71-116) détaillent eux aussi les différences stratégiques de communication à suivre selon le sexe ou la classe sociale du consommateur. Selon la cible, et par conséquent selon le support presse utilisé, Vestergaard et Schrøder (1985 : 76-77) montrent que le support iconique ou l'accroche peuvent changer. La photo qui accompagne une annonce publiée pour le dentifrice Close-Up (marque

Gibbs) dans le magazine féminin *Cosmopolitan* (juillet 1977) montre un ensemble d'objets que l'on trouve dans une salle de bains féminine, avec l'accroche suivante : « YOUR PERFUME TURNS HIM ON. WILL YOUR BREATH TURN HIM OFF? ». L'annonce pour le même dentifrice publiée cette fois dans le *Sunday Times Magazine* (juillet 1977), qui a un lectorat différent (un peu plus masculin que féminin), montre une photo avec des objets différents (notamment rasoir, réveil, parfum Paco Rabanne...), accompagnée d'une accroche plus neutre que la précédente : « YOU KEEP YOUR BODY FRESH. BUT IS YOUR BREATH A LITTLE STALE? ». Certains éléments de communication sont communs : question sur YOUR BREATH et énoncé en deux parties symétriques (affirmation + question). Mais la première accroche est clairement plus féminine : YOUR PERFUME + TURNS HIM ON + TURNS HIM OFF. Le reste de l'annonce ne change pas : même pavé rédactionnel et même slogan. Globalement, Vestergaard et Schroder concluent que les publicités ciblant les femmes communiquent sur l'idée d'une femme naturelle, proche de « a modestly liberated version of the madonna [vs the other archetype, the whore] : still gentle and passive, but sexually attractive (though not aggressive) ». Pour la cible masculine, c'est l'idée de puissance sexuelle qui est mise en avant (1985 : 108).

Dans les publicités qui s'adressent aux femmes et aux hommes, les idéaux de masculinité et de féminité qui sont communiqués sont très différents (1985 : 81-107). La femme, par exemple, est souvent montrée en publicité comme une mère de famille ou une épouse qui représente un idéal domestique, au sens de femme au foyer (1985 : 79). Aujourd'hui encore en marketing, on entend parler de cette expression qui a quand même vieilli, mais qui constitue toujours un segment de marché important : la ménagère de moins de 50 ans. Quant au ciblage effectué en fonction de la classe sociale, Vestergaard et Schröder (1985 : 110) expliquent que les recherches sur le lectorat de la presse (et par ricochet sur la publicité) s'appuient sur un modèle à six classes sociales : « lower-, middle- and upper-working class and lower-, middle and upper-middle class (which all belong to the working class) ». Les auteurs reprennent aussi les deux classes sociales primaires marxistes : « the bourgeoisie [and] the working class », définies ainsi : « a working class consisting of manual, skilled or unskilled blue-collar workers, and a middle class consisting of non-manual white-collar workers, including those with secretarial jobs, the professional classes and civil servants » (1985 : 110). Et en résumé, « adverts addressing a middle-class audience appeal to the individuality of their readers, sometimes picturing women as solipsists, staring into the void of narcissistically enjoying their own bodies », comme par exemple, dans les annonces

suivantes : « [Brand X cereal] is specially for people who want to improve their shape but not completely redesign it » (*She*, août 1977) ou « Then again, [Volvo] was never meant to be a car for any but the discriminating few » (*Time*, septembre 1982). Parfois, les publicités visant la *middle-class* flattent leur cible, en lui faisant croire qu'elle appartient déjà à un groupe social prestigieux. La flatterie n'est pas totalement absente des publicités *working-class* et « the vast majority of working-class adverts quite obviously assume that their readers have no other desire than to join the ranks of the middle class ». C'est la thèse de l'embourgeoisement : « in other words, most adverts take for granted that your relative position in the status hierarchy is determined by the number of prestigious products which you possess. [And] if you do *not* possess a certain prestige object, your friends and neighbours will form a less respectful view of you », comme on le voit dans ce message pour Nairn Cushionfloor (*Woman*, octobre 1977) : « You'd be amazed how much your friends can see of you every time they walk into your bathroom. All they've got to do is take a look on the floor. The flooring you choose to put down says a lot about the sort of person you are ». Au bout du compte, on retrouve une caractéristique générale de la société de consommation : « the importance of doing what everybody else is doing, the importance of keeping up with the Joneses » (1985 : 110-116).

Adam et Bonhomme (1997 : 31-37) insistent sur les variations du message publicitaire en fonction la classe sociale du consommateur, du type de support utilisé (différents lectorats pour différentes cibles) et du produit vanté. « La publicité s'efforce de s'adapter aux préconstruits socioculturels du public qui, de cible passive, se mue ainsi en coénonciateur. (...) La plupart des annonces ne s'adressent pas à des publics types, mais à des groupes spécifiques, déterminés par leurs tendances » (1997 : 34). Plus loin, Adam et Bonhomme reviennent sur cette notion de coénonciation : « appelant fictivement le public à contribuer à l'élaboration de son contenu, **convertissant sa stratégie de persuasion en une stratégie d'autoséduction**⁹⁶, le discours publicitaire laisse croire qu'il brise la règle fondamentale de non-réponse de tous les médias » (1997 : 37).

Par rapport au ciblage du message publicitaire, Adam et Bonhomme reprennent le modèle des cinq sociostyles de Bernard Cathelat et du Centre de communication avancée (CCA) : activistes,

⁹⁶ Nous avons rajouté les caractères gras.

matérialistes, rigoristes, décalés et égocentrés. Pour Cathelat, qui a participé activement à la carte des sociostyles français, « acheter un produit est acheter une identité autant et plus sans doute qu'une utilité » (1987 : 34). Et une symbiose étroite s'installe entre le message publicitaire et son public (Adam et Bonhomme 2003 : 36). Ces sociostyles évoluent avec le temps et son mis à jour régulièrement. Ainsi, « les publicités sont prédéterminées par les idéologèmes, préjugés liés aux transformations des mentalités. La proaction idéologique du public sur l'argumentation publicitaire est frappante si on regarde l'évolution des axes de communication pour certains produits ». Par exemple, jusque dans les années 1970, les lessives insistaient sur leur pouvoir détergent (« Omo lave plus blanc ») et depuis les années 1990, elles prennent en compte le souci du public pour l'écologie (Adam et Bonhomme 1997 : 35). Il est important de connaître les sociostyles, car ils induisent des variations dans l'argumentation publicitaire utilisée, comme le montre le tableau suivant.

Sociostyle (cible)	% de la population	Caractère	Argumentation publicitaire
Activistes	13	Dynamisme	Pratique, élitiste, inédite
Matérialistes	24	Préoccupations sécuritaires et sens de l'utile	Vulgarisatrice et simplificatrice (fonctionnalité et crédibilité des produits)
Rigoristes	20	Conservateurs	Autoritaire, moraliste et bien structurée
Décalés	20	Moins de 40 ans peu affectés par la crise économique. Individualistes, hédonistes et aniconformistes.	Humoristique et esthétique
Égocentrés	23	Jeunes des milieux populaires et touchés par la crise	Provocante, spectaculaire, en même temps que sentimentale
TOTAL	100		

Tableau 1.30 : variations de la communication publicitaire déterminées par la cible (sociostyles)

En lien avec l'influence de la cible, le message publicitaire est conditionné par son support. Adam et Bonhomme rappellent (1) « la thèse célèbre de McLuhan (1968) [:] au lieu d'être un contenant inerte, le milieu dans lequel circule le message prédétermine étroitement ce dernier », et (2) que, *VSD* (hebdomadaire perçu comme branché) et *Le Figaro Magazine* ne contiennent pas les mêmes publicités (1997 : 31). Ceci s'explique par le fait qu'ils n'ont pas le même lectorat. Et, comme le soulignent Adam et Bonhomme (1997 : 31), « l'orientation thématique des publications fonctionne comme filtre préalable ». On peut vérifier facilement cette affirmation en

comparant, par exemple, les annonces publiées dans *30 Millions d'amis* et dans *Tennis Magazine*, ou dans *Vogue*. Adam et Bonhomme ont compté les annonces parues dans chaque support et ont recensé dans *30 Millions d'amis*, 26 annonces consacrées aux animaux (sur 32), et dans *Tennis Magazine*, 16 annonces consacrées au tennis, sur 20.

Enfin, pour Adam et Bonhomme (1997 : 33) :

le discours publicitaire est, en gros, conditionné par les possibilités descriptives de deux grands types de produits :

- les produits peu divisibles en prédicats internes (parfums, stylos, articles ménagers, liquides) ne suscitent guère que des descriptions globales et synthétiques. Comme il est pratiquement impossible de les détailler, l'annonceur se rattrape sur leurs prolongements fonctionnels (mise en situation) et fantasmatiques (métaphorisation) [exemple : marques de bières]
- les produits découpables en parties internes pertinentes (automobiles, ordinateurs, etc.) permettent une description détaillante et analytique (...). Bien sûr, ces mêmes produits peuvent également donner lieu à une description globale, centrée métaphoriquement sur l'imaginaire, ce dont ne se privent d'ailleurs pas les annonces pour automobiles ».

En lien avec ces deux catégories de produits qu'ils distinguent, Adam et Bonhomme citent aussi le cas d'un logement qui peut servir soit de résidence principale, soit de résidence secondaire. La stratégie argumentative appliquée à la résidence principale est directe et descriptive (on décrit les parties du tout), alors qu'elle est indirecte et latérale pour la résidence secondaire, où il y a mise en situation (1997 : 32-33).

Pour résumer, le discours publicitaire est donc bien déterminé par les caractéristiques (réelles ou perçues) de sa cible, en plus d'être adapté au produit vendu, ainsi qu'au média et au support utilisé pour véhiculer le message. Finalement, la communication publicitaire, définie comme communication de masse (impersonnelle), que les publicitaires jouent à faire passer pour une illusion de contact personnel, est aussi une communication ciblée, ciblant un groupe de consommateurs, qui est le groupe de référence du prospect. Car en marketing, le besoin d'appartenance à un groupe a été identifié parmi les besoins qui doivent être satisfaits chez le consommateur⁹⁷.

⁹⁷ Le marketing n'a pas inventé les théories des besoins. Il sait simplement utiliser celles qui sont pertinentes, comme la pyramide des besoins du psychologue Maslow.

Dans les sections précédentes, nous venons de constater trois faits importants :

- (1) les mots de la publicité constituent un registre et un discours spécialisé , qui se distingue – par exemple – du discours juridique ou du discours médical/pharmaceutique. Adab et Valdés (2004 : 165) confirment ce point : « Translation studies has gradually incorporated advertisements as one of the text types within its scope, taking communication and culture as key terms ». Cette distinction, que nous allons approfondir dans la partie analytique de cette recherche relève à la fois du lexique, de la rhétorique/stylistique, de la syntaxe et de la cohésion textuelle ;
- (2) la publicité, art et science, ressemble à la fois à la langue courante et la poésie, notamment grâce à une surutilisation de la fonction poétique du langage (Jakobson et alii) ;
- (3) plus que dans d'autres discours, l'intertextualité et la participation active du récepteur sont deux données clés de la communication publicitaire, car celui-ci doit (1) accepter de recevoir la publicité (accepter ou ne pas accepter, alors que dans un contrat juridique, le récepteur n'a pas le choix) et (2) reconstruire le sens, souvent à travers un jeu linguistique. Dans le discours juridique, c'est – en théorie – le contraire : il faut éviter les ambiguïtés et le destinataire doit comprendre, le plus littéralement possible, le sens du message. Il en est de même dans la langue scientifique, médicale ou pharmaceutique. De plus, nous insistons de nouveau sur le nombre de messages et de stimuli publicitaires auxquels nous sommes exposés quotidiennement : à cause de cette prolifération publicitaire, nous sommes obligés de choisir certains messages et nous n'avons que très peu de temps pour les comprendre, surtout lorsque la plupart d'entre eux ne nous sont même pas directement destinés (ceux pour lesquels nous ne faisons pas partie de la cible prédéterminée).

Les trois constats suivants (1.3.4, 1.3.5 et 1.3.) vont maintenant nous permettre de définir la langue ou le discours publicitaire. Avec une démarche en entonnoir, du général au particulier, nous allons procéder en trois temps : caractéristiques communicationnelles de la publicité, thématique publicitaire et outils linguistiques fréquemment utilisés dans les annonces publicitaires.

1.3.4. Quatrième constat : la langue publicitaire est émotionnelle, ambiguë, indirecte et implicite

1.3.4.1. La publicité émeut et séduit ; la promotion décrit

La section précédente portait sur le lien entre l'intertextualité et l'implicite de la communication publicitaire, dont il résulte force et efficacité. Dans cette section sur l'intertextualité, nous avons souligné **le caractère séducteur, donc émotionnel, de la publicité**, notamment grâce à l'humour et aux fonctions poético-ludique et phatique du langage publicitaire. Cela signifie que la publicité fonctionne sur un registre essentiellement affectif et émotionnel, en plus du registre de base cognitif, qui consiste d'abord à signaler son existence au consommateur, dans un contexte conatif ou comportemental, puisque la publicité vise à faire croire et à faire faire (voir section 1.3.4.2).

Kerbrat-Orecchioni montre que « le discours publicitaire relève moins de l'*argumentation* proprement dite, que des mécanismes de la *persuasion* – il cherche moins à *convaincre* qu'à *séduire* » (2000 : 122). L'implicite, que le discours publicitaire préfère à l'explicite (Kerbrat-Orecchioni 2000 : 114), joue un rôle clé dans la force de séduction de la publicité, en créant un lien (fonction phatique du langage) en incitant le récepteur à jouer et à apprécier l'esthétique du discours publicitaire (fonction poétique ou fonction poético-ludique, selon Kerbrat-Orecchioni 2000 : 137), quitte à faire passer le fond au second plan (fonction référentielle du langage, avec les caractéristiques objectives du produit). Dans son avant-propos écrit pour Leech (1966), Quirk (1965 : vii) insistait déjà sur la nature « émotionnelle » de la publicité.

Mais avant d'expliquer plus longuement le caractère émotionnel du langage publicitaire, il nous semble opportun de faire une parenthèse pour rappeler la différence fondamentale entre la publicité et la promotion, qui font partie du mix de communication de l'entreprise, parmi cinq outils principaux utilisés pour communiquer, persuader le client potentiel de la valeur du produit et construire une relation à long terme avec ce client (Kotler & Armstrong 2014). Ces cinq outils sont la publicité (les grands médias : presse, radio, télévision, affichage extérieur, cinéma et Internet), la promotion des ventes, la force de vente, les relations publiques et le marketing direct.

Chez d'autres auteurs (Kotler et Keller 2012), on trouve un mix de communication à huit outils, séparés entre :

- communication non personnelle (de masse) : publicité, promotion, sponsoring (appelé commandite, au Québec)/événementiel, et relations publiques ;
- communication personnelle : marketing direct, marketing interactif, marketing viral et force de vente.

Pour l'instant, nous définissons, avec Kotler et Keller (2012), la publicité ainsi : toute forme payée, non personnelle, de présentation et de promotion de produits à travers un grand média (de masse), pour le compte d'un annonceur identifié (pour informer, persuader ou rappeler l'existence d'un produit). Quant à la promotion des ventes (à ne pas confondre avec la promotion au sens large, au sens de communication, notamment dans l'expression promotionnel mix/mix de communication), elle se définit, ainsi : utilisation de moyens à court terme pour encourager l'essai / l'achat d'un produit ou d'un service. La figure suivante montre trois exemples d'outils de promotion, qui ne constituent pas des outils publicitaires (outils hors grands médias).



Figure 1.15 : exemples d'outils de promotion des ventes (hors publicité / grands médias)

Par opposition à la publicité que nous avons définie plus haut, la promotion se distingue par ses médias⁹⁸ et ses supports (encart, circulaire, publipostage, etc.). De plus, en général⁹⁹, le discours de la promotion est plus direct, plus descriptif et plus informatif¹⁰⁰, donc moins créatif. Par exemple, une circulaire diffusée par une chaîne de supermarchés qui dresse la liste des produits soldés ou « en spécial » est un outil de promotion qui n'est pas très créatif. On y trouve juste le nom et la photo du produit, le prix normal, le prix soldé et la date de fin de la période de soldes. De même, à la télévision, on voit parfois un vendeur typique ou un propriétaire de magasin nous décrire (avec un débit assez rapide, car le coût par seconde du message est relativement élevé) une cascade d'objets (tapis, voitures, vêtements, manteaux de fourrure, etc.) soi-disant vendus à un prix spécial ou exceptionnel pendant une durée toujours limitée ! Et bien sûr, il conclut son message en nous donnant l'ordre de nous dépêcher d'aller lui rendre visite dans son magasin ou dans sa concession automobile. Ce genre d'annonces promotionnelles, que les anglophones appellent « hard sell advertising » (en contraste avec l'approche « soft sell », moins agressive et plus créative) n'a pas un grand intérêt pour notre étude, car le contenu peut très souvent être traduit littéralement. On peut même traduire automatiquement ou semi-automatiquement (TAO, traduction assistée par ordinateur) les circulaires hebdomadaires ou les catalogues.

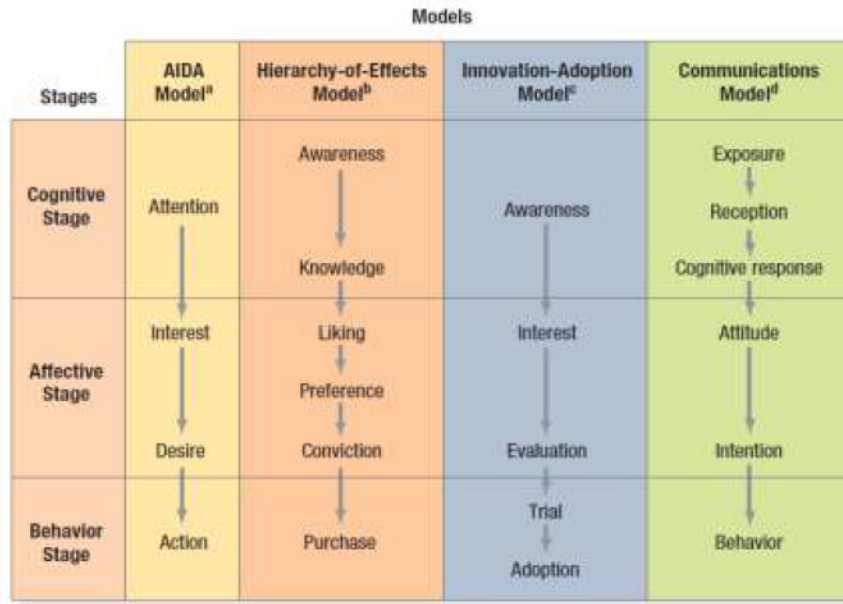
1.3.4.2. Du cognitif (perception) à l'affectif et au conatif (influence) : le but émotionnel de la publicité

Avec les phases cognitive, affective et conative, on retrouve les trois grandes étapes des modèles de communication classiques (AIDA, Lavidge et Steiner, etc.) fréquemment cités dans les manuels de marketing et de publicité (par exemple, *Marketing Management*, (Kotler et Keller 2016), le *Mercator* (2012), ou le *Publicitor* (2014), ou encore dans des ouvrages linguistiques comme Adam et Bonhomme (1997 : 27-28). La figure 1.16 suivante reprend ces principaux modèles de communication, appelés aussi modèles d'influence.

⁹⁸ En fait, le budget promotion/publicité distingue la publicité grands médias (ATL : « above the line advertising ») et la promotion hors médias (BTL : « below the line »).

⁹⁹ Nous n'exprimons qu'une généralité. Il y a des outils promotionnels qui peuvent être très créatifs et très subtils, notamment dans la signalétique des points de vente.

¹⁰⁰ Un peu comme les premières réclames, qui ont survécu jusque dans les années 1950-1960. A partir du moment où l'offre est devenue très supérieure à la demande, la publicité a dû se transformer et redoubler d'ingéniosité et de créativité pour se faire remarquer par le client. C'est le début de l'hyperconcurrence.



Sources : (a) E.K. Strong, *The Psychology of Selling*, New York, McGraw-Hill, 1925. (b) Robert J. Lavidge et Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing* (October 1961), p. 61. (c) Everett m. Rogers, *Diffusion of Innovation*, New York, Free Press, p. 79-86. (d) Sources variées. Toutes ces sources, ainsi que le tableau ci-dessus, viennent de Kotler et Keller, *Marketing Management*, 15^e édition, London, Pearson, 2015, p. 585

Figure 1.16 : principaux modèles de communication / d'influence

Selon Cook (1992 : 8), le genre publicitaire est multifonctionnel : vendre, persuader, amuser, informer, avertir, sensibiliser, etc. Pour Tanaka (1994 : 36), la publicité cherche d'abord à persuader ou à influencer. Comme Jouve (1991 : 173), nous pensons que les deux fonctions de la « vraie » publicité se résument ainsi : informer (domaine du cognitif) et sublimer (séduction par l'affectif). L'information est subordonnée à la sublimation (Tanaka 1994 : 36), et souvent l'information présentée n'est pas totalement vraie. En d'autres termes, une partie de l'information présentée n'est pas vraie, mais le lecteur n'est pas dupe. Cela fait partie du jeu publicitaire. Le dosage information-sublimation est variable, mais cela n'enlève rien au caractère émotionnel et séducteur du message publicitaire, qui est comme nous l'avons remarqué plus haut, grâce à la rhétorique, un message de persuasion transformé en stratégie d'autoséduction (Adam et Bonhomme 1997 : 37), avec la bienveillance et la connivence du lecteur.

Dans les modèles d'apprentissage du consommateur, la troisième dimension est la dimension conative, reliée au comportement et à l'achat, mais celle-ci est plus difficile à mesurer. On peut

facilement compter le nombre de coupons-réponses renvoyés pour demander des renseignements complémentaires. Par contre, comment mesurer efficacement et précisément l'impact d'une campagne : concrètement, dans quelle mesure la publicité fait-elle acheter ? Cela pose à nouveau le vrai problème du but réel du discours publicitaire. Everaert-Desmedt est convaincue que la « publicité agit » (1984 : 2). Nous partageons cet avis, et Haas également : « Attirer l'attention, se faire comprendre, se faire croire sont en effet les conditions communes imposées au journalisme et à la littérature publicitaire. (...) La fin de toute littérature de combat est de faire agir les individus dans un sens donné » (1988 : 239).

Mais comment agit la publicité ? Là est la question. Elle agit d'abord au niveau cognitif, dans la mesure où elle permet de créer une notoriété pour la marque (*brand awareness*) et ainsi, le récepteur connaît l'existence du produit et il mémorise la marque. On peut mesurer cela avec les tests de notoriété spontanée et assistée. Si l'on se place au niveau de l'affectif et de l'émotionnel, nous sommes d'avis que le discours publicitaire cherche à mettre en place, amplifier ou développer (au sens correct et littéral de créer quelque chose à partir de quelque chose d'existant, pas *ex nihilo*), un état d'esprit positif et bienveillant chez le consommateur vis-à-vis du produit. Le lien entre attitude et comportement du consommateur est plus difficile à mesurer, et cette étude sort du cadre de notre recherche. Mais cela ne remet pas en cause la trichotomie cognitif-affectif-conatif qui sous-tend la communication publicitaire moderne (Cook 1992 : 99-104). Cette trichotomie est étudiée dans les cours de marketing, avec les modèles d'influence (fig. 1.16 p. 146) évoqués plus haut (AIDA, etc.). Ces modèles classiques sont cependant remis en question par un nouveau modèle : Consider, Evaluate, Purchase, Enjoy, Bond (Edelman 2010).

Alors quel est le but ultime de la publicité ? Nous pensons, notamment avec Greven (1982), Grunig (1990), Everaert-Desmedt (1984) ou Adam et Bonhomme (1997), que si la publicité cherche à vendre quelque chose en créant un climat émotionnel propice, c'est à la fois (1) un produit ou un service (contrairement à Tanaka 1994 : 36) et aussi (2) un univers irréel de plaisir, de bonheur, de santé, de bien-être et un monde de rêve, sans problèmes. En tout état de cause, connaître le but de la publicité est fondamental, car peut-être nulle part ailleurs (sauf en poésie) ne peut-on dire que l'équivalence pragmatique ou dynamique n'est aussi pertinente qu'en traduction publicitaire. On peut essayer de traduire les mots et le sens de la publicité, mais au

bout du compte, ce qu'il faut traduire, c'est le but, l'effet et les émotions que la publicité mobilise pour arriver à son but. Myers rappelle d'ailleurs que ce qui distingue une annonce publicitaire, c'est son action : « what makes [the ads] distinctive [is] (...) what [they] are doing » (1994 : 5).

1.3.4.3. La publicité n'est pas de la propagande

Comme Reboul (1975) et d'autres, nous doutons fortement que l'annonce publicitaire soit aussi manipulatrice que le discours de propagande, car l'un des principes définitoires du message publicitaire est de s'identifier clairement – d'une part, pour être remarquée, et d'autre part, pour être bien identifiée et éviter d'être attribuée à une marque concurrente, ce qui serait encore pire que de ne pas être remarquée. Leech précise aussi que les mots de la publicité se distinguent de la propagande par leur caractère concret (1966 : 26). Comme le souligne Grunig (1990 : 211-212), le langage du slogan publicitaire n'est ni perfide, ni sournois, tout en se réservant le droit à d'autres conclusions au sujet de l'image publicitaire, qui « [semble bien] excit[er] allusivement – pour feindre de les satisfaire – nos désirs profonds, avouables ou inavouables ». Par contre, nous pouvons rapprocher discours publicitaire et discours politique (Charaudeau 1984). De fait, le marketing politique est une notion qui prend de plus en plus d'importance.

Ceci étant dit, nous reconnaissons, avec beaucoup d'auteurs, que la communication publicitaire n'est ni gratuite ni innocente, et que par certains côtés, elle peut parfois ressembler à la propagande politique (quand ce n'est pas à de la variété musicale populaire de médiocre qualité ; nous avons tous en tête des publicités radiophoniques aux textes et aux rimes à la simplicité enfantine). Mais de là à accuser la publicité de manipuler les masses avec une efficacité de 100%, il y a un grand pas que nous refusons de franchir. D'une part, nous croyons fermement que le consommateur est suffisamment intelligent et informé pour se protéger de la soi-disant manipulation publicitaire ; encore une fois, la communication publicitaire s'appuie sur de faux mensonges, où le récepteur est plus incrédule que dupe, car selon Tatilon (1990 : 243), les « audaces verbales de la publicité restent toujours "cousues de fil blanc" ». D'autre part, la publicité est doublement réglementée¹⁰¹, à l'interne et à l'externe.

¹⁰¹ Dans la plupart des pays qui représentent les grands marchés en termes de dépenses publicitaires, il existe un organisme national de contrôle de la publicité. Nous ne donnons pas de liste ni d'exemples plus précis, car cela sort

1.3.4.4. L'ambiguïté au service de la séduction publicitaire

Si nous réfutons les qualificatifs de manipulatrice, sournoise et perfide, nous reconnaissons que la communication publicitaire est loin d'être un modèle de clarté. En fait, l'indétermination (et l'implicite) semblent être des outils importants du discours publicitaire. Pour séduire, dans le registre de l'émotionnel, la publicité mise avant tout sur l'indétermination, l'ambiguïté, le vague, l'ambivalence, à plusieurs niveaux. Tanaka (1994) utilise les expressions « loose talk » et « loose understanding », « vagueness » et « fuzziness » pour qualifier le lexique de la publicité. Selon Myers (1994 : 67), les linguistes distinguent deux cas d'indétermination : « ambiguity : we can see two or more definite meanings (...), and we can switch between them » et « vagueness : (...) no definite meanings can be pinned down, creating a vague and undefinable aura around the word ».

Par le biais d'une comparaison avec la poésie et la littérature, Leech expose clairement sa vision de la prééminence de l'ambiguïté dans le discours publicitaire, en limitant toutefois celle-ci à deux manifestations essentielles : polysémie et homonymie. Ces deux phénomènes ne sont que les traces les plus évidentes de l'ambiguïté.

Ambiguity can be defined, in linguistic description, as a many-one relationship (...). In informative or reasoned discourse, ambiguity is usually considered a fault to be eliminated. In poetry, on the contrary, it is usually treated as a means of enriching the communicative resources of the language, by a superimposition or juxtaposition of alternative interpretations. As with violations, this deliberate exploitation of ambiguity is not just a feature of literary language, but of any situation (for example, private talk) in which the inventive or imaginative use of language is socially allowable. (1966 : 184)

Selon Cook, « it is the less determinate, less rule-bound types of meaning which are most frequently found in advertising, and on which analysis of advertising must therefore concentrate » (1992 : 104). Cook poursuit en écrivant que la connotation est l'un des outils de prédilection utilisés par la publicité pour créer un sens indéterminé (1992 : 105). Tanaka (1994 : 36) qualifie la communication publicitaire de « *covert* », ce qui signifie une communication qui vise à modifier un comportement ou un état, mais de manière cachée (1994 : 41), car au départ, il

de notre champ d'étude. Il existe aussi des initiatives supranationales, comme le Code International de Pratiques Loyales en matière de Publicité, édité par la CCI (Chambre de commerce internationale) et régulièrement mis à jour depuis 1937 (voir [http : //www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)). Citons également l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (European Advertising Standards Alliance, EASA : [http : //www.easa-alliance.org/](http://www.easa-alliance.org/)), sise à Bruxelles.

y a un contexte de manque de confiance et de coopération sociale entre l'annonceur et la cible. Greven confirme cette défiance du public et précise que la publicité souhaite apprivoiser le consommateur, afin que l'indifférence ou l'hostilité se transforme en « neutralité bienveillante » (1982 : 33). Tanaka explique (comme Myers 1983 : 211) que la communication « *covert* » sert à faire oublier au consommateur potentiel qu'on essaie de lui vendre quelque chose (1994 : 43). Par contre, Tanaka ne réussit pas à prouver que la publicité soit utilisée « to avoid taking responsibility for the social consequences of certain implications arising from advertisements » (1994 : 44), et nous doutons effectivement de la véracité de cette affirmation.

L'omniprésence de l'ambiguïté¹⁰² (et de l'implicite, comme nous l'avons vu plus haut) est donc sans doute l'une des caractéristiques majeures du discours publicitaire, notamment dans le slogan (Grunig 1990 : 14). Greven est tout aussi catégorique : l'imprécision est « l'une des caractéristiques majeures du discours publicitaire » (1982 : 276). Et Greven met en évidence que la négociation imprécise est la forme la plus fréquente (41%) de dénotation exprimée dans les déterminants de 938 slogans, devant la dénotation particulière (40%) et universelle (19%). Parfois, l'ambiguïté est imposée de facto par le législateur. C'est pourquoi Kerbrat-Orecchioni (2000 : 140) affirme : « Bien sûr que la publicité ment : *le mensonge est inscrit au cœur de son dispositif énonciatif*¹⁰³, (...) dans certaines limites évidemment, définies juridiquement ». Et elle nuance en parlant d'un :

discours [publicitaire] qui fonctionne tout entier sur le mode du pseudo : pseudo-énonciateurs, pseudo-actes de langage, pseudo-argumentation... Et cela, le destinataire le sait : il sait, ou plutôt en l'occurrence elle sait, qu'il ne suffit pas de boire un verre de ce breuvage orangé [O ! Light, de Orangina] pour se métamorphoser tout soudain en créature de rêve. Elle le sait, mais quand même... : le lecteur d'une annonce publicitaire est un sujet clivé (« *je sais bien* qu'ils me mènent en bateau, *mais quand même*, je ne puis m'empêcher de croire que quelque part, ils disent vrai »). Dans la communication publicitaire, l'émetteur doit être crédible, le message doit être crédibilisant, mais le récepteur doit être à la fois incrédule, et dupe.

Un lecteur incrédule et dupe en même temps, ou mensonge et faux-mensonge publicitaire : là réside une autre facette de l'ambiguïté de la communication publicitaire. Pour revenir aux limites juridiques qui pour Kerbrat-Orecchioni délimitent le mensonge publicitaire, voici un exemple. Au Canada, le langage des cosmétiques est très réglementé. Un ancien cadre de Biotherm à Montréal nous expliquait qu'une crème amincissante ou rejuvenatrice ne peut faire maigrir ni rajeunir. Elle

¹⁰² Grunig nous met quand même en garde contre « des pièges qu'il y a lieu d'éviter lorsque l'on fonde la production d'un slogan sur l'exploitation de l'ambiguïté » (1990 : 25-37).

¹⁰³ Italiques dans le texte original.

ne peut que contribuer à l'effet escompté. Certains produits ou services – dits sensibles – sont surveillés de très près sur le plan juridique, ce qui a des conséquences importantes sur le langage utilisé dans les annonces : tabac, alcool, médicaments, paracosmétiques, crèmes solaires, etc. Quant à la publicité comparative, en fonction des pays et des cultures, elle est plus ou moins utilisée. En Amérique du Nord, elle est beaucoup plus acceptable qu'en France. Il suffit de voir les messages des candidats aux élections présidentielles tous les quatre ans ou encore certains publicités automobiles, où l'on compare directement les marques. Adab et Valdés (2004 : 162) abordent également la question des lois nationales par rapport à la publicité :

National societies have developed country specific legislation to regulate advertising practice, which also has an impact on how the message can be presented. For example, comparisons with competitors' products are not allowed in many Europe countries; in the UK, advertising has to be "decent, honest and truthful" (Committee of Advertising Practice – CAP). Legislation exists to deal with untrue or misleading advertising in most countries, and the number of court cases based on ethical issues in advertising has significantly increased in recent decades. Moves to harmonize aspects of citizens' experience across the European Union have resulted in various projects for legislation on different aspects related to advertising, for example in relation to audiovisual media.

Si la loi interdit la publicité comparative, la voiture X ne peut se vanter d'être meilleure que la voiture Y. Elle dit alors qu'elle est tout simplement meilleure. « Étrange » pour Grunig (1990 : 151), ce comparatif tronqué, déjà remarqué par Leech (1966), Greven (1982), Goddard (1998 :104), Adam et Bonhomme (1997), est puissant, car il laisse libre cours à plusieurs interprétations possibles. Il s'agit encore d'un cas de participation active du récepteur à la construction du sens, qui contribue lui aussi à l'efficacité du message publicitaire. Ces interprétations ne s'excluent pas mutuellement. Ce cas de figure a été exposé clairement par Greven avec les lessives qui lavent « plus blanc », en reprenant les trois possibilités d'interprétation de Quirk (1968 : 223) :

But what... are the experiments said to have proved? That 'our product' makes clothes 'whiter'. Makes them whiter than what, we must ask. Whiter than washed under precisely similar conditions using every other relevant product on the market? Or merely whiter than when they are washed in cold without soap? Or perhaps, indeed, just whiter than they were before they were washed!

Greven (1982 : 275) propose d'ajouter une quatrième option, « tout aussi pertinente : peut-être ce produit vanté actuellement a-t-il une puissance de lavage plus grande que le même produit fabriqué précédemment par la même maison ».

Pour la majorité des produits ou services, le législateur est plus souple que dans les cosmétiques (ou dans les produits pharmaceutiques). Il laisse libre cours – dans certaines limites – à la créativité des annonceurs et des publicitaires qu’ils mandatent pour faire passer leur message. Implicite et ambiguïté sont alors des stratégies volontairement mises en avant dans la langue publicitaire. Comme nous l’avons vu plus haut, l’ambiguïté de la communication permet d’abord de jouer avec le consommateur potentiel et de le faire jouer, pour attirer son attention, créer un contact et faciliter la mémorisation de la marque et du produit. Elle « diffracte » aussi le message dans plusieurs directions concurrentes et simultanées. Puis elle donne au consommateur une impression de liberté, liberté de choisir l’interprétation qu’il veut. Enfin, l’implicite permet de flatter le consommateur, en lui laissant croire que c’est grâce à son intelligence qu’il peut comprendre le message. Cette flatterie fonctionne à un niveau plus ou moins conscient et elle est plus ou moins efficace, selon les individus.

1.3.4.5. La publicité, communication implicite ET indirecte

La dimension implicite de la communication publicitaire a été mise en avant par plusieurs auteurs, dont Durban. Dans cet article, « l’auteure explique comment une équipe de traducteurs s’est prise pour dépasser l’explicite, cerner le message sous-jacent et créer des équivalents en langue anglaise [pour la mission de Danone] » (Durban 2007 : 147). Ainsi, en analysant et en comprenant mieux l’implicite du message, on est passé d’une traduction insatisfaisante¹⁰⁴ (problèmes de vocabulaire, syntaxe et style) à une traduction plus fidèle aux valeurs de l’entreprise Danone, comme le montre l’exemple ci-dessous :

- Texte de départ (mission de Danone) : « Partout dans le monde, faire grandir, mieux vivre et s’épanouir les hommes en leur apportant chaque jour une alimentation meilleure, des goûts plus variés, des plaisirs plus sains ».
- Première traduction (insatisfaisante) : « Throughout the world, to ensure that people can grow, live better and thrive to be full by providing them daily with better food, a greater variety of tastes and healthier pleasures ».

¹⁰⁴ Durban (2007 : 149) : « A translation so dire in vocabulary, syntax and style that one can only wonder what sequence of events produced it (a first pass by translation software + dictionary lookup + human tweaking, all dictated over a cracky phone line?). »

- Deuxième traduction (améliorée) : « Danone helps people around the world grow, live better and get more out of life through tastier, more varied and healthier food products — every day ».

La manière détournée dont fonctionne le discours publicitaire est qualifiée d'acte de langage indirect par Everaert-Desmedt. En s'inspirant de la théorie des actes de langage d'Austin et Searle, elle donne une définition pragmatique de la publicité (1984 : 261) :

Nous avons défini la publicité comme un acte cognitif, persuasif, de la part d'un énonciateur, dont le but est la transformation de la compétence modale de l'énonciataire (son état de croyance, de vouloir et de savoir), en vue de **l'accomplissement, par ce dernier, d'une performance (acte d'achat)**.

Pour produire une telle transformation, l'énonciateur utilise un acte de langage indirect. Un acte illocutionnaire primaire, de type directif (« Je vous conseille d'acheter le produit O ») est réalisé à travers un ou plusieurs actes illocutionnaires secondaires, de type constatatif.

Le contenu propositionnel de ces actes constatifs consiste en des affirmations sur les conditions de satisfaction de l'acte primaire directif non exprimé, qui se résument en « O+, O-, (S+ ^ O), (S- v O) ».

Cette définition met bien en évidence le caractère indirect de la communication publicitaire, confirmé par Myers (1994 : 5). Nous distinguons donc l'aspect indirect et l'aspect ambigu/implicite du discours publicitaire. Nous verrons aussi plus loin (page 161) un autre moyen de communication indirecte, lorsque la publicité suggère au consommateur-récepteur de ne pas acheter un produit lambda, mais un avantage associé au produit (par exemple, santé, bonheur, jeunesse, etc. ; Vestergaard et Schrøder 1985).

1.3.4.6. Connotation et dénotation en publicité

En publicité, le régime de la connotation est hypertrophié. La valeur connotative et suggestive des mots de la publicité a été soulignée par Greven (1982), Vestergaard et Schrøder (1985 : 42-43), Grunig (1990), Jouve (1991), Adam et Bonhomme (1997) et Goddard (1998 : 81-84), mais c'est aussi l'un des points centraux des théories sémiotiques ou sémiologiques, avec notamment Eco et Barthes. Ce dernier (1964) a vulgarisé la théorie de Hjelmslev¹⁰⁵ (1943). Eco (1976)

¹⁰⁵ La présentation de la sémiotique de Hjelmslev sort du champ de notre recherche, d'autant plus que nous ne privilégions pas l'approche sémiologique pour notre étude comparative de la publicité en anglais et en français. Cela



identifie la dénotation et la connotation comme étant les deux principales catégories, ou principaux niveaux de représentation, du sens. La première représente le sens primaire, codé de manière très rigide (le référent du signe). La seconde représente les sens codés de façon beaucoup moins rigide et souvent implicites ou subconscients, qui sont liés aux normes culturelles ou aux expériences personnelles. Dans le *TLFi*¹⁰⁶ (*Trésor de la langue française informatisé*), la connotation est la « signification affective d'un terme qui n'est pas commune à tous les communicants et s'ajoute aux éléments permanents du sens d'un mot (dénotation) ».

L'importance du régime de la connotation ne doit pas laisser croire que la dénotation est insignifiante en publicité. Certaines publicités particulièrement réussies, qui illustrent l'approche intégrative, utilisent conjointement connotation et dénotation pour activer à la fois l'hémisphère gauche et l'hémisphère droit du cerveau¹⁰⁷. En montrant une voiture dans le sens vertical, parallèle à un arbre, une publicité Audi mélange information/dénotation et humour/connotation (Jouve 1991 : 1967). Il y a un fort parallélisme entre les deux pages de l'annonce (l'accroche est doublement symétrique, haut et bas, gauche et droite), et elles se lisent ainsi (tableau 1.31) :

dit, il nous semble important de reconnaître la paternité de ce linguiste danois par rapport à la dénotation et à la connotation. Nous renvoyons le lecteur aux *Prolégomènes à une théorie du langage* (version originale publiée en 1943) ou à certains sites qui résument très bien la naissance et l'évolution de la sémiotique : voir par exemple <http://w3.gril.univ-tlse2.fr/francopho/lecons/semiotique.html#3>.

¹⁰⁶ <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/connotation>

¹⁰⁷ Voir Agnès ROUX, « La fin du mythe des personnes à cerveau droit ou gauche », *Futura-Sciences*, 22/08/2013 : « Selon la croyance populaire, le caractère d'un individu dépendrait de la région du cerveau qu'il utilise le plus. Un artiste serait ainsi plutôt « cerveau droit », alors qu'une personne plus carrée serait « cerveau gauche ». Une étude vient couper court à ces idées reçues en démontrant que les hémisphères du cerveau, bien que différents, sont activés de la même façon et ne définissent pas les personnalités. (...) Un mythe s'est cependant développé autour de ce phénomène dans la presse grand public. Pour preuve, il suffit de taper « cerveaux droit et gauche » dans un moteur de recherche pour obtenir une batterie de tests destinés à déterminer votre bord cérébral, par exemple en contemplant une danseuse virevolter. Ainsi, l'hémisphère gauche du cerveau serait le siège de la logique froide, tandis que le droit contrôlerait plutôt l'imagination, les émotions et la créativité. », <http://www.futura-sciences.com/magazines/sante/infos/actu/d/medecine-fin-mythe-personnes-cerveau-droit-gauche-48433/>.

Page de gauche	Page de droite
[En haut] Si toutes les nouvelles Audi 100 ont un pot catalytique à trois voies,	[En haut] c'est parce que tous les arbres ont des feuilles.
[En bas] Si toutes les nouvelles Audi 100 ont un système de sécurité Procon-Ten,	[En bas] c'est parce que tous les arbres ont un tronc.
<p>Si toutes les nouvelles Audi 100 ont un pot catalytique à trois voies,</p>  <p>Si toutes les nouvelles Audi 100 ont un système de sécurité Procon-Ten,</p>	<p>c'est parce que tous les arbres ont des feuilles.</p>  <p>c'est parce que tous les arbres ont un tronc.</p> <p><small>Procon-Ten, un système Audi conçu en 1978 de sorte de protéger à double effet l'occupant du véhicule. En cas de choc, deux rotules pour le nouveau Audi 100 Procon-Ten assurent : il faut protéger le volant. C'est la première fois qu'un système à trois voies et quatre catalyseurs, qui assurent considérablement l'émission de polluants nocifs, sont associés ; il faut protéger le conducteur. Le nouveau Audi 100 (1.8) et (2.0) offrent une sécurité accrue. C'est le système de sécurité Procon-Ten, les deux rotules.</small></p> <p><small>Procon-Ten, le volant conçu dans le tableau de bord, assure que les rotules de sécurité assurent en fait deux choses à vos commandes, les autres étant des commandes. Modèle puissant Audi 100 2.0 E 16V. Caractéristiques techniques (DIN) : 140 kW (190 ch) - 2.0 l - 100 km/h - 10.2 l/100 km - 17.5 l/100 km - 17.5 l/100 km - 17.5 l/100 km.</small></p> <p>Audi</p> <p>LE HASARD N'A PAS DE PLACE DANS UNE AUDI.</p>

Source : Jouve 1991 ; cette publicité (*Nouvel Observateur*, 4-10 avril 1991, est également reproduite ici :

Tableau 1.31 : annonce Audi illustrant la dénotation et la connotation

Greven, grâce à une étude poussée des déterminants distingue trois types de dénotation qui contribuent à la signification du slogan publicitaire : imprécise (41%), particulière (40%) et universelle (19%). Dans son corpus de 938 slogans, la dénotation imprécise arrive en tête, surtout grâce aux adjectifs non spécifiés (60%) (1982 : 274) et aux comparatifs sans référent (25%) (1982 : 275). Pour Greven, ce phénomène rappelle la grammaire abrégée du *block language* exploré par Strautmann (1935). La grammaire abrégée requiert souvent un effort d'interprétation et permet au lecteur de « vagabonder » (1982 : 273-274). On retrouve la liberté interprétative flatteuse mentionnée plus tôt.

Ainsi, après la dénotation imprécise vient presque à égalité la dénotation particulière (40%), avec notamment un THE absolu (dans 80% des cas) ou un *so* à connotation émotive. Les noms propres/marques sont présents dans ¾ des slogans, avec six catégories déictiques : 1) pronoms personnels et adjectifs possessifs, notamment YOU, avec une « écrasante majorité » ; 2) articles définis ; 3) THE absolu sur le produit ou le consommateur ; 4) THAT démonstratif ; 5) SO à connotation émotive ; 6) ONLY/adverbe de temps/lieu précis.

Quant à la dénotation universelle (19% ; p. 270-271), elle a souvent recours au présent permanent ou aux superlatifs (60% des cas), ainsi que *all/every*, *always/never*, qui sont après THE, les possessifs et les démonstratifs, les déterminants les plus courants dans la langue anglaise, selon Greven.

En résumé, sur le plan communicationnel (par opposition aux plans thématique et linguistiques à venir dans les sections suivantes), **nous qualifions le discours publicitaire de phatique, émotionnel, impersonnel (ou faussement personnel) mais ciblé, indirect, implicite, ambigu et essentiellement connotatif.** Quant à son but ou son objectif, nous rappelons qu'il sert avant tout à (1) informer, (2) à créer une impression/attitude favorable et une sorte de sympathie bienveillante du consommateur potentiel à l'égard du produit, et (3) à faire faire un acte et une « performance » (au sens de Everaert-Desmedt 1984). Il est très important d'être conscient du but du discours publicitaire, car en traduction publicitaire, nous nous situons dans le cadre de **l'équivalence pragmatique ou fonctionnelle (Nida 1964)**. De plus, cette équivalence est obligatoire : la publicité doit absolument être traduite, car le client (par exemple, une marque qui exporte ses produits ou qui les commercialise sur un marché comme le Canada, ou cohabitent deux communautés discursives, ou plus) a besoin de sa traduction. Ainsi, l'une des règles en publicité sera de faire en sorte que l'effet du texte de publicitaire de départ soit à peu près le même que celui du texte de publicitaire d'arrivée, notamment en respectant le ton du message par rapport aux cibles respectives du texte de départ et du texte d'arrivée. On dit couramment qu'il faut traduire le sens, plus que les mots (littéralement). En publicité, quel est le sens ou la signification du message, et quels sont les champs lexicaux/thématiques utilisés ? C'est ce que nous allons voir dans la section suivante.

1.3.5. Cinquième constat : de façon simpliste et ludique, la publicité nous dépeint un monde où le sujet-consommateur est en quête de l'objet-produit/avantage pour créer un monde parfait

Comment analyser le sens d'un texte publicitaire ? Tout d'abord, selon la théorie de l'équivalence fonctionnelle (Nida 1964), le sens vient partiellement de la fonction ou de l'objectif du message publicitaire, c'est-à-dire faire acheter le produit par le récepteur de la publicité, avec deux étapes préliminaires : faire connaître et faire aimer (voir les modèles d'influence mentionnés plus tôt, divisés en trois phases : cognitive, affective, conative).

Everaert-Desmedt partage son analyse entre deux approches complémentaires : d'un côté, théorie des actes de langage et énonciation, « moins sur l'énoncé que sur l'énonciation » ; de l'autre, sémiotique narrative et parcours de signification ou structure signifiante, avec « l'énoncé dans son immanence » (1984 : 2). En ouverture de la seconde partie de son analyse, où la publicité est définie comme un acte de langage, Everaert-Desmedt cite Peirce : « Un signe est d'abord ce qu'il fait, et ce qu'il fait est sa signification, autrement dit la règle de l'action » (1984 : 131).

Globalement, le point de vue d'Everaert-Desmedt est intéressant, mais à côté du signe linguistique, il ne faut pas oublier le sens du matériau iconique de l'annonce publicitaire (auquel s'intéresse la sémiologie : Barthes (1964), Péninou (1966 et 1972), Eco (1976), Porcher (1976) ou Floch (1990), ni le sens dégagé par celle-ci à un « supraniveau » résultant de l'association iconique/linguistique (Vettraino-Soulard 1985 et 1987). En clair, la publicité que l'on a devant soi a un sens intrinsèque. Pour simplifier, l'interprétation sémiotique d'une photo d'une jeune femme qui a une belle peau et qui utilise la crème X n'est pas seulement : « Il y a sur cette photo une jeune femme qui a une belle peau et qui utilise la crème X ». Le sens de la publicité va plus loin. Celle-ci dit en fait : « Il y a sur cette photo une jeune femme qui a une belle peau et qui utilise la crème X, et si vous voulez être/rester/devenir aussi belle qu'elle, ce serait une bonne idée d'acheter la crème X »¹⁰⁸.

¹⁰⁸ On voit ainsi la lourdeur potentielle d'une communication directe et explicite (mise en évidence dans Tanaka 1994).

Depuis Barthes (1964), plusieurs sémiologues ou sémioticiens se sont intéressés au sens de l'image publicitaire, notamment Péninou, Éco, Porcher, Floch (en plus de Greimas et de sa sémiotique narrative). On trouve une excellente synthèse des principales théories sémiologiques appliqués à la publicité dans Adam et Bonhomme (1997 : 177-192). Bien que l'approche sémiologique soit d'un grand intérêt pour comprendre la communication publicitaire, nous avons choisi de ne pas la développer dans notre recherche comparative anglais/français, car le support visuel « neutralisé » est toujours conservé tel quel de l'anglais au français dans notre corpus. En conséquence, il n'entre pas en compte dans la distance de traduction dont nous posons l'existence en traduction publicitaire. De plus, la sémiologie permet de comprendre a posteriori, mais elle n'est pas vraiment opérationnelle pour prévoir ou créer le message publicitaire. Les chercheurs ne l'utilisent pas pour formuler des recommandations concernant la création ou la traduction publicitaire. À ce sujet, Dayan écrit :

Pourtant, si l'analyse sémiologique de la publicité, c'est-à-dire du sens véhiculé par les différents éléments du message, sert à comprendre l'expression publicitaire a posteriori, elle ne permet pas de trouver des règles de création, et les créatifs eux-mêmes seraient bien surpris des sous-entendus et des connotations qu'on peut prêter aux messages qu'ils ont créés. (1993 : 49)

Ceci étant clarifié, nous nous intéressons maintenant à la thématique porteuse de sens du message publicitaire. En préambule, nous remarquons que dans sa fonction signifiante, la publicité n'innove pas. Elle n'est que le miroir de notre société (Greven 1982 : 325, Vestergaard et Schröder 1985 : 117-140 ; Myers 1994), reflétant nos valeurs et notre style de vie (Vestergaard et Schröder 1985 : 73) – dans notre réalité ou dans nos rêves. Pour Vestergaard et Schröder (1985 : 120), le miroir est psychologique et magique.

By inviting us to enter its imaginary paradise, advertising thus becomes a magic mirror in which a more subtle interpretation enables us to discern the contours of widespread popular discontent with everyday life and with the opportunities provided by the society in which we live. Advertising is therefore founded on a subconscious desire for a better world.

En publicité, la vérité n'est pas une notion pertinente, car nous sommes d'abord dans le rêve (Greven 1982 : 43) et dans un monde imaginaire (Greven 1982 : 117 ; Sedivy et Carlson 2011), voire un paradis imaginaire (Vestergaard et Schröder 1985 : 120). Dans ce contexte, la publicité est un diagnostic psycho-sociologique de notre société (Vielfaure 1969, Floch 1990), où nous cherchons à combattre les maux suivants : solitude, insécurité, tension, défiance vis-à-vis de la

production capitaliste et poids des conventions morales (Vestergaard et Schrøder 124-138), mais aussi vieillesse ou problèmes de santé, etc. Selon Leech (1966 : 26), la publicité fait surtout appel aux principales motivations humaines comme le gain financier, l'émulation, la protection et les besoins physiques (« gain, emulation, protectiveness, and the physical appetites »).

La thématique publicitaire peut prendre la forme de sphères (Cook 1992 : 108) ou de champs notionnels (Greven 1982 : 258-266), primaires ou secondaires, principaux ou induits. Quand il s'agit de la définir, les études convergent. Greven la schématise par la « roue du bonheur » (1982 : 50), bonheur qu'il qualifie de « rêve éternel et vague » (1982 : 327). Vestergaard et Schrøder (1985 : 122) parlent d'utopie de jeunesse et de loisirs. Sans précisions méthodologiques, Dupont (1990) classe ses 60 mots magiques de la publicité sous six thèmes : curiosité, connotation sexuelle, instinct de conservation, moments forts de la vie, idéal, instinct de domination. Nous reviendrons en détail sur les variations culturelles du monde parfait (Myers 1994 : 5, Greven 1982 : 326), par exemple en analysant des travaux comparatifs ou interculturels (Brésil/France) comme celui d'Avelar Esteves (1995). Pour l'instant, nous supposons qu'en publicité, il y a des grands thèmes universels qui transcendent les langues et les cultures.

Pour résumer le plus simplement possible, il y a deux grandes sphères thématiques dans le discours publicitaire : **le moi** (ou plutôt le MOI, en majuscules : qui se transforme aussi en VOUS dans le discours utilisé par les publicitaires) et **le produit** (ou son fabricant), qui forment un premier axe thématique. Grunig (1990 : 7 et 212) précise que la publicité mise sur le « narcissisme des récepteurs » et qu'en conséquence, elle utilise beaucoup le paradigme du JE. Notre corpus montre que l'utilisation du JE est moins importante que ce à quoi l'on pouvait s'attendre, ce qui ne remet pas en cause l'importance du JE/MOI, mais simplement la façon de communiquer efficacement avec le moi récepteur-consommateur. Dans leurs principes de rédaction publicitaire, Blake et Bly (1997 : 6) donnent plusieurs règles : « [Rule #2] : Focus on customer. (...) Start with the prospect, not with the product ». Blake et Bly réitèrent leur recommandation dans le chapitre sur la rédaction des accroches. Leur septième principe exhorte le rédacteur publicitaire à mettre l'accent sur le prospect, pas le produit (1997 : 73). Par contre, ils précisent que les renseignements à donner sur le produit doivent être adaptés aux attentes du prospect. Jouve (2000 : 184-240) a d'ailleurs identifié trois axes de communication

complémentaires, à utiliser selon les paramètres marketing traditionnels : segmentation, cible et positionnement. Ces axes ont été étudiés en détail plus tôt (page 113). Rappelons simplement que Jouve distingue :

1. la communication-émetteur, sur la marque (fonction expressive du langage) ;
2. la communication-référent, sur le produit (fonction référentielle) ;
3. la communication-récepteur, orientée sur la cible (fonction conative) ;
4. on peut aussi trouver deux des trois axes dans un même texte publicitaire¹⁰⁹ : Je suis la plus petite enceinte hifi du monde. Essayez-moi [enceintes Bose] (axes 1 et 3). Autre exemple : Pour une meilleure tenue du dos et des reins : [sommiers] TRECAFLEX. À commande électrique (axes 2 et 3).

Cherchant à « élaborer un modèle du mécanisme publicitaire », Everaert-Desmedt (1984 : 241 et 261) simplifie de la manière suivante le contenu propositionnel (minimal) des annonces publicitaires qu'elle étudie : « Le contenu propositionnel de ces actes constatifs consiste en des affirmations sur les conditions de satisfaction de l'acte primaire directif non exprimé, qui se résumant en $O+$, $O-$, $(S+ \wedge O)$, $(S- \vee O)$ », où S = sujet (le consommateur potentiel) et O = objet, le produit. Le signe plus (+) indique une positivisation ou euphorie et le signe moins (-) une négativisation ou dysphorie. En clair, dans cette approche, la thématique publicitaire se rapporte à l'un ou plusieurs des quatre thèmes dérivés suivants :

- le produit vanté est positifé ($O+$) ;
- les produits concurrents sont négativés ($O-$) ou ignorés ;
- le sujet conjoint avec le produit est positifé : $(S+ \wedge O)$;
- le sujet disjoint du produit est négativé : $(S- \vee O)$.

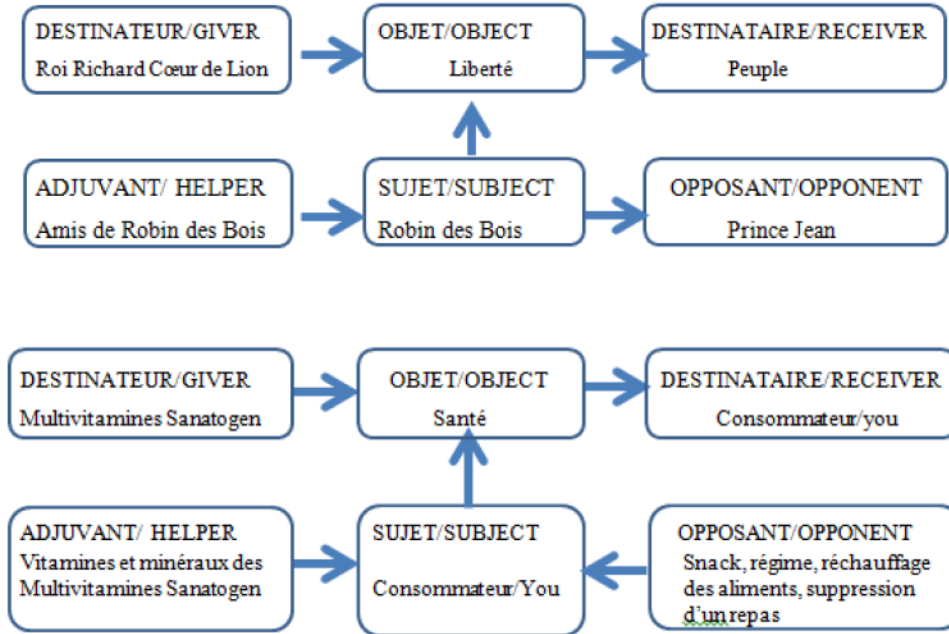
Everaert-Desmedt déduit donc un « parcours génératif de signification » où le produit est présenté, métaphorisé, positifé ou consommé (1984 : 243). Elle fait ressortir un thème invariant en communication publicitaire : la positivisation du sujet ($S+$) et du produit ($O+$), car le sujet cherche à assouvir un besoin, qui est d'acquérir le produit (objet de la quête). Adam et Bonhomme reprennent les termes d'euphorie, de dysphorie, de produit-objet/sujet-consommateur positifé/négativé (1997 : 25-26) et selon eux, en s'appuyant sur Everaert-Desmedt (1984 : 127).

¹⁰⁹ Ou par identification/fusion sujet-produit. Pas d'exemple donné ici.

On comprend mieux également pourquoi le discours publicitaire limite le contenu propositionnel (descriptif) des annonces à quatre assertions correspondant, en fait, à deux énoncé axiologisés :

- 1° Le produit pour lequel la publicité est faite est valorisé, « positif » ; les autres produits pour le même usage, mais portant d'autres marques, sont « négatifs » [ou ignorés].
- 2° Le sujet-consommateur en relation avec le produit [...] est « positif » ; le sujet qui n'est pas en relation avec ce produit est « négatif » (Everaert-Desmedt (1984 : 127).

Cet invariant thématique (S+, O+ et S+ ^ O) se retrouve aussi chez Vestergaard et Schröder, pour qui la publicité dévoile une double esthétisation des marchandises et des consommateurs (1985 : 8-9 et 154). Cependant, à l'aide du modèle actantiel de Greimas¹¹⁰ (1966), Vestergaard et Schröder (1985 : 27-32) proposent une analyse différente de celle d'Everaert-Desmedt. En faisant un parallèle entre conte de fées et annonce publicitaire, et à travers l'exemple des multivitamines Sanatogen, les auteurs montrent que le parcours narratif publicitaire représente une quête d'un objet par un sujet. Mais cette fois, contrairement à Everaert-Desmedt, l'objet de la quête n'est pas le produit en soi, mais l'avantage lié à la consommation du produit : jeunesse, santé, énergie, statut social, etc. Par exemple, dans l'histoire de Robin des Bois et dans publicité Sanatogen, nous avons les schémas suivants :



Notes : (1) terminologie anglaise tirée de Vestergaard et Schröder (1985) ; (2) texte intégral publicité p. 28.

Figure 1.17 : illustration du modèle de Greimas dans l'expression publicitaire

¹¹⁰ D'autres chercheurs utilisent le modèle de Greimas pour analyser la publicité : Stigel (1991) analyse une publicité télévision de 10 secondes pour des produits de literie au Danemark, et Fukuda (1990) propose une analyse sémiotique des valeurs culturelles japonaises dans les publicités télévision.

Dans ce cas, avec le modèle actantiel, la publicité fonctionne d'une manière détournée, mais plus innocente et soi-disant plus altruiste. Le produit n'est plus que l'adjuvant et le destinataire. Le consommateur est à la fois sujet et destinataire. L'objet de la quête du consommateur n'est plus le produit, mais un avantage indéniable associé à la consommation du produit, ici la santé : « Advertising, in other words, does not try to tell us that we need its products as such, but rather that the product can help us obtain something else which we do feel that we need » (Vestergaard et Schrøder 1985 : 29).

Le mode d'action détourné du discours publicitaire est également mis en évidence chez d'autres auteurs, dont Grunig (1990). Intéressante, la théorie de Vestergaard et Schrøder est toutefois assez intuitive et on peut se demander s'il y a lieu de déployer la machinerie lourde de la sémiotique narrative juste pour en arriver là. Par exemple, Greven, sans avoir recours au modèle actantiel de Greimas, conclut (1982 : 52) :

Tous les produits étant de qualité sensiblement équivalente, il faut que chaque marque apporte au public un avantage supplémentaire, qui soit fortement motivant. Les publicitaires proposent donc de nous faire acheter, non pas de la bière mais de la virilité, non du savon de toilette mais de la beauté, non des cigarettes mais du prestige, non du pain mais de la joie au cœur. Ainsi le slogan opère un transfert de l'objet au symbole.

Dans certaines annonces, on trouve une identification prospect-personnage mis en scène, voire une fusion produit-prospect. Il s'agit encore de techniques dont le but est de ramener l'attention vers le consommateur potentiel. Si l'on sait que l'objectif premier de la publicité est d'attirer l'attention, on comprend facilement que s'il y a bien un sujet qui attire souvent l'attention, ce sujet est soi-même, car cela touche la corde égocentrique et narcissique de l'être humain, qui – par nature – aime parler de lui ou aime que l'on parle de lui.

Ainsi, le premier axe thématique de la publicité est celui du moi => produit/fabricant. C'était celui des premières publicités, les réclames. Le second axe est celui du monde parfait (irréel) dans lequel le premier axe est contextualisé, en quelque sorte, avec du rêve et des thèmes toujours positifs, voire merveilleux. Il semblerait donc que le deuxième axe traduise une mise en désir du premier axe. En clair, le second axe apparaît comme l'axe du désir, tandis que le premier est l'axe de la communication. Généralement, on ne peut imaginer l'un sans l'autre. C'est pourquoi la très

grande majorité des annonces publicitaires comportent au moins deux thèmes, ou un thème et un sous-thème. Greven (1982 : 49) insiste également sur la combinaison des thèmes, parmi lesquels on distingue alors thèmes principaux et thèmes secondaires.

Pour définir le deuxième axe thématique que nous venons d'identifier (celui du monde merveilleux), les chercheurs parlent de rêve, de monde sans problèmes (à tel point qu'il faut même essayer d'éviter de mentionner ou de montrer clairement les problèmes, notamment à travers des images négatives, sauf lorsqu'il s'agit de causes comme la malnutrition, la violence ou les accidents de la route), de jeunesse, de loisirs, de beauté, de santé, de famille, de nature, etc. Revenons à la roue du bonheur de Greven (1982 : 50-51), qui propose l'une des thématisations les plus détaillées du discours publicitaire des slogans anglais. L'auteur commence par examiner les champs notionnels de deux catégories de produits, la bière et la cigarette. Il trouve qu'ils sont caractérisés par une logique comparable. Puis en « étudi[ant] les représentations des seize concepts les plus souvent reconnus dans les messages recensés », l'auteur repère un champ/concept central : « {GOOD}, auquel se rapportent les champs induits de {TASTE, BUY, HEALTH}. Dans les champs induits, on distingue sept grands sous-ensembles primaires : {BRITAIN, BEAUTY, HAPPY, GIVE, CARE, SATISFY, et SLIM}. Ces sous-ensembles se divisent en trois sous-ensembles secondaires : {LOVE, FEEL, et PLEASE}. Enfin, on distingue les sous-ensembles tertiaires {CLEAN et FAST} » (1982 : 265).

Les résultats sont intéressants, d'autant plus que l'on observe une « étroite relation » entre les seize concepts les plus fréquents dans le corpus (champs notionnels déduits empiriquement, au plan d'analyse lexico-sémantique) et la liste des thèmes énumérés (communs aux slogans, au niveau thématique) que Greven établit dans le chapitre premier de sa thèse¹¹¹. Par contre, la méthodologie de Greven n'est pas tout à fait transparente, car on a du mal à comprendre l'importance relative des différents champs notionnels associés aux produits. Graphiquement, ce sont des cercles dont la taille et l'intersection varient (1982 : 265), mais la hiérarchie et le classement final des champs notionnels reste quelque peu opaque. Le tableau 1.32 compare la

¹¹¹ Cette relation étroite entre le thématique et le lexico-sémantique n'est pas surprenante. Nous avons déjà émis cette possibilité lorsque nous avons présenté nos hypothèses pour la première fois.

roue du bonheur et les concepts les plus fréquents de Greven (1982). Nous y avons ajouté la liste des thèmes que Dupont (1999) illustre dans ses « 500 images clés pour réussir vos publicités ».

Greven 1982 La roue du bonheur	Greven 1982 Les 16 concepts les plus fréquents dans les slogans	Dupont 1999 VF (VA)
1. Attrait immédiat : nouveauté	1. good/ness, well/better/best (105)	1. Amérique (America)
2. Attrait immédiat : originalité	2. taste, tasty (41)	2. Amour (Love)
3. Efficacité garantie : facilité d'emploi	3. give, gift (33)	3. Animaux (Animals)
4. Efficacité garantie : gain de temps	4. like, love/ly, loveliness (27)	4. Bébé (Babies)
5. Efficacité garantie : gain d'argent	5. buy, get (19)	5. Campagne (Countryside)
6. Efficacité garantie : meilleure qualité	6. Britain, England, British, English (17)	6. Corps (Body)
7. Efficacité garantie : sécurité d'utilisation	7. slim/mer (16)	7. Culture (Culture)
8. Efficacité garantie : compétence et sérieux du fabricant	8. health/y (14)	8. Enfants (Children)
9. Instincts primaires : satisfaction des sens	9. feel/ing (13)	9. Exotisme (Exoticism)
10. Instincts primaires : survie de l'espèce (valeur nutritive, retour à la nature, santé)	10. please, pleasure (12)	10. Famille (Family)
11. Instincts primaires : bien-être corporel (confort et réconfort, beauté, jeunesse)	11. clean (11)	11. Femme (Woman)
12. Instincts primaires : attrait du sexe opposé (virilité, féminité, érotisme)	12. fast, quick (11)	12. Fête (Festivities)
13. Comportement social : patrie	13. beauty, beautiful (10)	13. Futur/espace (Future/Outer space)
14. Comportement social : famille	14. happy, happiness (10)	14. Gens âgés (Elderly)
15. Comportement social : amitié	15. care (9)	15. Gens célèbres (Celebrities)
16. Comportement social : conformisme	16. satisfy, satisfaction (8)	16. Homme (Man)
17. Comportement social : émulation		17. Jeunes (Young People)
18. Comportement social : changement		18. Maison (House)
		19. Marque (Brand Names)
		20. Mort (Death)
		21. Passé (Past)
		22. Personnages contes/légendes (Legendary characters)
		23. Personnages fictifs (Fictitious characters)
		24. Personnages institutionnels (Institutional characters)
		25. Problèmes de société (Social Problems)
		26. Religion (Religion)
		27. Richesse (Wealth)
		28. Sexe (Sexuality)
		29. Sport (Sport)
		30. Temps (Time)
		31. Terre (Earth)
		32. Trucs et astuces graphiques (Graphic Creativity)
		33. Ville (City)

Tableau 1.32 : thématique publicitaire (Greven 1982 et Dupont 1999)

Pour faire le lien avec la section suivante sur la palette des outils linguistiques utilisés en publicité, nous citons un exemple emprunté par Goddard (1998 : 80) à Brierley (1995), car cet exemple très pertinent dans le cadre de notre étude sur les annonceurs automobiles illustre les variations thématiques possibles selon les cultures :

As well as having different structural rules about how texts work, different cultures bring different and values to the reading of any text. If advertisers do not take into account of these differences, or if they try to break them down, they need to expect difficulty, if not outright failure. One example of failure for this reason was Volvo's attempt to market a car the same way across the whole of Europe. The campaign was soon dropped through lack of response, and Volvo went back to some previously accepted traditions – promoting the car's **safety** to Swiss and UK audiences ; its **status** to French audiences ; for Swedish audiences, its **economy** ; and for Germans, its **performance**. (Brierley 1995) [Note : nous avons rajouté les caractères gras dans ce paragraphe]

1.3.6. Sixième constat : simplicité et conventionnalisation du discours publicitaire, et invariants lexicaux

Comment le rédacteur publicitaire met-il en œuvre les thématiques publicitaires que nous venons d'identifier ? Les sémiologues soulignent la complémentarité des matériaux linguistiques et iconiques. Étant donné que nous n'abordons pas l'image dans la présente recherche (car elle est « neutralisée » dans les textes publicitaires traduits qui constituent notre corpus), nous allons maintenant nous pencher sur les tactiques (micro)linguistiques utilisées en communication publicitaire. Dans leur chapitre 6 (Microscopie de l'argumentation publicitaire), pour éviter une fragmentation de leur analyse, Adam et Bonhomme (1997 : 149) se concentrent eux aussi sur trois plans d'analyse :

Devant la multiplicité des faits de langue touchés par celles-ci [=les annonces publicitaires], nous avons choisi de privilégier trois zones microlinguistiques exemplaires dans lesquelles la créativité argumentative de la publicité se développe avec une force toute particulière : la conjonction SI, qui conditionne la création de mondes plus ou moins éloignés du nôtre ; le jeu sur le lexique, qui permet d'inventer une langue dans la langue ; la manipulation de la grammaticalité des énoncés, qui caractérise les slogans pour les résidences secondaires.

Dans la section suivante, nous allons voir comment le discours publicitaire est marqué (1) par une grande simplicité et une conventionnalisation supérieure aux normes écrites habituelles et (2) par des invariants lexicaux, ou plus exactement, des mots qui sont suremployés, par rapport à d'autres discours spécialisés.

1.3.6.1. Simplicité et conventionnalisation du discours publicitaire

Ainsi, avec son impressionnante boîte à outils, le rédacteur vise avant tout la simplicité et la conventionnalisation (Bruthiaux 1996), en respectant des contraintes d'originalité (voir la section plus haut, où nous écrivions que la publicité est un art et une science). L'étude de Bruthiaux porte sur le « *discourse of classified advertising* » (discours des petites annonces rédigées en anglais américain), qui est une forme très particulière de communication publicitaire. Le corpus de Bruthiaux comprend 800 petites annonces tirées de deux supports différents diffusés en Californie et également divisées entre quatre catégories : automobile, logement, emploi ou rencontres¹¹². La longueur des annonces est à peu près constante (entre trois et quatre lignes de texte) et la taille du corpus est de 16 075 occurrences. On pourra objecter qu'une petite annonce n'est pas une annonce publicitaire, mais nous pensons, avec Bruthiaux, que les deux discours partagent certains traits distinctifs et un même but ultime : persuader/séduire et vendre. L'état de la question dressé par Bruthiaux inclut plusieurs études du discours publicitaire qui contribuent à mettre en évidence le parallèle entre ce discours et celui des petites annonces. Bruthiaux (1996 : 26) cite notamment Leech et souligne la nature disjonctive de la langue publicitaire mise en évidence par ce dernier : basses fréquences des mots-outils (articles, auxiliaires, pronoms), préférence pour les noms par rapport aux verbes et aux adjectifs (nominalisation plus forte).

La clarté et la rigueur de la méthodologie de Bruthiaux rendent son étude très pertinente pour notre recherche. S'inscrivant dans une approche sociolinguistique et discursive, Bruthiaux travaille sur trois fronts : (1) il décrit le discours des petites annonces ; (2) il repère les modèles empruntés (intertextualité) ; (3) il teste l'hypothèse selon laquelle l'idiosyncrasie du discours des petites annonces est déterminée par des contraintes d'espace et de registre (1996 : viii-ix).

Bruthiaux s'interroge d'abord ce que l'on entend par simplicité de la langue (« *major*

¹¹² Nous traduisons « *personal ad* » par « rencontre ». La traduction mot à mot « annonce personnelle » était moins transparente.

features of simple language »)et remarque un consensus autour des trois notions suivantes : **élaboration syntaxique réduite, répertoire lexical minimal et complexité sémantique minimale (1996 : 10)**. Puis Bruthiaux reprend les principales conclusions¹¹³ de l'étude de Ferguson (1982 : 60), dont certaines se retrouvent chez Greven lorsque celui-ci explique pourquoi la langue des slogans publicitaires est particulièrement simple :

Nowhere is the commonality among simple registers better articulated than in Ferguson's (1982, p. 60) typology of what he sees at the major features of these registers [at four levels: lexicon, syntax, morphology and phonology]:

- [lexicon] smaller, generic rather than specific vocabulary ; monomorphemic words and paraphrases of complex words ;
- [syntax] little or no subordination but parataxis ; invariant word order; and absence of copula, pronouns, and function words;
- [morphology] invariant stems with little or no inflection ;
- [phonology] CV (consonant-vowel) monosyllables and CVCV (consonant-vowel) disyllables (1996: 10-11)¹¹⁴.

Bruthiaux montre ensuite que le discours des petites annonces est caractérisé par les deux caractéristiques déviantes¹¹⁵ suivantes : une élaboration syntaxique plus faible que dans la langue générale de tous les jours, représentée par les corpus LOB et Brown¹¹⁶, et une conventionalisation plus forte. Ces deux caractéristiques sont déterminées par une conjugaison de contraintes spatiales et fonctionnelles (variations fonctionnelles et thématiques dépendant de la nature de l'objet de la petite annonce) (1996 : 23).

Bruthiaux mesure le manque d'élaboration syntaxique (c'est-à-dire la simplicité syntaxique) par onze variables recensées dans un tableau statistique (1996 : 42), en comparant son corpus aux corpus généraux LOB et Brown (tableau 1.33) :

¹¹³ Bruthiaux reprend toute la typologie de Ferguson dans son tableau de l'annexe A (1996 : 177) : « Summary of features of linguistic simplification ».

¹¹⁴ Nous avons légèrement modifié la mise en forme de cet extrait de Bruthiaux.

¹¹⁵ Au sens de Ferguson (1977 : 209), cité dans Bruthiaux (1996 : 9).

¹¹⁶ Bruthiaux explique ce que sont les corpus LOB et Brown (1996 : 42). *London-Olso-Bergen (LOB) corpus of British English* : S. Johansson & K. Hofland, *Frequency analysis of English vocabulary and grammar*, vols. 1 & 2 (Oxford Clarendon Press, 1989). *Brown corpus of American English*: N. W. Francis & H. Kucera, *Frequency analysis of English usage: Lexicon and grammar* (Boston: Houghton Mifflin, 1982).

Caractéristique syntaxique
1. articles définis
2. articles indéfinis
3. pronoms personnels et possessifs
4. formes de l’auxiliaire <i>do</i>
5. modaux
6. négation
7. formes du verbe copule <i>be</i>
8. prépositions
9. pronoms relatifs
10. conjonctions de coordination (<i>and/but</i>)
11. conjonctions de subordination.

Source : Bruthiaux (1996 : 42)

Tableau 1.33 : mesures de l’élaboration/la simplicité syntaxique

Parallèlement à leur puissance sémantique (Haas 1988 : 242-245), le ratio mots-outils/mots pleins peut également servir de mesure approximative de la simplicité syntaxique (1996 : 35). Bruthiaux montre statistiquement, que dans le discours des petites annonces :

- 1) les onze variables syntaxiques mentionnées dans le tableau précédent sont moins fréquentes que dans la langue générale
- 2) la propension à la composition lexicale y est plus forte (principe d’économie)
- 3) on y trouve plus de chaînes adjectivales et nominales à rallonge – en grande partie pour des raisons d’économie et de contraintes spatiales (1996 : 79).

Bruthiaux ajoute que l’inflexion morphologique est plus rare dans le discours des petites annonces (1996 : 85) (la simplicité morphologique est également notée par Greven) et que la deixis y est plus souvent implicite (1996 : 82)¹¹⁷. La fréquence des abréviations est plus élevée dans le discours publicitaire, ce sur quoi Bruthiaux revient dans le chapitre où il mesure la conventionalisation. En évoquant Grice (1975), il souligne que l’encodeur du message peut

¹¹⁷ « In Gricean theory, successful language use depends on – among other things – the encoder’s obligation to be as brief as possible but as explicit as necessary (Grice, 1975). (...) The expectation of a cooperative principle at work also accounts for the fact that deictic assignment is so often left implicit » (Bruthiaux 1996 : 81-82).

couper dans les coins si le décodeur veut bien reconstruire le sens (1996 : 81). Ceci rappelle les références au lecteur actif que nous avons faites plus haut dans la section sur l'intertextualité.

Quant à la conventionalisation du discours des petites annonces, Bruthiaux la mesure non seulement par les abréviations, mais aussi par l'ordonnement prévisible de l'information et le recyclage de segments préfabriqués (1996 : 131). Ces segments peuvent être des abréviations (1996 : 93), des séquences idiomatiques (1996 : 93), ou des collocations¹¹⁸ lexicales (1996 : 97) ou structurales (1996 : 108). Ces deux phénomènes varient selon la catégorie de petite annonce analysée, mais globalement la conventionalisation est plus forte dans les petites annonces que dans la langue générale. Selon la définition que leur donne Bruthiaux, nous faisons l'hypothèse que la simplicité syntaxique et la conventionalisation sont aussi deux caractéristiques importantes du discours des (grandes) annonces publicitaires.

La simplicité de la langue publicitaire est également détaillée par Leech (1966) et par Greven (1982), mais pour ce dernier, seulement dans le cadre du slogan. Elle reste à vérifier dans l'accroche, mais surtout dans le pavé rédactionnel. C'est dans les sous-sections qui suivent que nous précisons pourquoi Greven présente la langue des slogans publicitaires comme une langue simple.

1.3.6.2. Fréquences et absences dans les mots de la publicité : invariants et variations lexicales

Nous avons souhaité aller au-delà de la liste subjective faite à la va-vite, sans aucune méthodologie apparente. Séchaud, dans le cadre de « l'espèce de radiographie » qu'il « fai[t] de toutes ces phrases, de tous ces mots (sans doute plus de 100 000 dans ce Dico !) », propose un « hit-parade des mots les plus utilisés » (2007 : 8) et un « relevé de phrases ni exhaustif ni parfait » (2007 : 9). Ainsi, il « montre que, hors des articles peu signifiants, arrivent en tête des pronoms ou adjectifs « impliquants » et « interactifs » (*vous, nous, vos, votre...*) et surtout des noms communs plébiscités comme : *vie, monde, temps, eau, jour, nature, soleil, homme, femme, beauté, plaisir, peau, soin, confort, esprit, goût, avenir, qualité, entreprise...* enfin des verbes ou

¹¹⁸ La définition des collocations de Bruthiaux est assez souple. Elle rappelle celle des segments répétés de Salem. Le degré de figement ou d'idiomaticité n'y est pas pertinent. Il s'agit plus de critères statistiques.

adverbes tels que : *être, faire, toujours, jamais, même, mieux...* et bien sûr l'inusable *nouveau !* » (2007 : 9). Intuitivement, a priori, ce début de liste ne semble pas être totalement hors sujet, mais nous aurions aimé voir une démarche plus systématique et plus quantitative, ne serait-ce qu'un simple index lexicométrique de mots classés par fréquence, avec les limites que cet outil comporte. Cela aurait littéralement pris moins de cinq minutes. Nous nous demandons pourquoi Séchaud ne s'est pas engagé dans cette voie, en y consacrant seulement quelques pages. Comme il le dit lui-même, il préfère « laisser aux sémiologues le soin d'analyser l'état de notre langage publicitaire, et peut-être de notre société, à travers le sens profond que traduit cette hiérarchie » (2007 : 9). Quelle hiérarchie ?

Kalmane procède d'une part, à une analyse qualitative du vocabulaire des publicités presse (2012 : 16-27) et d'autre part, à des relevés de fréquences (2012 : 110-112) des procédés linguistiques utilisés dans les annonces magazines des produits de beauté (extraites de *Glamour* entre 2006 et 2010). Par rapport à l'analyse qualitative qu'elle effectue, il ressort que les textes puisent principalement dans le « *normal English* » (également appelé « *everyday/informal/regular English* »), qui est défini comme suit :

Normal (regular) English language is the language that is used on daily basis by the majority of English speakers – this is a colloquial language, which includes casual, ordinary, informal conversations which consist of coherent sentences, but are not necessarily correct grammatically, not like formal and academic language with strict grammatical rules. Advertising language is very close the concept of informal language. (2012 : 17-18).

Kalmane souligne que le langage publicitaire puise principalement dans un fonds lexical restreint : « a restricted sub-set of English which include common words, mostly with some emotional as well as literal value » (2012 : 18). En s'appuyant sur un échantillon aléatoire de cent annonces publicitaires presse tirées de *Glamour* entre juillet et novembre 2009, Kalmane extrait deux listes : les dix adjectifs les plus fréquemment utilisés et les dix verbes les plus fréquemment utilisés. Il est étonnant qu'elle ne soit pas intéressée aux autres mots-pleins (par opposition aux mots-outils) que sont les noms et les adverbes. Nous reproduisons les deux listes de Kalmane (2012 : 20-21) dans le tableau 1.34, dans l'ordre décroissant indiqué par l'auteure. Evidemment, ces listes ne concernent que les publicités pour les produits de beauté, mais on peut se demander

si certains invariants lexicaux se retrouvent transversalement dans d'autres catégories de produits : automobiles, lingerie, alimentaire, etc. Ces invariants formeraient une sorte de langage publicitaire que l'on peut retrouver, quelque soit le produit (différentes catégories de produits/services, différentes marques, etc.).

Top 10 (most frequently used) adjectives in a sample of <i>Glamour</i> ads for beauty products (July-November 2009)	Top 10 (most frequently used) verbs in a sample of <i>Glamour</i> ads for beauty products (July-November 2009)
1 New	1 To enrich
2 3 Natural, smooth	2 3 To help, to get
4 Long/long-lasting	4 To give
5 6 Healthy, beautiful	5 6 7 8 To keep, to go, to feel, to take
7 8 9 10 Available, fresh, gorgeous, intense	9 10 To find, to wear

Tableau 1.34 : listes des dix adjectifs et des dix verbes les plus fréquemment utilisés dans les publicités presse pour les produits de beauté (Kalmane 2012)

Quant aux procédés linguistiques (appelés « *language means* ») dont Kalmane relève les fréquences, ceux-ci incluent aussi bien des éléments lexicaux (par exemple, chiffres, nombres, néologismes, mots étrangers...) que des figures de style (hyperboles, métaphores...), ou d'autres procédés rhétoriques, voire discursifs (« unfinished claims, vague claims, intertextuality... » (2012 : 112). Notre analyse (chapitres 3 et 4) fait l'impasse dans la rhétorique, difficilement compatible avec la lexicométrie. Nous avons donc décidé de ne pas détailler les études rhétoriques et stylistiques de la publicité qui ont déjà été publiées. La contribution de Kalmane (2012 : 112, figure 62 ; analyse lexicale et rhétorique) est simplement résumée dans le tableau.

The use of numerals	72%
Presuppositions, unfinished claims, hyperboles,	23%-20%
Over-punctuation, rhetorical questions, weasel words, personifications, metaphors	18%-10%
Multilingualism, vague claims, neologisms, intertextuality, none, puns	< 10%

Note : Sauf pour « the use of numerals » (72%) ; les pourcentages ne sont pas ceux explicitement donnés par l'auteur. Nous les avons estimés à partir de l'histogramme.

Tableau 1.35 : fréquence des procédés linguistiques utilisés dans les publicités presse pour les produits de beauté

D'autres auteurs publient des listes de « mots magiques » (Haas 1970 : 230-231 ; Haas 1988 : 239-245, repris par Dupont 1990 : 65). Haas (1988 : 243) évoque des « mots de puissance

décelé[s] dans toutes les langues, à toutes les époques : Hébreux, Egyptiens, Grecs furent particulièrement sensibles à tous ce mots. (...) Depuis Baudelaire, Rimbaud et surtout Mallarmé (...), les poètes ont attaché beaucoup d'importance au potentiel psychique de tels mots ». Haas mentionne également une étude américaine portant sur 17 000 titres de films (qui agissent comme les accroches des annonces publicitaires) : l'étude « a révélé que 20 mots revenaient avec une fréquence remarquable : AMOUR d'abord, puis AVENTURE, et, à quelque distance, MYSTERE et FEMME. Il s'en suit que certains mots semblent avoir en publicité une valeur d'afficience particulièrement élevée. Tels sont, par exemple, les mots » [du tableau suivant] (1988 : 244) :

MIRACLE, MAGIQUE, ENIGME, MYSTERE, PRODIGE, SECRET, CONFIDENCE, ENSORCELANT, VERITE...
NUIT, AMOUR, CŒUR, DESIR, SEXE, CHERI, BAISER...
RAJEUNIR, VIE, MORT, AVENTURE, HISTOIRE VECUE, CRIME...
ENFANT, FIANCE, FIANCAILLES, FEMME, EPOUSE, MARI, MARIAGE, FAMILLE...
SPECIAL, EXCEPTIONNEL, NOUVEAU, DECOUVERTE, INVENTION, UNIQUE, EXCLUSIF...
ARGENT, OR, MILLIONS, MILLIONNAIRE, NICHE...
GARANTIE, ECONOMIE, GRATUIT, OFFRE...
BONHEUR, CHANCE, SUCCES, TRIOMPHE...
VOICI, MAINTENANT, RAPIDE, FACILE...
+ COMMENT, POURQUOI, Où, VOUS, etc.

Tableau 1.36 : les mots de puissance selon Haas (1988)

La seule justification donnée par Haas lorsqu'il établit sa liste est que :

la vertu remarquable de ces mots vient probablement de ce qu'ils évoquent des sentiments, ou des images particulièrement plaisantes, intéressantes ou fortes pour le lecteur – de ce qu'ils sont doués d'un certain potentiel d'émotion. On peut même penser que la valeur de certains d'entre eux vient de ce qu'ils versent le soupçon d'obscurité nécessaire pour ajouter à l'histoire que l'on raconte le charme d'un peu d'inconnu sinon d'inconnaissable (1988 : 245).

Le problème est que Haas ne donne aucune précision méthodologique. Nous nous demandons donc comment sa liste a été établie. S'agit-il du résultat d'une observation qualitative ? Car aucune mention n'est faite d'un corpus ni de calculs de fréquences. En fait, on peut se demander

si le mot magique s'applique aux mots ou à la méthodologie... Ainsi, pourquoi classer « femme » dans les mots qui correspondent à des moments forts de la vie, plutôt que dans ceux qui ont une connotation sexuelle ? Il en est de même dans la liste de Dupont (tableau suivant). Nous doutons que Dupont ait examiné une concordance du mot femme tirée d'un corpus et étudié le sens de chacune des occurrences de ce mot dans la concordance. Par contre, ces listes ont le mérite d'exister et elles peuvent contribuer à la formulation d'hypothèses (à valider ou infirmer) sur le lexique de la publicité. Voici la liste des 60 mots magiques qui selon Dupont (1990 : 65) « sont particulièrement persuasifs en publicité » (le formatage sous forme de tableau n'est pas dans la source originale) :

1) AMI	Les mots qui correspondent à des moments forts de la vie
2) AMOUR	Les mots qui ont une connotation sexuelle
3) ARGENT	Les mots qui flattent l'instinct de domination
4) AVENTURE	Les mots qui frappent l'instinct de conservation
5) BAISER	Les mots qui ont une connotation sexuelle
6) BEAUTÉ	Les mots qui frappent l'instinct de conservation
7) BÉBÉ	Les mots qui correspondent à des moments forts de la vie
8) BONHEUR	Les mots qui correspondent à un idéal
9) CHANCE	Les mots qui correspondent à un idéal
10) CHÉRI	Les mots qui ont une connotation sexuelle
11) CŒUR	Les mots qui ont une connotation sexuelle
12) CONFESSION	Les mots qui éveillent la curiosité
13) CONFIDENCE	Les mots qui éveillent la curiosité
14) CRIME	Les mots qui frappent l'instinct de conservation
15) DÉCOUVERTE	Les mots qui correspondent à un idéal
16) DÉSIR	Les mots qui ont une connotation sexuelle
17) ENFANT	Les mots qui correspondent à des moments forts de la vie
18) ENIGME	Les mots qui éveillent la curiosité
19) ENSORCELANT	Les mots qui éveillent la curiosité
20) ÉPOUSE	Les mots qui correspondent à des moments forts de la vie
21) EXCEPTIONNEL	Les mots qui correspondent à un idéal
22) EXCLUSIF	Les mots qui correspondent à un idéal
23) FAMILLE	Les mots qui correspondent à des moments forts de la vie
24) FEMME	Les mots qui correspondent à des moments forts de la vie
25) FIANÇAILLES	Les mots qui correspondent à des moments forts de la vie
26) FIANCÉ	Les mots qui correspondent à des moments forts de la vie
27) FLEUR	Les mots qui ont une connotation sexuelle
28) GUERRE	Les mots qui frappent l'instinct de conservation
29) HISTOIRE VÉCUE	Les mots qui éveillent la curiosité
30) INÉDIT	Les mots qui correspondent à un idéal
31) INVENTION	Les mots qui correspondent à un idéal
32) JEUNESSE	Les mots qui frappent l'instinct de conservation
33) MAGIQUE	Les mots qui éveillent la curiosité
34) MARI	Les mots qui correspondent à des moments forts de la vie
35) MARIAGE	Les mots qui correspondent à des moments forts de la vie
36) MÈRE	Les mots qui correspondent à des moments forts de la vie
37) MILLION	Les mots qui flattent l'instinct de domination
38) MILLIONNAIRE	Les mots qui flattent l'instinct de domination
39) MIRACLE	Les mots qui éveillent la curiosité
40) MORT	Les mots qui frappent l'instinct de conservation
41) MYSTÈRE	Les mots qui éveillent la curiosité
42) NUIT	Les mots qui ont une connotation sexuelle
43) OR	Les mots qui flattent l'instinct de domination
44) PÈRE	Les mots qui correspondent à des moments forts de la vie
45) PEUR	Les mots qui frappent l'instinct de conservation
46) PRODIGE	Les mots qui éveillent la curiosité
47) PUISSANCE	Les mots qui flattent l'instinct de domination
48) RAJEUNIR	Les mots qui frappent l'instinct de conservation
49) RÊVE	Les mots qui ont une connotation sexuelle
50) RICHE	Les mots qui flattent l'instinct de domination
51) SECRET	Les mots qui éveillent la curiosité
52) SÉDUCTION	Les mots qui ont une connotation sexuelle
53) SEXE	Les mots qui ont une connotation sexuelle
54) SPÉCIAL	Les mots qui correspondent à un idéal
55) SPECTACULAIRE	Les mots qui correspondent à un idéal
56) SUCCÈS	Les mots qui flattent l'instinct de domination
57) TRIOMPHE	Les mots qui flattent l'instinct de domination
58) UNIQUE	Les mots qui correspondent à un idéal
59) VÉRITÉ	Les mots qui éveillent la curiosité
60) VIE	Les mots qui frappent l'instinct de conservation

Tableau 1.37 : les soixante mots magiques de la publicité (Dupont 1990)

Lorsque Greven (1982) trouve une logique comparable entre les champs notionnels de deux catégories de produits aussi éloignés l'un de l'autre que la bière et la cigarette, il se pose la question suivante :

Cela revient-il à dire que les annonceurs peuvent, à la limite, utiliser les mêmes arguments pour vendre des casseroles et du chocolat ? Sans aller jusque-là, nous remarquerons plus simplement que les deux produits [cigarettes et bières] font intervenir les termes les plus courants de la langue des slogans (1982 : 264).

A l'opposé de cette hypothèse selon laquelle on peut trouver certains mots communs à des publicités vantant des produits divers, nous avons cité plus tôt Adam et Bonhomme (1997 : 33 ; voir *supra*), pour qui « le discours publicitaire est, en gros, conditionné par les possibilités descriptives de deux grands types de produits : les [petits] produits peu divisibles en prédicats internes [et] les produits [complexes] découpables en parties internes pertinentes (automobiles, ordinateurs, etc.) ». La réponse est entre ces deux positions opposées. Au début de notre recherche, nous nous étions posé la même question. Pour tenter d'y répondre, nous avons initialement constitué un corpus comprenant des publicités pour cinq catégories de produits et services très différentes : automobiles, produits alimentaires, cosmétiques, lingerie et compagnies aériennes. L'objectif était d'identifier un vocabulaire publicitaire commun aux différents produits ou services, en travaillant sur des catégories suffisamment éloignées les unes des autres. Devant l'ampleur dantesque de la tâche (toutes nos publicités proviennent de journaux et de magazines, et elles doivent être saisies à la main, car la numérisation donne de piètres résultats), nous avons décidé de nous concentrer sur les automobiles. Ce qui nous intéresse maintenant, c'est l'existence possible d'invariants lexicaux ou de constantes lexicales entre les différentes marques et les différents positionnements des marques automobiles (origine géographique Japon, Etats-Unis et Allemagne, et haut/bas de gamme). Une fois ces constantes mises en évidence, nous prévoyons de revenir à notre idée initiale en constituant de nouveau un corpus comprenant des publicités pour cinq catégories de produits et services, par exemple, automobiles, produits alimentaires, cosmétiques, lingerie et compagnies aériennes. L'objectif sera d'identifier un vocabulaire publicitaire commun aux différents produits ou services. Avec les progrès technologiques, notamment la possibilité de constituer rapidement de grands corpus à partir des textes disponibles

sur Internet¹¹⁹, cette expérience peut de nouveau être tentée. Il est maintenant techniquement possible d'extraire les contenus des sites Web et de les comparer statistiquement.

Dans les pages qui suivent, nous examinons le lexique de la publicité, en distinguant – uniquement pour des raisons de simplicité méthodologique – les différentes parties du discours, dans l'ordre suivant : adjectifs, noms/substantifs, verbes et adverbes. Selon Greven, le vocabulaire du rédacteur publicitaire illustre les préoccupations du temps perçues chez le destinataire et comme Goddard¹²⁰ (1998 : 105-106), il ajoute que **les mots à forte valeur connotative sont privilégiés**, ce qui rappelle les mots de puissance évoqués par Haas (1988 ; voir *supra*). En travaillant sur un corpus de 938 slogans dont la taille est de 5105 occurrences et le vocabulaire de 1097 lexies (classées par ordre lexicométrique, 1982 : 347+), Greven fait un peu de lexicométrie sans le dire (p. 144-145 et p. 242). Il pratique aussi la lemmatisation et la désambiguïsation à un certain degré, en distinguant *drink1* (nom) et *drink2* (verbe), mais aussi en regroupant *today* et *tonight*, ce qui nous paraît surprenant (appendice II p. 347+). De plus, son interprétation est peut-être un peu hâtive lorsque, simplement à cause des 578 hapax – sur 1097 lexies – « qui ne représentent guère que 13,5% [en réalité, 11,3%] des occurrences » du corpus, mais 52,7% des formes¹²¹, il conclut à la « pauvreté d'une prose faite de répétitions ». Mais simultanément, il en souligne aussi la diversité (p. 242). En fait, on peut se demander si Greven mesure vraiment bien la richesse lexicale. Le fait (1) que les 578 hapax ne pèsent « guère que » 13,5% (en réalité, 11,3%) du total des occurrences ou (2) que 47,3% des formes¹²² de fréquence supérieure ou égale à 2 représentent 86,5% des occurrences (242) – n'a pas vraiment de valeur en soi. Il faudrait comparer ces chiffres, et notamment le ratio hapax/vocabulaire, avec d'autres discours et d'autres corpus, comme par exemple, un corpus de chansons, de poésie, d'articles de journaux – ou encore comme le fait Bruthiaux (1996), avec un corpus de langue générale (Brown et LOB). Greven explique toutefois que la répétition publicitaire est due à une banalité volontaire, au nombre limité des sujets abordés et aux zones d'application du vocabulaire employé, qui

¹¹⁹ On peut notamment utiliser un « aspirateur », comme HTTrack (<http://www.httrack.com> : « a free (GPL, libre/free software) and easy-to-use offline browser utility ») pour copier tout ou partie d'un site web afin, par exemple, de pouvoir le consulter hors connexion.

¹²⁰ Goddard dresse une liste des adjectifs fréquents en publicité (1998 : 105), à la forme comparative, mais on ne sait sur quelles bases est établie cette liste.

¹²¹ Le calcul 578 hapax/1097 formes donne bien 52,7%, mais au lieu des 13,5% annoncés par Greven, le calcul 578 hapax/5105 occurrences donne 11,3%.

¹²² 52,7% d'hapax + 42,3% de mots de fréquence égale à 2 ou plus = 100% du vocabulaire du corpus.

« correspondent, par ordre d'importance numérique, aux multiples aspects de la vie en société (illustrés par une majorité de substantifs), aux relations spatio-temporelles ou causales (mots-outils pour la plupart) et aux réactions affectives vis-à-vis d'actes présentés dans un contexte à valeur positive (verbes et adjectifs) » (1982 : 242).

L'ordre des parties du discours (toutes « productrices d'info », au même titre que les déterminants, selon Greven) que nous venons de citer est justifié par certaines suppositions que nous faisons sur l'utilisation des parties du discours, en nous inspirant de recherches comme Leech (1966) ou Greven (1982). Selon ces chercheurs, il semblerait que la catégorie la plus riche sur le plan sémantique et la plus révélatrice du discours publicitaire soit celle des adjectifs. Viennent ensuite les noms/substantifs, surtout ceux qui sont reliés aux grands thèmes de la publicité. Ceux qui décrivent le produit en lui-même sont peut-être moins intéressants, comme le suggère Leech. Car il est évident que dans les publicités automobiles, on trouvera des fréquences élevées de freins/*brakes*, roue/*wheel*, moteur/*engine*, etc. Par contre, Leech ne fait pas d'étude bilingue et on peut se demander si les listes de fréquences sont identiques en anglais et en français. C'est l'un des objectifs de notre étude, comme nous le soulignons dans la présentation de nos hypothèses. Dans les paragraphes qui viennent, nous allons citer fréquemment Greven (1982). Nous rappelons au lecteur que cette étude porte sur les slogans publicitaires anglais. Il resterait à prouver si l'analyse de Greven est valide pour les autres parties de l'annonce publicitaire : accroche et pavé rédactionnel. Si les mots les plus fréquents sont révélateurs, il ne faut pas oublier non plus que certaines absences peuvent être remarquables (Leech 1966 : 105). En ce sens, Leech est sur la même longueur d'onde que l'école lexicométrique, qui étudie aussi bien les spécificités lexicales négatives que positives. Nous reviendrons sur ce point au moment de l'analyse des spécificités lexicales de notre corpus publicitaire automobile, car il nous faudra traiter aussi bien les spécificités positives que négatives (formes suremployées ou sous-employées).

Par contre, nous occultons l'utilisation des mots à des fins rhétoriques (figures de style) ou humoristiques (jeux de mots), car notre approche lexicométrique ne nous permet pas de vérifier les conclusions des différents auteurs. Nous n'avons pas trouvé de moyen de réconcilier lexicométrie et rhétorique. Cela ne remet pas en cause l'importance de ces deux tactiques en

publicité, que ce soit en anglais et en français. Nous renvoyons le lecteur intéressé par l'humour ou la rhétorique en publicité aux travaux de Cook (1992), Myers (1994), Tanaka (1998), Adam et Bonhomme (1997), Greven (1982), etc. De même, nous ne proposons pas ici une analyse poussée de la création lexicale, toujours à cause des mêmes problèmes de quantification. Adam et Bonhomme (1997) et Galliot (1955) abordent en détail la créativité lexicale en publicité (néologismes, mots-valises, etc.), tout comme Greven (1982), qui en distingue trois types : transferts, crases et inventions.

Dans le développement qui suit, nous nous concentrons d'abord sur les principaux adjectifs utilisés en publicité (en l'occurrence dans les slogans publicitaires de Greven), et ensuite, nous proposons une synthèse globale sur les autres parties du discours (substantifs, pronoms, verbes, adverbes), car nous avons déjà abordé les substantifs et les verbes dans la sous-section précédente, en même temps que la roue du bonheur de Greven (1982) et les listes de Haas (1988) et Dupont (1990).

1.3.6.2.1. Adjectifs dans les slogans publicitaires

Pour Greven, les adjectifs utilisés sont soit de nature élogieuse ou évocatrice, soit objectifs – ou encore soit raisonnables, soit irrationnels (1982 : 247-248). De plus, les chercheurs s'intéressent aux trois degrés de l'adjectif : basique, comparatif et superlatif (Greven 1982, Leech 1966, Grunig 1990, Goddard 1998). Les 177¹²³ adjectifs recensés par Greven représentent 607 occurrences, soit 16% (177/1097) des formes du corpus et 12% (607/5105) des occurrences. Pour chaque partie du discours, Greven compare les formes les plus fréquentes de son corpus avec deux listes références de la langue anglaise : les 500 mots (liste A) et les 1000 mots (liste B) les plus fréquents selon Thorndike et Lorge¹²⁴ (1959). Dans le cas des adjectifs les plus fréquents dans le corpus de Greven, 20/21 appartiennent soit à la liste A, soit à la liste B. Au sommet de la liste on trouve *good/better/best* (89 occurrences ; surtout *better* et *best*), *great* (22), *fine* (16) et

¹²³ Greven (1982 : 144) donne un autre compte d'adjectifs (193, au lieu de 177). Il retire aussi certains mots (marques et noms génériques de produits) de son corpus, ce qui fait tomber le vocabulaire du corpus de 1097 à 817. Dans ce cas, les 193 adjectifs représentent 24% des formes du corpus.

¹²⁴ L. Thorndike et I. Lorge, 1959. *The Teacher's Word Book of 30,000 words*, 3^e impression, New York, Columbia University, 274 pages. Voir aussi John B. Carroll, Peter Davies et Barry Richman, 1971, *Word Frequency Book*, Boston, Houghton Mifflin, 856 pages.

new (16). Greven insiste sur la prééminence de *good/better/best*, présent surtout dans les publicités tabac et alimentaire – avec une « signification plus vague » dans le tabac : en effet, comment prétendre qu'un tabac est « bon » ? Nous reprenons le tableau de Greven (1982 : 246) ci-dessous. Les chiffres entre parenthèse indiquent le nombre d'occurrences des formes dans le corpus :

1. <i>good/better/best</i> (89)
2. <i>great</i> (22)
3. <i>fine, new</i> (16)
5. <i>fresh</i> (13)
6. <i>beautiful, golden, happy, rich, white, full</i> (7)
12. <i>big, cool, easy, healthy, little, natural, soft</i> (6)
19. <i>British, clean, slim</i> (5)

Tableau 1.38 : adjectifs les plus fréquents dans les slogans publicitaires anglais (Greven 1982)

Greven détermine trois zones d'application des adjectifs (1982 : 247) :

1. confort et qualité (*big, British, clean, full, great, rich, strong, etc.*) ;
2. joie de vivre et santé (*beautiful, fit, happy, healthy, natural, etc.*) ;
3. récompenses diverses (*extra, new, only, other, proud, special*).

Contrairement aux noms (concrets à 80%) et aux verbes (souvent vides sur le plan sémantique), les adjectifs ont un fort pouvoir suggestif, « générateur d'impressions vives (...) [et] d'associations¹²⁵ d'idées agréables, [amenant] ainsi le public à réagir favorablement » à l'appel aux sens, au goût du confort, au rapport qualité/prix, aux aspirations sociales ou à des désirs plus subtils (Greven 1982 : 249). Rares sont ceux qui sont terre-à-terre, comme *plain* ou *simple* (4 occurrences sur 607). Mais globalement « le message est donc adapté à la nature du produit et à la clientèle » (1982 : 248). Le rôle du produit se retrouve également chez Goddard (1998 : 105), qui rappelle que les adjectifs se rattachent souvent à l'argument de vente unique (« *unique selling proposition* », ou *USP*) présenté, quand il ne s'agit pas de « marqueurs » (témoins) des thèmes

¹²⁵ Goddard (1998 : 106) ne cite pas Greven, mais elle utilise un vocabulaire très proche : « Vocabulary is carefully chosen to promote positive associations in the minds of the target audience ».

importants de notre époque, par exemple environnement ou nature. Trois des adjectifs soulignés par Goddard sont *new*, *easy* et *healthy* (également présents chez Greven).

Dans sa section sur la dénotation imprécise, Greven souligne l'importance des adjectifs non spécifiés, dont le sens est « extrêmement vague » et difficilement évaluable : *delicious*, *fabulous*, *fine*, *good*, *lovely*, *nice*, ainsi que les « adjectifs terminés par le suffixe -y » (1982 : 274). L'effet voulu est autant une imprécision qu'une liberté donnée au lecteur, afin qu'il puisse « vagabonder à loisir », sans être prisonnier d'un cadre sémantique rigide et étroit (voir notre section 1.3.3.3 sur l'intertextualité et la participation active du récepteur-consommateur). Quant au comparatif (ou au superlatif) sans référent, d'autres auteurs le mentionnent (Goddard 1998 : 104, Galliot 1955, Fresnault-Deruelle 2000). Nous nous y sommes déjà attardés dans la section 1.3.4.4 (sur l'ambiguïté), en expliquant en détail la force des multiples interprétations concurrentes de *whiter*. Greven ajoute certains comparatifs tronqués fréquents : *better*, *easier*, *faster* (par exemple, [la soupe] *Campbell's tastes better*). Le suremploi des comparatifs et des superlatifs normaux (par opposition aux tronqués) dans la publicité est mis en évidence par Goddard (1998 :105), Adam et Bonhomme (1997), ou Grunig (1990).

1.3.6.2.2. Noms/substantifs, verbes et adverbes dans les slogans publicitaires

Le tableau 1.39 ci-dessous indique le pourcentage d'occurrences que représente chaque partie du discours dans le corpus et la principale caractéristique de chaque catégorie.

Pronoms, noms propres, substantifs	Adjectifs	Verbes	Adverbes	Déterminants
47.6%	10.4%	15.2%	16.2%	10.5%
Descriptifs + appel	Riches. Importance des suffixes	Vide sémantique	Précision	Dénotation

Tableau 1.39 : les parties du discours dans les slogans (Greven 1982)

Par rapport au choix méthodologique que nous avons retenu (étude des pronoms personnels au niveau discursif/énonciation), Greven brouille un peu les cartes, car il analyse ensemble les substantifs et les pronoms. Toutefois, il consacre des sous-sections distinctes à chaque catégorie. Quelques tendances lourdes sont mises en évidence : le corpus comprend 80% de noms concrets (1982 : 244) et il y a beaucoup de noms qui répondent à des aspirations universelles. 33/38 noms appartiennent aux listes A ou B de Thorndike et Lorge. Une grande partie des substantifs utilisés portent sur les préoccupations immédiates, la vie en société, le corps/les fonctions vitales, les récompenses. Les mots négatifs sont absents.

Par rapport aux pronoms utilisés dans les slogans publicitaires anglais, Greven remarque que l'annonceur préfère attirer l'attention sur le produit et le consommateur (p. 245) :

- Le paradigme *YOU* est le plus utilisé : on le trouve dans 44% des slogans, en sous-estimant même la présence des impératifs, où *YOU* est sous-entendu. Avec *YOU*, l'annonce publicitaire cherche à donner une « impression flatteuse » et une illusion de communication personnelle ;
- Le second paradigme est *IT*, qui, le plus souvent, désigne le produit, dans un contexte neutre et vague (p. 245) ou qui a une fonction grammaticale/pronom impersonnel (p. 245-246) ; dans la troisième personne du singulier, l'utilisation de *HE* et *SHE* est rare ;
- Viennent ensuite, plus rarement, les paradigmes *WE*, *I*, *THEY* (p. 244). *WE* représente les consommateurs potentiels, un groupe de référence ou l'annonceur lui-même, et il est surtout en position sujet, dans 70% des cas (p. 245). Au bout du compte, Greven (p. 244) écrit que les pronoms ne sont pas importants et qu'ils sont trop peu évocateurs, sauf *YOU* (autres pronoms étudiés : *there* et *one*, p. 246).

Parmi les verbes les plus fréquemment utilisés dans son corpus (« top 35 »), Greven remarque la présence de *get*, *make*, *go*, *keep*, *drink*... 33 verbes/35 font partie des listes A ou B de Thorndike et Lorge. La plupart des verbes sont d'une grande banalité sémantique, avec une valeur descriptive nulle, et ils sont quasiment limités à un rôle de support grammatical, presque comme des mots outils, donc supprimables. D'ailleurs, il y a beaucoup d'énoncés sans verbe. Greven remarque également des verbes de mouvement ou d'action (p. 250-251), et que globalement, les sens possibles des verbes utilisés dans le corpus relèvent des relations sociales ou relations

public-produit (acquérir-posséder le produit ou attitudes/sentiment par rapport au produit) (p. 252).

Enfin, au plan des adverbes, 15/17 parmi les adverbes les plus fréquents dans le corpus de Greven appartiennent aux listes A ou B de Thorndike et Lorge. Ils se décomposent ainsi (pourcentages basés sur les occurrences) : manière 40%, temps 20%, suivis des adverbes de lieu et divers (1982 : 252-253).

1.4. Les rares recherches en traduction publicitaire

Nous venons de dresser l'état de la question sur le discours et la langue publicitaire (section 1.3). Les recherches sur la langue publicitaire stricto sensu sont beaucoup plus rares. À part les travaux universitaires (maîtrise ou doctorat, par exemple Adab 1998, Al-Shehari 2001, K. Smith 2002) non publiés, nous n'avons trouvé que six monographies sur la traduction publicitaire, dont une seule en français (Guidère 2000c). Les autres monographies sont publiées en espagnol (Bueno Garcia 2000, Corpas Pastor et alii (éds.) 2002, Valdés Rodriguez (2004) et Davila-Montés 2008) et en anglais (Torresi 2010). À côté de ces ouvrages, nous cependant un certain nombre d'articles présentant une vue partielle de la traduction publicitaire : Shakir 1995, Sidiropoulou 1998, Adab 1998, 1999a, 1999b et 2001, Bonhomme et Rinn 1997 et 2001, Guidère (plusieurs articles entre 2000 et 2011), Guidère et Lugrin 2002, Quillard 1998b et 2001, K. Smith 2004 et 2006 ; V. Smith et Klein-Braley 1997 ; Adab et Valdes 2004, Baider et Lamprou 2007, Fernández 2007b, Hongwei 1999, Tatilon 1978 et 1990, ainsi qu'un *Méta* collectif datant de 1972. Signalons aussi l'existence d'un article récent intitulé « Advertising Translation » dans le *Routledge Handbook of Translation Studies* (Millan et Bartrina, éds.), rédigé par Valdés (2013). La présence de cet article est d'autant plus intéressante que Routledge n'avait pas cru bon d'aborder la traduction publicitaire dans la première édition de la *Routledge Encyclopaedia of Translation Studies*, publiée en 1998 et éditée par Mona Baker.

Certains auteurs (Smith et Klein-Braley 1995 : 173 ; Guidère 2000c : 6 ; Bonhomme et Rinn 2001 : 1 ; Munday 2004 ; Valdés 2013 : 303) ont remarqué avant nous que la traduction

publicitaire ne suscite que peu d'intérêt chez les chercheurs. Pourquoi si peu de recherche ? Est-ce à cause du côté terre-à-terre de la publicité ? Valdés (2013 : 304) explique que :

[Research on advertising translation has] been largely neglected by scholarship as they were considered minor texts when compared to literary texts or films. The brevity of advertisements, both in terms of time and space in the case of printed and audiovisual ones, has given them the reputation of secondary texts in relation to others.

Le manque d'intérêt vient-il également de la difficulté de la traduction publicitaire ? À ce sujet, nous sommes d'accord avec Smith et Klein-Braley : « (...) the translation of advertisements provides us with a microcosm of almost all the prosodic, pragmatic, syntactic, textual, semiotic and even ludic difficulties to be encountered in translating » (1997 : 173). Dans ces conditions, peut-on effectivement dire que la traduction publicitaire est un exercice encore plus difficile que la traduction technique, médicale, juridique, commerciale, économique... ? Force est de constater qu'il existe des manuels de traduction dans ces LSP, ainsi qu'en traduction générale, mais aucun équivalent en traduction/adaptation publicitaire ? Les autres domaines et LSP ont leurs manuels : traduction médicale (Rouleau 2012, Van Hoof 1986), technique (Bédard 1986), « générale » (Pollak 1995, Baker 1992, Delisle 1998) ou encore révision (Brunette et Horguelin 1998 ; Mossop 2007). Il y a même un manuel de traduction comptable en projet (Caignon). Mais toujours rien en traduction publicitaire... On note malgré tout une tentative de manuel sur la rédaction publicitaire en anglais (Goddard 1998)... et une note d'espoir, comme le souligne Guidère : « Entre-temps [depuis le début des années 2000], on assiste à un véritable regain d'intérêt pour les problématiques propres à la traduction publicitaire (2009 :419).

Les difficultés terminologiques ne font habituellement pas partie de la liste des problèmes auxquels le traducteur publicitaire doit faire face (Smith et Klein-Braley 1997). On touche en fait à l'une des particularités de la traduction publicitaire : la terminologie en soi n'est pas un problème lorsque l'on traduit une publicité, contrairement aux textes techniques, médicaux, financiers ou juridiques. **En fait, il n'y a pas vraiment de terminologie de la publicité, comparable à la terminologie médicale ou juridique que l'apprenti-traducteur doit maîtriser avant de passer à l'acte de traduction proprement dit, car les textes publicitaires portent sur une variété infinie de produits ou de services.** Par contre, il y a peut-être des mots que l'on retrouve très souvent dans la publicité (voir listes de Haas 1988 et Dupont 1990) : l'un

des objectifs de notre recherche est de trouver ces invariants lexicaux, que nous avons déjà évoqués plusieurs fois. **Si les problèmes liés à la traduction publicitaire ne sont pas liés à la terminologie, comme cela peut être le cas en économie, en finance, en droit ou en médecine, d'où viennent-ils ?** Comme pour la prose journalistique ou les communiqués de presse, il y a un style publicitaire¹²⁶. Et c'est plus ce style, avec les procédés rhétoriques¹²⁷ qui y sont associés (en plus des concepts originaux à traduire), qui pose problème. Guidère (2001) posait la question : « Should we consider advertising translation as just another type of technical translation? In other words, how specific are translations done in this particular context ». D'après ce qui précède, la traduction publicitaire est plus proche de la traduction littéraire ou poétique que de la traduction technique.

Si l'on accepte le fait que pour bien traduire la publicité, il faut avant tout savoir, premièrement, ce qu'est exactement une publicité, à quoi elle sert, comment elle fonctionne, et deuxièmement, comment les annonces sont rédigées (dans la langue de départ et dans la langue d'arrivée), alors les références sur le discours publicitaire deviennent utilisables, très pertinentes, voire indispensables au chercheur qui travaille sur la traduction publicitaire. Cette présupposition a déjà été vérifiée (Shakir 1995, Al-Shehari 2001). C'est pourquoi nous nous sommes longuement attardé sur l'état de la question dans le discours et la langue publicitaires.

Nous complétons maintenant l'état de la question dans le discours et la langue publicitaires par un survol des recherches publiées sur la traduction publicitaire stricto sensu. Nous commençons cette section par un long extrait de Ksenzenko (1998) :

When translating advertising texts one should take into account that each text means not only the sum total of its constituent components. **It is the purport of the text and the global impact produced by the text which come first.** Therefore, when creating or translating advertising texts one should always take into

¹²⁶ Rappelons à ce stade que nous avons décidé dès le début de notre recherche de ne pas traiter la stylistique et la rhétorique publicitaires, notamment en raison de notre choix méthodologique : une approche quantitative lexicométrique. Nous ne pouvons donc pas répondre à cette question, car notre objet d'étude la publicité, aux plans du lexique, de la cohésion (sur le plan de la référence, à travers les pronoms personnels) et de la syntaxe. Voir aussi Gilles TREMBLAY, 1982, *L'ABC du style publicitaire français : abécédaire à l'usage des rédacteurs, des traducteurs et des professionnels de la publicité*, Collection Langues de spécialité, Montréal, Linguatex.

¹²⁷ A ce sujet, voir également Guidère (2009 : 418) : « Parallèlement, les études sur le discours publicitaire montrent la place centrale qu'occupe la rhétorique dans l'économie générale de l'annonce et la nécessité d'une approche sémiotique qui prenne en compte la relation du texte et de l'image ».

account **various cultural and contextual issues as well as textual and linguistic factors**. It should be clearly understood that **it is concepts (not separate words and expressions) which are to be translated and transferred to speakers** of a different language. (p. 400)

The most obvious difficulty one faces when translating advertising texts is rendering into another language certain stylistic devices used by admakers to fulfil the task of creating a successful advertising. **Pun**, metaphor, parallelism, rhyme, alliteration, **unconventional spelling** are to be mentioned as rhetorical devices used in advertising texts.

Another linguistic device which causes a lot of difficulties is a great number of **sociolinguistically determined words and phrases** as well as proper names used in advertising texts. Such as lines from famous poems and songs, the most popular quotations, names of people and geographical names and their derivatives which require definite cultural background to be properly apprehended. For example: *Wish you were here*. (p. 401)

Due to the fact that advertising texts abound in extralinguistic difficulties, when translating advertising texts it should be always borne in mind that the process of translation presupposes various types of **compensation, replacement, transformation, etc.**, the result being constantly compared with the original. (p. 402)

Selon Ksenzenko (1998 : 400-402), la traduction publicitaire consiste donc à traduire le but et l'effet global du texte publicitaire, obtenu notamment grâce aux concepts utilisés, à des procédés stylistiques/rhétoriques particuliers (y compris les orthographe déviantes) et aux expressions socioculturellement marquées. La prise en charge des difficultés extralinguistiques implique différents procédés de compensation, substitution, transformation, etc.

Les propos de Ksenzenko sont à rapprocher du concept fondamental d'équivalence dynamique (Nida 1964 et Nida et Taber 1969) ou fonctionnelle (De Waard et Nida 1986 ; voir section 0.3). On peut aussi parler d'équivalence pragmatique ou communicative, dans la mesure où ce qui importe, c'est que la publicité dans la langue de départ et celle dans la langue d'arrivée aient le même effet : faire connaître la marque et ses valeurs (notoriété) et influencer le comportement du client potentiel (faire acheter ou faire recommander). Dans un article qui fait partie des premières publications sur la traduction publicitaire, Boivineau (1972a) parlait déjà des mots clés « effet » et « rendement »: si la publicité dans la langue de départ fait vendre, alors sa traduction dans la

langue d'arrivée doit être aussi efficace et également faire vendre. La contrainte d'efficacité a déjà été évoquée dans notre développement sur le discours publicitaire, avec Galliot dès 1955. Il fait donc traduire l'effet du message publicitaire, et en quelque sorte, l'effet et le sens se rejoignent : une publicité qui n'a aucun effet n'a aucun sens, et elle « fait faillite », « si elle n'est pas aussi retenue et qu'elle ne détermine pas les individus à l'action », pour reprendre les termes de Haas (1988 : 329). La trichotomie de Reiss (1981) revient un peu au même, quand elle distingue trois types de texte, en fonction de trois dimensions : informative, expressive (émotions et aspect artistique/esthétique de la langue) et opérationnelle (la publicité doit induire une action, une influence sur le comportement). Selon Valdès, le modèle de Reiss est une avancée remarquable dans la recherche sur la traduction publicitaire. Nous sommes un peu plus nuancés, car ces trois dimensions (Reiss ajoute un quatrième type de texte en 1989 : le « multimedial », pour tenir compte non seulement des mots, mais aussi des stimuli non linguistiques, comme la musique ou les images) ne sont pas vraiment nouvelles : on retrouve les fonctions de Jakobson et les trois grandes phases des modèles de communication que nous avons évoqués plus tôt et qui sont mentionnés dans les principaux manuels de publicité : la phase cognitive, la phase affective et la phase conative (voir figure 1.16 page 146 : modèles AIDA, Lavidge et Steiner, etc.).

En traduction publicitaire, où les recherches sont relativement rares, **l'équivalence fonctionnelle ou dynamique est donc de rigueur et la notion d'intraduisibilité n'est pas pertinente**, même si nous reconnaissons avec Quillard (2001 : 117), que « la notion d'intraduisibilité, qui était au cœur de la question [traduire ou trahir ?], a la vie dure », notamment par rapport à l'humour ou aux jeux de langage. De même, Tremblay (1986 : 7) insiste : « une publicité est rarement traduisible ». Boivineau (1972a) ouvre son article en mettant en exergue une phrase spontanément prononcée par l'un de ses étudiants en traduction à l'Université de Montréal : « La publicité, mais cela ne devrait pas se traduire », avant d'enchaîner : « l'adaptation domine la production publicitaire de langue française au Canada ».

Vingt-cinq ans après Hurbin¹²⁸ (1972), Bonhomme et Rinn (1997 : 9) posent clairement la question : « peut-on traduire la publicité ? », « une question si souvent posée » (Singy et Trudgill

¹²⁸ HURBIN, Pierre. 1972. « Peut-on traduire la langue de la publicité? », *Equivalences: Revue de L'Ecole Supérieure de Traducteurs et d'Interprètes de Bruxelles*, vol. 3, n° 1, p. 16-28.

1997 : 5). Selon Bonhomme et Rinn, la réponse est oui, dans certaines conditions, même s'il « vaut mieux parler de "modulation fonctionnelle", comme nous l'avons fait, car ce qui compte en publicité, c'est beaucoup plus la fidélité au concept commercial sous-jacent et l'adaptation aux communautés discursives visées par chaque version ». Shakir (1995 : 63) regrette que : « The notion of maintaining equivalent effect in advertisements translated from English into Arabic, or vice versa, has not received due attention from discourse analysts and translators or translation trainers ». Pourtant, la nécessité de **traduire efficacement l'effet de la publicité** était déjà présente dans Boivineau (1972 : 15) :

L'adaptation consistera ainsi à écrire sur la trame suggérée par l'annonce originale un nouveau texte répondant aux exigences que nous avons citées. Là, il ne sera pas question de respecter scrupuleusement la pensée de l'auteur, ni même son style. Il s'agira plutôt d'atteindre le but recherché avec l'annonce originale, et la voie pour rejoindre ce but pourra s'écarter sensiblement de celle suivie par le concepteur. (...) Plus qu'une belle infidèle, son adaptation devra être une belle efficace.

Par définition, la publicité peut toucher à tout type de produit ou de service, et par conséquent, à toute terminologie. Ainsi, il existe beaucoup plus de dictionnaires commerciaux, juridiques, médicaux... que de dictionnaires ou de lexiques de la publicité. D'ailleurs, ceux-ci expliquent seulement les concepts importants à la communication publicitaire. De même qu'il est indispensable de savoir ce qu'est un contrat avant d'en traduire un, il faut comprendre la différence entre une accroche ou un slogan publicitaire¹²⁹ avant d'en effectuer le transfert linguistique. Ainsi, les problèmes de traduction publicitaire semblent se situer à un autre niveau que ce que l'on observe pour la traduction dans d'autres domaines spécialisés : le niveau stylistique, le niveau discursif, voire phraséologique... ? On se rapproche alors de la traduction littéraire/poétique ou artistique comme le sous-titrage ou le doublage de films. Dans une note de bas de page qui pourrait passer inaperçue, Bonhomme et Rinn (1997 : 16) soulignent que « les difficultés de traduction des slogans rejoignent celles de la poésie, bien vues par Batteux (1748 : 126-129), avec laquelle ils ont de nombreuses affinités »¹³⁰. Selon Bonhomme et Rinn, « le slogan, unité très élaborée et capitale, est la composante publicitaire la plus difficile à traduire » (2001b : 3).

¹²⁹ D'autant plus que certains linguistes (par exemple, Grunig 1990, Bonhomme et Rinn 1997) semblent utiliser indifféremment accroche ou slogan.

¹³⁰ Voir aussi Michèle LALIBERTÉ, 1995, « La problématique de la traduction théâtrale et de l'adaptation au Québec, *Meta*, vol. 40, n° 4, p. 519-528.

L'implication immédiate en pédagogie de la traduction est que la traduction publicitaire semble moins facile à enseigner que les autres traductions spécialisées, car il s'agit plus d'enseigner la langue, le style, la créativité (Valdès 2013 : 312, citant aussi Laviosa 2007), l'originalité... et la publicité. La difficulté de la traduction publicitaire est confirmée par Myers dans son séminaire « Comparing Advertisements across Cultures » enseigné en 2001 à l'Université de Manchester¹³¹ :

Translating advertisements can be surprisingly difficult. The words are in themselves usually simple, drawn from colloquial language, and the specific cultural references often have equivalents. But these words are typically interpreted in relation to images, and the branding may depend on complex cultural associations, and the textual choices are made within the constraints of an institutional framework. This seminar considers some examples of translated ads, and then explores the difficulties posed by British advertising texts, and the regulatory and media institutions that shape them. Some particularly problematic texts (most of them from print media) are included as examples for further discussion.

Les recherches quantitatives sur la traduction publicitaire sont encore plus rares. Dans les recherches qui s'appuient sur un corpus, quelques libertés sont prises dans la constitution et le traitement du corpus : certains corpus ne comportent qu'un nombre réduit de textes, trop faible pour justifier un traitement statistique et une généralisation des résultats de l'étude. Parmi les sources que nous avons consultées, on remarque qu'**un certain nombre d'auteurs s'intéressent tout particulièrement aux problèmes de transfert culturel dans la traduction publicitaire** (Myers 1995, Séguinot 1995, Bonhomme et Rinn 1997, Quillard 1999, Adab 1998, 1999a, 1999b, Guidère 2000c, 2002, Montes Fernández 2003, Zequan 2003, Sidiropoulou 1998 et 2008), en écho aux problèmes culturels de la traduction en général (Snell-Hornby et al., éd., 1997, Chen 1999) ou aux fonctions culturelles de la traduction (Schäffner and Kelly-Holmes 1995, Jeon et Brisset 2006).

Pour Valdès, le traducteur publicitaire doit composer avec trois contraintes : « issues such as the concept of the communication campaign, its scope or cultural [cultural = legal, social or social] restrictions undermine the translator's influence in the decision-making process and therefore enrich the research process into advertising translation » (2013 : 304). **Le facteur clé est le**

¹³¹ <http://www.llc.manchester.ac.uk/ctis/activities/seminars/seminars-0102/#abstracts>

concept de la campagne de communication, qui représente vraiment le contenu que le traducteur doit transférer de la langue de départ à la langue d'arrivée. Valdès illustre ce point par l'exemple de la campagne pour la Renault Clio dans les années 1990, (1) destinée à une cible jeune et active et (2) axée sur l'idée de la préparation à une entrevue d'embauche. Le slogan a été adapté localement, mais en respectant ces deux paramètres.

Nous passons maintenant en revue les principaux travaux entrepris sur la traduction publicitaire, en commençant avec les travaux de **Guidère, auteur de la seule monographie publiée en français à ce jour sur la traduction publicitaire (*Publicité et traduction*, 2000)** et de plusieurs articles sur le sujet. Ensuite, nous présentons les résultats de quelques autres études plus ponctuelles : Adab (2001), Bonhomme et Rinn (1997), Shakir (1995), Sidiropoulou (1998) et Tatilon (1978 et 1990). Nous ne présentons pas en détail les autres travaux inclus dans la bibliographie, soit parce nous les avons déjà évoqués ailleurs dans cet état de la question, soit parce qu'ils sont un peu datés et ne présentent pas un grand intérêt par rapport à notre objectif (par exemple, le collectif *Méta* publié en 1972 sur la traduction publicitaire ou l'ABC du style publicitaire de Tremblay publié en 1982). Nous avons également éliminé Torresi (2010), car cette monographie ne porte pas que sur la publicité grands médias (above-the-line advertising), qui est notre objet d'étude principal, mais également sur d'autres types de textes promotionnels :

the book is divided in eight chapters, of which four—the core of this work—consist of an insightful analysis of 4 different categories of promotional texts: self-promotion (ranging from *Curricula Vitae* to personal web pages), business to business (from company brochures and web pages to specialised advertising), institutional (promotional texts for institution-users/citizens and, also, between institutions) and finally, what is frequently identified most directly with advertising *par excellence*: business to consumer. (Davila 2010)

1.4.1. Les travaux de Guidère sur la traduction et la communication publicitaire (2000-2011)

Guidère (2000c, 2001, 2002, 2003a, 2003b) fait partie des auteurs qui abordent les problèmes culturels¹³² de la traduction publicitaire, liés à l'environnement socioculturel et juridico-politique du consommateur cible. Par exemple, en 2001, il explique que le type de message et d'expression doit être adapté aux caractéristiques culturelles du marché géographique local :

¹³² Cette approche culturelle n'est pas révolutionnaire, car on comprend facilement, intuitivement, que les transferts culturels constituent une difficulté majeure en traduction publicitaire.

In other words, a certain type of message and form of linguistic expression corresponds to each geographic area. Thus Germans are supposed to like technical information and not to be disheartened by long directions for use; and the English would appreciate caustic and parodic humor, whereas the French would be fond of bombast in the advertising language!

Guidère ajoute que la tâche du traducteur publicitaire, pivot de la globalisation (« translators are the kingpins of globalization » ; Guidère 2001), est compliquée, car celui-ci doit aussi composer avec l'approche et la stratégie de l'entreprise cliente. En reprenant Wind, Douglas et Perlmutter¹³³ (1973), Guidère distingue quatre approches possibles :

Usually, you can distinguish four types of companies according to the attitude adopted regarding the culture of the target countries. The *ethnocentric* company adopts an attitude strongly linked to the original context and carries out as few adaptations as possible. The *polycentric* company integrates the cultural specificity of each country by adapting its advertisements as best as possible. The *regiocentric* company adapts its campaigns according to "regions" and not to "countries." Lastly, the *geocentric* company transcends geographic frontiers and cultural specificities by creating messages intended to be universal from the outset.

Mais son étude de la traduction publicitaire est beaucoup plus globale, sous plusieurs angles : sémiotique¹³⁴, stylistique, rhétorique, analyse du discours ; thématique, sémantique, lexicosyntaxique, morphosyntaxique. Il en dégage plusieurs paramètres traductionnels :

- exogènes : économiques, culturels, législatifs, idéologiques ;
- endogènes : structure de l'annonce (p. 90), contrat/parcours lecture, langue esthétique (comparaison avec poésie).

Guidère (2000c) se penche sur le rapport image/texte/sens et les problèmes de transfert argumentatif/illocutoire et il insiste lui aussi sur l'équivalence de finalité (p. 47), dans un contexte d'inter-référentialité (p. 61), qui rappelle l'intertextualité discutée plus tôt. Les réflexions de Guidère (2000c) sont approfondies dans une nouvelle monographie huit ans plus tard (Guidère 2008), dans laquelle la communication multilingue « représente, pour l'auteur, le nouveau cadre d'intervention du traducteur à l'ère de la mondialisation et de l'Internet triomphant » (Guidère 2009 :419).

¹³³ Y. Wind, S.P. Douglas et H. Perlmutter, 1973, "Guidelines for developing international market strategies," *Journal of Marketing*, Nr. 37.

¹³⁴ Guidère explique son approche sémiotique (2003b) : « To understand the stakes of the problem, one should think in **semiotic** terms, that is to say that culture is embedded in linguistic, plastic, graphic and pictorial signs that constitute the message».

Guidère a également publié plusieurs autres articles traitant d'aspects plus ponctuels de la traduction publicitaire. Dans un de ces articles (2003b), il résume les différents points à prendre en compte dans la localisation publicitaire, en distinguant deux niveaux : « verbal-graphic » et « iconographic » (voir tableau suivant) :

1) The verbal-graphic localization		
Adaptations related to the product	Adaptations related to the language	Adaptations related to the culture
Brand name transcribed	Idiomatic expressions	Direct speech and the use of the imperative mood
Trade name transcribed	Metaphoric constructions	Animal metaphors
Label of origin reproduced	Comparative structures	Ethical and political arguments
Manufacturing process name literally translated	Redundant phrasing	Physical stereotypes
Testimonials reproduced	Technical terms and compounds	Use of English and neologisms
2) The iconographic localization		
Adaptations related to the product	Adaptations related to the culture	Adaptations related to regulations
Size enlargement	Retouching nudity	Changing layouts/designs
Centering	Changing the framework or colors	Selecting relevant arguments
Image pairing	Making scene or position changes	Concealing the human body/ eroticism
Personification	Substituting characters	Respecting sensibilities

Tableau 1.40 : aspects de la localisation publicitaire indicative aspects (Guidère 2003b)

Dans un article plus récent, Guidère confirme la pertinence de l'équivalence fonctionnelle et pragmatique (2009 : 420) :

Autrement dit, le traducteur se pose désormais la question de la finalité pragmatique du message et pense sa traduction en *fonction* d'un but précis, généralement **un effet à produire sur le récepteur** à partir d'un argumentaire particulier.

Sur le plan professionnel, l'intérêt des traducteurs s'est ainsi déplacé de la « source » vers la « cible », avec une valorisation de la praxis langagière par rapport à la forme et au contenu textuel. Ce qui compte désormais dans le message publicitaire, ce n'est pas tant ce qu'il dit, mais ce qu'il vise à *faire faire* (promouvoir, apprécier, acheter le produit). Ce changement de perspective a été la principale innovation méthodologique durant les années 1990 ou l'on voit se développer une forme de traduction publicitaire de nature cibliste, c'est-à-dire qui essaie de tenir compte des contraintes socio-économiques du genre, notamment concernant la réception des signes verbaux et des signes iconiques.

Il ajoute que désormais, le traducteur ne se cantonne plus à la traduction des mots : il peut, si cela est justifié, suggérer et même réaliser, grâce aux progrès des logiciels de graphisme, des modifications iconographiques (2009 : 421). En 2003, Guidère avait déjà expliqué la pertinence de certaines modifications de l'image publicitaire, dans une étude de cas très claire sur l'adaptation nécessaire d'une photo de Juliette Binoche dans une annonce pour le parfum Poème de Lancôme : dans la version arabe de cette annonce publicitaire, l'épaule de la porte-parole de Lancôme avait été rhabillée pour s'adapter au contexte des marchés cibles et des communautés discursives arabes. Ainsi, dans la lignée directe de Hatim et Mason (1990 et 1997), Guidère présente la traduction publicitaire comme un acte de communication multilingue qui s'inscrit dans un « contexte social » particulier à chaque marché cible (2008 : 2009 : 422). On aboutit ainsi à un nouveau type de texte, le **multitexte communicationnel** (2009 : 423-424), grâce auquel : « Sur le plan langagier, le message n'est pas seulement traduit en un certain nombre d'idiomes, il est également décliné en plusieurs versions en fonction du pays et du public cible ». Cela se remarque en comparant les différentes versions des sites Web des grands annonceurs, notamment automobiles : il est fréquent que les sites destinés à des communautés discursives qui partagent la même langue, mais pas tout à fait la même culture (par exemple, Royaume-Uni et Etats-Unis ou Canada francophone et France) ne proposent pas les mêmes contenus publicitaires ou communicationnels. Par exemple, le slogan d'une marque automobile, ou l'accroche d'une page publicitaire pour un modèle de voiture particulier ne sera pas le même dans ces différents marchés cibles. On remarque la même chose, de façon encore plus évidente, dans la stratégie de communication Internet de certains grands clubs de football : ainsi, même s'il s'agit de la même langue, le site Web de Chelsea destiné au marché national, local, anglais est très différent du site Web « exporté » aux Etats-Unis, et cela se justifie par des paramètres culturels et marketing exogènes (extra-linguistiques) : la place du football en général et la place du club de Chelsea en particulier ne sont pas les mêmes dans l'environnement socioculturel britannique et américain.

Guidère (2009 :427-428) conclut en proposant un nouveau modèle de la traduction/adaptation publicitaire : le cube traductologique, inspiré de Sartre (1940) :

L'image du « cube traductologique » est utile. Nous proposons une représentation de l'objet traductionnel, c'est-à-dire du sens à traduire, suivant la conception réflexive évoquée précédemment en représentant les différentes faces du cube par une alternance de conceptions (C), de perceptions (P) et d'intentions (I).

L'image du cube traductologique permet de saisir la complexité du processus de traduction dans la communication publicitaire multilingue. Le cube possède, en effet, six faces, mais il n'est possible d'en voir

que trois à la fois. Les faces accessibles au traducteur sont celles de ses propres conceptions, de ses propres perceptions et de ses propres intentions. Mais il doit nécessairement retourner le cube pour voir les conceptions, les perceptions et les intentions des « Autres », ceux qui parlent à travers le texte / message source. (...)

La méthodologie de base consisterait à enseigner le processus de traduction suivant trois étapes essentielles : déconstruction du cube traductologique (c.-à-d. les facettes de l'original), choix des facettes pertinentes pour la traduction (c.-à-d. l'orientation du message), reconstruction du cube par le traducteur (c.-à-d. les facettes correspondant à la finalité et à la cible).

Dans la communication publicitaire multilingue, les interprètes-traducteurs doivent procéder à une analyse en trois temps qui représente les trois grandes phases logiques et chronologiques dans l'élaboration d'une traduction. La première phase est celle de l'analyse des *concepts* présents dans le message source. Elle concerne les idées développées et les notions centrales qui structurent l'objet-à-traduire. (...)

La deuxième phase est celle de l'analyse des *percepts* (Deleuze 1981) que déclenche le texte source. Elle concerne l'effet des mots présents dans le message à traduire sur les facultés du sujet traduisant et, au-delà, sur les récepteurs finaux du texte. (...)

La troisième phase est celle de l'*intention*, c'est-à-dire du choix d'une orientation à donner au message final. Elle concerne la mise en forme de la combinaison de « percepts » et de « concepts » issue des deux phases précédentes suivant une visée particulière, qu'elle soit de nature personnelle, collective ou institutionnelle. L'activité d'équivalence à proprement parler est le moment clé de cette phase intentionnelle parce qu'elle correspond précisément à l'assignation d'un sens téléologique, général ou particulier, observable aux plans macro- ou microtextuels. Ainsi envisagée, la traduction apparaît en définitive comme une communication multilingue d'essence analytique et dynamique.

1.4.2. Autres travaux sur la traduction publicitaire

1.4.2.1. Adab (1998, 1999a, 1999b et 2001)

Adab est l'auteure d'une thèse non publiée sur les contraintes culturelles de la traduction publicitaire (1998) : *Translation Strategies and Cross-Cultural Constraints: A Case Study of the Translation of Advertising Texts* (Aston University, Birmingham). Ensuite, elle a publié deux articles sur le même sujet des contraintes culturelles (1999a et 1999b). La préoccupation culturelle d'Adab se retrouve aussi dans son modèle d'évaluation de la traduction publicitaire (2001), auquel nous nous intéressons ici. Globalement, Adab s'inscrit dans le courant de l'équivalence fonctionnelle et communicationnelle, car son objectif est le suivant : « discuss how Translation Studies research can assist in improving text production in order to generate target texts which can fulfil the intended text function and achieve the desired communicative goals » (2000).

Adab (2001) tente de répondre à la question : qu'est ce qu'une bonne traduction ? Nous avons brièvement abordé ce débat plus tôt (voir les références à Sixel et Larose (1994), page 90). Dans la lignée de Nida (1969), qui cité par Adab, affirme qu'il y a une multitude de bonnes traductions possibles à partir d'un seul texte de départ, Gouadec affirme que pour bien traduire, il faut connaître la cible du texte et l'objectif que le texte doit remplir (1990 : 334 ; cité dans Adab 2001). Adab lie précisément ces deux paramètres (cible et objectif) à l'évaluation de la traduction, c'est-à-dire s'il s'agit d'une bonne ou d'une mauvaise traduction, en expliquant qu'une bonne traduction sera utile pour le lecteur cible/par rapport au lecteur cible et à l'objectif préétabli :

From a functionalist perspective, whether or not a target text is a "good" translation will depend on the extent to which it can be used by the intended reader for a pre-determined purpose. The question should therefore include additional parameters, "Is this translation written in such a way that X can use it for Y purpose?"

Pour évaluer la traduction, Adab (2001) distingue les macro- et les microcaractéristiques du texte, telles qu'elles s'inscrivent dans l'approche fonctionnaliste. Les macrocaractéristiques relèvent de trois catégories :

1. Sensitivity to addressee needs
2. Effective communication
3. Respecting norms and fulfilling expectations (...) for the purpose of effective communication. These include expectancy norms; determined by reference to discourse conventions, text-type conventions, style, register, text features, syntax, collocation, lexis: and professional norms - process-oriented norms, which regulate translation strategies. [There are also] higher order professional norms of: accountability - to the SL author, text commissioner, translator him/ herself, TL reader (ethical); communication - the need to optimise communicative effect as required by the situation; and relation - the need to establish an appropriate degree of relevant similarity between ST and TT.

Adab poursuit en précisant comment ces normes sont liées aux possibles erreurs de traduction par rapport aux textes publicitaires et en s'appuyant sur Nord (1991), elle conclut qu'une bonne traduction dépend du texte pris globalement, de son contexte et de la fonction que doit servir le texte :

It may also be necessary to deviate from TL norms in order to *preserve* TT *function*, so that the message remains clear even if formal expectations not met. (...) In the case of the advertising text, it has been shown that the more serious errors are those which prejudice the creation of the desired impact on the TL reader, either by negatively perceived infringement of norms and expectations or by failure to recreate for the product the added value of lifestyle and desirable qualities to be associated with the product.

As described by Nord (1991:66), evaluation according to a functionalist approach will thus look at the text as a whole, its functions and effects, in relation to the 'prescribed model of action' and the expectations of the addressee. **Evaluation is thus text, context and function-linked.**

En ce qui concerne les microcaractéristiques des textes publicitaires à prendre au compte au plan de la traduction, Adab aborde la situation en termes d'erreurs linguistiques, qui peuvent avoir un effet sur l'acceptabilité du texte et sur l'intertextualité. Il s'agit d'erreurs au niveau des unités de sens individuelles ou au niveau du texte en tant que message global. Pour éviter les erreurs, « coherence and situational relevance of the thematic approach needs to be matched by cohesion in the use of language. A functionalist approach allows us to take such errors into account at these different levels » (Adab 2001).

Le modèle d'évaluation de la traduction d'Adab (2001), appliqué à la traduction publicitaire, se résume ainsi :

A. Macro-textual features:
• Text-external features: text typological conventions, intertextuality
• Text-internal features: standards of textuality; situation, intention, information, acceptability, cohesion, coherence: respect of or deviation from established norms for TLC and potential success for each example of these
B. Micro-textual features: problems for translation and the solutions chosen
• pragmatic
• intercultural
• interlinguistic
• text specific
C: Invariability of overall message: constant/ loss/ gain
D. Overall potential impact:
• constant, conforms to intended purpose and communicative function
• enhanced, added value
• diminished, likely to be less effective
E: Adequacy for purpose
• does the text conform sufficiently to TL reader expectations?
• can the TT fulfil its intended purpose within the TL ?

Tableau 1.41 : the Framework of Evaluation for Advertising: A Summary of Criteria (Adab 2001)

Pour terminer, rappelons avec Adab et Valdés (2004 : 163) que depuis les années 1950, la conception publicitaire a évolué avec le temps, au moins sur deux plans : d'une part, nous

sommes passés d'une approche informative et factuelle (à l'époque des réclames) à une approche plus divertissante, basée sur des émotions et des valeurs :

The way in which advertising appeal is created in the West has changed over the past five decades, moving from a more informative approach, with an emphasis on facts, on the expert witness or user, and the adoption of an authoritarian and sometimes didactic tone by this expert, to a message which aims to entertain, to promote the product through emotions and values, thus more indirectly through associative links. This change has been reflected in the literature on advertising in recent decades. Studies of advertising in the 1950s and 60s focused on the language patterns involved. [Ex. : Galliot 1955, Leech 1966].

En conséquence, compte tenu des valeurs qui évoluent aussi avec le temps, Adab et Valdés (2004 : 163) soulignent que les publicités les plus récentes font appel à de nouvelles valeurs, comme la protection de l'environnement, le développement durable, le commerce équitable, le recyclage, l'absence de tests des produits sur les animaux, etc. Ces changements peuvent avoir un impact sur la traduction publicitaire :

Changes in advertising styles have kept pace with changes in social awareness; the latter have led to a different emphasis in relation to values, for example an increase in focus on environmental issues, particularly to promote products which are of themselves potentially environmentally damaging. For example, advertising for the international petroleum company Shell focuses on sustainable development, and for the British-based Body Shop cosmetic range, which also sells in many countries, the focus is on not testing on animals and on encouraging recycling and fair trade.

1.4.2.2. Bonhomme et Rinn (1997)

Bonhomme et Rinn, qui analysent un certain nombre de publicités presse traduites entre le français et l'allemand en suisse, soulignent que la traduction littérale n'est pas à exclure systématiquement : « La publicité présente au premier abord des cas typiques de traduction littérale qui paraissent répondre à ses besoins », même si elle est nuancée parfois par des « différences de collocations syntaxiques, intrinsèques à chaque langue » (A), des « variations sémantiques » (B) ou des « variations lexico-sémantiques importantes » (C) (1997 : 9), comme l'illustrent les exemples A, B et C :

A) LINDT (1996)

Qui **me** connaît, **m'**adore
Me connaissez-vous ?

Wer **mich** kennt, liebt **mich**.
Kennen **Sie mich**?

B) MIGROS (1996)

Un corps **sain** grace à l'exercice.
Des dents **saines** grace à Candida.

Den **fiten** Body vom Training,
die **guten** Zahne von Candida.

C) HYUNDAI (1996)

En **prime**, la clime !

Prima: Gratis Klima!

Ajoutons à ces exemples les nombreuses phrases, sections ou pages des annonces publicitaires qui se limitent aux caractéristiques techniques des produits, et nous avons de nombreux cas de

figure où la traduction littérale est pertinente en publicité. Mais elle comporte certaines limites, illustrées par Rinn et Bonhomme avec plusieurs exemples où le traducteur fait le mauvais choix : « Calques malheureux, adaptations trop mécaniques d'une version à l'autre, manque de sensibilité à l'égard du public cible, neutralisation excessive des différences entre les deux versions, tous ces faits de traduction nuisent d'une manière ou d'une autre à la stratégie persuasive du message publicitaire » (1997 : 11-12). En raison de ces limites de la traduction littérale, Bonhomme et Rinn recommandent le recours à la modulation fonctionnelle (1997 : 12) pour traduire « pas seulement un code, mais une production énonciative complexe, avec tout l'univers qui la sous-tend », rejoignant ainsi Ladmiral (1994 : 206), qui préconise la traduction des unités de parole ou des unités de discours par des unités de parole ou des unités de discours. Le recours à la modulation fonctionnelle se justifie par le fait que :

la traduction publicitaire doit prendre en compte deux facteurs essentiels :

- d'abord, le fait que la publicité constitue un texte composite et un système intersémiologique (texte/image) doté d'un dispositif rhétorique¹³⁵ diversifié,
- ensuite, le fait que la publicité consiste en un discours argumentatif qui met en œuvre plusieurs critères pragmatiques relevés par DAYAN (1990 : 97-98) : l'identification du message à l'annonceur, la compréhension des significations véhiculées, la suggestibilité des connotations dégagées, la crédibilité de l'argumentation produite et son intérêt positif pour le public.

La traduction publicitaire est également conditionnée par un certain nombre de contraintes. Les unes se présentent sous la forme d'invariants. En premier lieu, si l'image reste stable dans le processus de la traduction, le changement de code effectué doit toujours préserver la plus grande motivation possible entre le texte et celle-là. De plus, au moins trois données globales doivent se maintenir à travers et malgré la traduction: **l'identité référentielle du produit**, avec ses propriétés ; **la ligne argumentative dominante** (ou le "concept") du publiciste (sic) ; enfin, la **contexture prototypique de l'annonce**¹³⁶. (...) [Notamment] les traits prosodiques / connotatifs / phatiques du slogan [slogan-accroche ou slogan-phrase d'assise] ».

Parallèlement et inversement, la traduction publicitaire est soumise à des variables qui créent autant de distorsions inévitables dans sa pratique. Parmi ces variables, les unes sont dues à l'activité inégale des valeurs qui traversent chaque langue et qui en assurent l'individuation. (...) Mais la plus grande partie de ces variables sont liées à la loi des médias qui fonde l'activité publicitaire : celle de proximité. Cette loi exige une adaptation du message au public visé, de sorte que celui-ci puisse y adhérer. Se situant plutôt du côté de la réception publicitaire et affectant sa dimension microstructurale, ces variables relèvent du principe de pertinence qui définit la fonctionnalité de la traduction, sous peine de la voir manquer ses objectifs. [C'est pourquoi la traduction publicitaire] s'intégr[e] dans un cadre textuel et non phrastique, répondant à des objectifs davantage argumentatifs que lexico-syntaxiques, et [en conséquence] nous préférons parler de modulation fonctionnelle ». (1997 : 13-15).

Plus concrètement, la modulation fonctionnelle privilégiée par Bonhomme et Rinn se met en place sous trois formes différentes : **(1) transposition, (2) transformation et diversification argumentative et (3) adaptation et accommodation au public.**

¹³⁵ Voir également Guidère (2009 : 418).

¹³⁶ Nous avons rajouté les caractères gras.

1/ Transposition : « conservation du contenu argumentatif de la publicité, en-deçà de ses variations linguistiques qui touchent le code ou son agencement en discours », avec annulations et compensations – à l'échelle du texte – des mêmes marques syntaxico-argumentatives. « La solution [aux problèmes de traduction des slogans] réside souvent dans l'établissement d'homologies fonctionnelles qui conservent les traits prototypiques des slogans, par-delà l'hétérogénéité radicale que leur confère leur langue respective. Ces homologies fonctionnelles régulent la poéticité des slogans, rendue par des traits phoniques (assonances, allitérations...) ou rythmiques parallèles. « Autant de cas qui révèlent une correspondance sinon lexico-syntaxique, du moins énonciative et argumentative entre les deux versions ». (1997 : 17).

Exemple : DAEWOO

Achetez mainten**ant**
essence gratuite pendant **1 an**.

Jetzt **kaufen**:
1 Jahr gratis **tanken**.

2/ Transformation et diversification argumentative (1997 : 17-18) : « modifie – volontairement ou non – le potentiel argumentatif [du texte publicitaire]. »

2.1. Au niveau textuel, par exemple :

MIELE (1996)

Un choix pour la vie

Die Entscheidung fürs Leben

« Alors que l'article indéfini de la version française se borne à établir une désignation distinctive du produit, simple élément d'une classe ouverte, l'article défini de la version allemande accroît la puissance suggestive de l'énoncé, en enfermant péremptoirement toutes les alternatives possibles dans l'espace de la marque Miele ».

THOMY (1996)

Pratique: les épices qui se conservent
plus d'un an, ça existe

Praktisch, gibt es auch Gewürze,
die mindestens haltbar sind bis

« A l'orientation à la hausse et non limitative de la version française s'oppose l'orientation restrictive et limitative de la version allemande, ce qui atténue la portée et la marge de crédibilité de cette dernière ».

2.2. Dans les relations texte-image, par exemple :

Dans certaines publicités, les transformations entre les deux versions [alémanique et romande] changent la distance énonciative du texte à l'image. Une autre annonce Migros nous montre, photographiée en plan moyen, une belle fille souriante, accompagnée des rédactionnels : "Le joli sourire de sa mère, les belles dents de Candida" (*L'Illustré* du 26-6-1996) et "Das anziehende Lachen von Mami, die schönen Zähne von Candida" (*Schweizerische Illustrierte* du 10-6-1996). Dans la version romande, "sa mère" introduit une relation détachée entre les deux parties linguistique et iconique de l'annonce : émanant du publiciste, le texte se contente de commenter l'image de l'extérieur. Dans la version alémanique, "Mami" fait de la fille représentée la source énonciative du texte, dans une relation non plus de commentaire, mais de témoignage. Une telle proximité discursive facilite l'identification des lectrices avec cette fille qui les regarde par ailleurs de face. Bel exemple où une nuance ponctuelle de traduction bouleverse la mise en scène argumentative de toute l'annonce. (Bonhomme et Rinn 1997 :20)

3/ Adaptation et accommodation au public (1997 : 20-21) :

La traduction publicitaire se différencie alors pour se mouler sur l'aire culturelle associée à chaque langue, de façon à accroître sa crédibilité et son intérêt positif en favorisant l'adhésion des groupes socio-linguistiques qu'elle cible : plus le message se plie à cette loi contextuelle de proximité dont on a déjà parlé, plus sa force persuasive est garantie. (Bonhomme et Rinn 1997 : 20-21)

Ceci implique de préserver le concept publicitaire du client, surtout si l'entreprise a opté pour un concept supraculturel, mais dans un contexte de « respect des cultures dans lesquelles la stratégie argumentative est actualisée. Bon nombre de publicités s'articulent sur des idéologèmes (ou des stéréotypes idéologiques) qui répondent, apparemment, aux attentes supposées du public visé (exemples Peugeot 806 et Migros), ou des culturèmes (exemple Nestea).

PEUGEOT 806 (1996)

Pour que l'automobile soit toujours un plaisir

Mit Sicherheit mehr Vergnügen. (1996)

Concept version française suisse = plaisir

Concept version allemande suisse = sécurité

MIGROS (1996)

La boisson de toutes les soifs.

Erfrischt ganze Familien. (1996)

Concept version française suisse = plaisir

Concept version allemande suisse = famille

+ satisfaction alimentaire/topos individuel

+ topos collectif.

NESTEA (1996)

"Aleae jactae sunt", les glaçons sont jetés Die Eiswürfel sind gefallen.

Citation célèbre de Jules César, connue de tous les lecteurs francophones/romands et germanophones d'Astérix, mais qui sont beaucoup moins nombreux que les francophones. « On ne peut expliquer l'ellipse de la citation latine à leur égard que par le point de vue du publiciste qui ancre ce culturème du côté des seuls Romands » (1997 : 23).

Pour conclure, Bonhomme et Rinn (1997 : 24) reviennent à leur question initiale : « peut-on traduire la publicité? ». La réponse est oui, si l'on envisage la traduction comme une acte culturel et si l'on va au-delà des correspondances lexico-syntaxiques entre le texte de départ et le texte d'arrivée (sinon « on se heurte vite à des problèmes insurmontables »), car « la conversion d'un code en un autre code peut difficilement intégrer les composantes énonciatives, textuelles, argumentatives ou idéologiques propres à chaque idiolecte publicitaire. En fait, (...) ce qui compte en publicité, c'est beaucoup plus la fidélité au concept commercial sous-jacent et l'adaptation aux communautés discursives visées par chaque version » que la correspondance formelle.

1.4.2.3. Shakir (1995)

Dans son étude sur les « registeral and schematic constraints [in the translation of advertisements from English into Arabic] », Shakir (1995) étudie l'équivalence dynamique en traduction publicitaire et souligne que le texte source doit avoir les mêmes effets que le texte cible. L'auteur a demandé à vingt enseignants inscrits dans un *Bachelor of Arts* en anglais à Irbid Higher College for Certification of Teachers (qui ont suivi deux cours de traduction générale) et à six étudiants en M.A. en traduction, soit 26 sujets¹³⁷ au total, de traduire cinq publicités de l'anglais vers l'arabe. Ensuite, Shakir a demandé à 88 étudiants en traduction de l'Université de Yarmouk d'analyser en groupes quinze (sur 26) des traductions publicitaires mentionnées plus haut et il a lui-même analysé les analyses des apprentis traducteurs. Pour valider les critères d'évaluation adoptés dans cette étude, Shakir a analysé en parallèle les caractéristiques linguistiques et stylistiques de 57 publicités extraites de journaux jordaniens, ainsi que les caractéristiques de surface des textes traduits (structure des phrases, lexique et cohésion) par les 26 sujets qui se prêtent à son expérience. De l'analyse des caractéristiques linguistiques et stylistiques des 57 publicités extraites de journaux jordaniens, Shakir dégage quatre conclusions :

- (1) les publicités rédigées en arabe comportent des phrases simples/courtes (28 phrases complexes sur 243, qui utilisent la coordination *wa/et* et *wa-lakin/mais*) ;
- (2) la langue utilisée est disjonctive (apposition et parataxe) : « writers of advertisements prefer to provide the message in short, easily processible chunks » (1995 : 65) ;
- (3) la cohésion est assurée par la parataxe et l'ellipse ;
- (4) le vocabulaire utilisé est le vocabulaire arabe de base.

Ensuite, lorsque Shakir demande à ses 88 étudiants, dont la seule compétence est d'être des locuteurs natifs et récepteurs potentiels de messages publicitaires, d'analyser les traductions de 15 sujets de l'étude, il en ressort que :

1. Les textes publicitaires d'arrivée ne satisfont ni le client¹³⁸ ni le lecteur (33,6%) ;
2. Le style est maladroit (23,8%) ;
3. La langue est trop formelle (18,2%) ;
4. Les phrases sont trop longues (12,5%) ;

¹³⁷ Compte tenu de leur formation et de leur expérience, dans quelle mesure leurs traductions sont-elles vraiment représentatives de ce qui se pratique dans le monde professionnel de la traduction publicitaire ?

¹³⁸ Comment les étudiants analystes peuvent-ils juger si les traductions des publicités ne satisfont pas le client ?

5. Le style des (apprentis-) traducteurs publicitaires évoque le discours scientifique/académique (11,9%).

Ces pourcentages doivent être pris avec prudence, car ils sont calculés sur 60 commentaires émis (sur 88 étudiants au départ, dont « 33 of them were critical of the translations » (2000 : 66). Cela dit, les cinq critères d'évaluation qui ressortent des commentaires analysés ne sont pas si surprenants en soi.

Ce qui est le plus intéressant dans l'analyse que fait Shakir, c'est l'ordre spontané des commentaires émis par les étudiants qui jugent les textes traduits en qualité de récepteurs-consommateurs potentiels : « The order in which the comments appear reveals that what first stuck the readers was the unsatisfying and unpleasing style a large number of the advertisements were written in. This comment (...) can be taken as (...) the most general impressionistic judgement of the translations » (2000 : 66). On retrouve finalement l'importance d'une langue esthétique en publicité et la fonction poétique du langage. En complément de ce manque d'esthétique, les récepteurs des textes traduits reprochent un manque d'impact et un manque de force d'attraction (*impact* et *appeal*, au sens de Nida 1990), ce qui veut dire aussi que les apprentis traducteurs n'ont pas utilisé efficacement les fonctions conative et phatique du langage, et que celles-ci font bien partie des outils à utiliser.

Ainsi, il ressort trois critères pour juger la traduction publicitaire : style élégant, langue pas trop formelle (phrases courtes) et style non scientifique/académique : le traducteur publicitaire doit rester implicite, sans utiliser trop de connecteurs logiques. Et il doit connaître, en plus de la langue départ et la langue d'arrivée évidemment, les contraintes de registre (« registeral features ») et de culture (« schematic knowledge »), les attentes de la cible (2000 : 71). Shakir en dégage un trépied de l'équivalence discursive et une recommandation par rapport à l'enseignement de la traduction publicitaire, recommandation que nous partageons :

It has also been brought to the fore that the interplay among [1], register, [2] schematic knowledge, and [3] awareness of the target audience's expectations constitute the main dimensions of discursual equivalence. In translating sales advertisements, this tripartite equivalence seems to be extremely sensitive to violation. Translator trainers are, therefore, called upon to sensitize their students' awareness of such discursual dimensions by **means of intensive training in translating different types of advertisements, and also by**

means of analyzing such texts¹³⁹ in the framework of register, culture-bound expressions, and audience's expectations.

1.4.2.4. Sidiropoulou (1998)

Sidiropoulou analyse un corpus de 55 annonces bilingues grec-anglais. Elle montre que « les stratégies et techniques de persuasion mises en œuvre dans le discours publicitaire doivent être adaptées en fonction du contexte culturel du public cible et « que le traducteur doit tenir compte tout aussi bien des conventions d'écriture (en fonction des genres) que des stratégies de communication utilisées » (1998 : 1). Le corpus de Sidiropoulou comprend des produits à forte implication (cosmétiques, montres, tabac, voitures, compagnies aériennes et photocopieurs) et à faible implication (alimentaire, produits d'entretien ménager, alcools, bonbons, etc.). L'analyse de Sidiropoulou fait ressortir des différences entre le TD et le TA sur deux plans : le contenu du message (stratégie) et les moyens utilisés pour dire ce contenu (technique) :

The data examined indicate differences between source and target versions of advertisements, with reference to (a) the content and content organization, and (b) the linguistic devices constructing a particular type of sender-addressee relationship. This distinction in the type of variation encountered, in the present data, corresponds to the distinction between the advertiser's presumed 'strategy' and 'technique', respectively (Rotzoll 1985: 100). 'Strategy' basically involves the decision about *what* is to be said [content], whereas 'technique' involves *how* it is said, the implementation of the advertising strategy. (1998 : 1-2)

Les variations au plan de la stratégie (contenu) ne concernent que 10% des données. Sidiropoulou utilise le terme d'interférence pour désigner ces variations, qui sont probablement dues à des différences de normes culturelles par rapport au récepteur du texte cible : « Content is, therefore interfered with in ad translating according to established target conventions. The source material is occasionally rearranged to conform to culturally imposed norms while impression creating techniques are abandoned in favour of informativity ». Sidiropoulou distingue trois cas d'interférence de contenu : (1) dans le texte cible, on n'insiste pas sur les mêmes avantages du produit que dans le texte source, ou encore les avantages sont évoqués dans un ordre différent ; (2) l'humour présent dans le texte source n'est pas traduit dans le texte cible ; (3) l'humour du texte source est adapté dans le texte cible.

¹³⁹ Nous avons rajouté les caractères gras.

- 1) A) [In the target text] *signed* products, like a TAG-HEUER watch, are presented as a promise for social distinction and recognition. By contrast, in the source version, it is the qualities (*resistance, precision, and endurance*) which are associated with the wearer, rather than the impact of the brand sign on the social surrounding.

B) Rearranging text fragments in the target version may also conform to cultural considerations about priorities. (...) Besides, highlighting the function of the source subheadings as 'innovation announcing', in the target version, contributes to making the structure of discourse easily recognizable.

Source Text, CASTING — L'Oréal (1995) // Target Text, CASTING/APPLICOLOR — L'Oréal
(retraduit du grec à l'anglais)

<p>IT'S BRILLIANT Casting blends a contemporary tone with your own for natural looking color and brilliant shine, with no noticeable roots.</p> <p>IT'S GENTLE No ammonia and low peroxide make it gentle as can be. You can even color the same day you perm.</p> <p>IT'S EASY Just go click for shining, natural looking color...</p> <p>(<i>Glamour</i> March 1995) (emphasis added)</p>	<p>INNOVATION IN SOFTNESS An extremely gentle composition <i>since</i> it does not contain ammonia. <i>That's why</i> it respects your hair which stays incredibly gentle for a long time.</p> <p>INNOVATION IN BRILLIANCY A revolutionary color-giving substance for a hair tone identical to your own natural one. It gives hair a natural looking and rich color and an extraordinary shine that lasts.</p> <p>INNOVATION IN THE USE Casting is very simple in it's (sic) use due to the revolutionary system APPLICOLOR...) (emphasis/capitalization added)</p> <p>(<i>Marie Claire</i> May 1994) (emphasis added)</p>
---	--

- 2) A second point of interference in terms of strategic decisions regulating content, is that there is a tendency for humour to disappear in the target advertisements.
- 3) A slightly different type of interference with content is that avoiding particular implications following from the source structures, allows for humorous effects compatible with the target readership's cultural models. Air France advertises the rearrangement of space in aeroplanes, so that more space between seats allows more privacy for passengers. The two versions of the advertisement title comment on the possibility of a beautiful lady being seated next to the business traveller in two different ways.

Source Text, AIR FRANCE (*Time International* 3.4.1995) (emphasis added)

The *chances of her being seated next to you are so slim* that you won't regret the extra space between our seats.

Target Text, AIR FRANCE (*To Vima* 12.4.95) (emphasis added)

(*Even if ... she doesn't sit next to you, your trip will definitely be more pleasant with the additional space we have created between seats... (rétro-traduction/paraphrase en anglais du texte d'arrivée grec)*

Although the English version almost rejects the possibility of the beautiful lady being seated next to the passenger, thus disrespecting the passenger's self-image by humourously admitting pessimistic aspects of a desirable reality, the Greek version blurs this negative aspect by implicating a more optimistic view: *even if she doesn't sit next to you...* allows for the implication that there ARE actually chances for the thing to happen, thus contributing to building up the traveller's macho-type image. A humorous effect is preserved but there is no overt admitting of any pessimistic potential, which would need a humorous attitude towards life to be appreciated.

Après les interférences de contenu, Sidiropoulou aborde les interférences/variations au plan de la technique (le comment : moyens linguistiques utilisés pour dire le quoi) : « linguistic choices in advertising which 'regulate' the relationship the ad constructs between advertiser and consumer » (1998 : 5-6). Sidiropoulou oppose deux types de variations techniques recensées dans les textes d'arrivée par rapport aux textes sources : (1) un ensemble de modifications attendues, parce qu'on les retrouve dans tous les cas de discours des médias traduits de l'anglais au grec (« because they have systematically appeared in other English to Greek translated media discourses ») et (2) un ensemble de modifications inattendues, qu'on ne retrouve pas habituellement dans les textes traduits de l'anglais au grec (« which is contrary to modifications observed elsewhere in the English to Greek translation practice ») (1998 : 6).

Trois cas de figure se présentent pour les modifications (interférences) attendues (les abréviations TT_x, où x est un chiffre, renvoient aux exemples donnés par Sidiropoulou. Nous ne pouvons les reproduire ici, en raison de contraintes spatiales) :

- raising the degree of certainty as far as the force of promises, predictions and suggestions are concerned, by silencing modal operators of uncertainty (TT7/8), modifying the force of utterances (TT9), or preferring coordinative contrastive connections over subordinative ones (TT10);
- enriching the cohesive network of the target version (TT9/11/12);
- enriching the evaluative texture of the target version (TT10/12/14/18c).

Ces modifications plus ou moins attendues renforcent l'effet de communication directe dans la relation entre le fabricant/l'annonceur et le consommateur cible : « These choices, which are more or less expected, create a stronger directness effect with respect to the relationship between producer and target consumer » (1998 : 9). A ces modifications prévisibles, Sidiropoulou oppose trois cas d'interférences inattendues au plan de la traduction anglais>grec du discours des médias :

- (1) les textes publicitaires traduits dans le corpus anglais>grec évitent l'impératif ;
- (2) les pronoms de la première et de la deuxième personnes du singulier présents en anglais sont réduits au silence en grec (1998 : 9), pour être remplacés soit par une nominalisation, soit par une forme intransitive, soit par un pronom indéfini, soit par l'utilisation générique d'un article défini ;

on voit également que l'indéfini est préféré à la deixis, contrairement à ce qu'on peut voir dans la traduction de titres de la presse¹⁴⁰ ;

(3) on trouve des comparatifs dans les textes cibles grecs alors qu'il n'y en a pas dans les textes sources en anglais.

Selon Sidiropoulou, les deux premières techniques qui surviennent de façon inattendue dans le corpus (inattendue, car on les trouve souvent dans le discours publicitaire) visent à augmenter la distance entre l'annonceur et le récepteur du message publicitaires.

The use of the imperative mode is very common in advertising in English (Dyer 1982: 139). Avoiding an imperative in favour of expository (rather than argumentative) devices — i.e. description is preferred over exhortation here — is reducing the immediacy of the advertiser-consumer relationship, thus creating distance.

Direct addresses of audience members with *you* are among the textual features widespread in advertising discourse in English (Fairclough 1989: 205): they create a 'synthetic personalization of the audience member' implying an individual addresser. In the Greek version of the data, imperatives and first/second person pronouns are occasionally avoided. (1998 : 9)

Ces procédés linguistiques qui créent de la distance entre le fabricant qui vante son produit et le consommateur compensent l'effet de communication directe renforcée qui a été créé par les interférences attendues que nous venons d'évoquer plus haut, et notamment le fait que l'annonceur mette en avant les avantages du produit en étant (très) sûr de lui. En d'autres termes, cette distance permet de donner un peu plus d'espace mental au consommateur cible et de ne pas se sentir en position de faiblesse, ou d'obligation, par rapport à l'annonceur, qui ne veut pas apparaître comme un émetteur biaisé, non objectif. L'annonceur laisse ainsi au consommateur la possibilité de prendre du recul par rapport au message, de le contredire ou de formuler des objections par rapport au message.

It is assumed that these distancing devices are employed in advertising in order to ensure the appropriate social distance between producer and consumer which is reduced by the use of the devices which maximize directness. As Greek distinguishes between singular and plural forms of address, distancing is also supported by the plural (rather than singular) second person addresses used throughout the target version. The producer does sound certain about what s/he is promising, suggesting or predicting. However, the persuasive strategy in Greek requires more distance to be ensured between producer or consumer which would make the producer sound less biased and would allow the consumer more mental space to process the information offered. It is as if the producer presupposes that the consumer is going to take up the role of the denier and is, therefore, prepared to leave space for objections. (1998 : 12)

¹⁴⁰ [In the translation of advertisements] It is indefiniteness and abstraction, that is, occasionally preferred over definiteness and informativity (see also ST/TT10). This is a rather unexpected tendency in media translation. In news headline translation (Sidiropoulou 1995b) there was a reverse tendency observed: the Greek headlines examined were much more information sensitive than impression creating, by avoiding humour and figures of speech. (Sidiropoulou 1998 : 10-11).

En ce qui concerne le troisième procédé d'interférence inattendue, l'utilisation de forms comparatives (voire superlatives, dans l'exemple donné par l'auteure), Sidiropoulou n'explique pas vraiment ce qui le justifie et l'effet qu'il produit, à part le fait que cela s'inscrit évidemment dans la nature même du discours publicitaire, qui est de vanter les avantages d'un produit sur ses concurrents ou de prouver que le consommateur est mieux avec que sans le produit (retour au concept de sujet conjoint positif que nous avons expliqué plus tôt). Dans l'exemple suivant, le texte cible introduit le superlatif *newest* alors que le texte source se limitait à la forme basique *new*. On ne peut pas vraiment généraliser à partir de cet exemple, ni des autres exemples donnés par Sidiropoulou, car le corpus est limité à 55 exemples, et l'auteure ne donne aucun résultat quantitatif.

Another rather unexpected device is the use of comparative forms in the target text, when there is no such indication in the source version. The use of comparatives could have been compatible with the evaluative tendency observed, but this has been disregarded elsewhere, in media translating. In press news translation, for instance, comparatives used in time reference were omitted in Greek (Sidiropoulou 1995c) because prominence was given to facts rather than accuracy, in time specification. In advertisement translation, although the use of comparatives does seem to pose unnecessary burden on ad processing, it is occasionally preferred over other source structures, evidently, because of the competitive nature of the activity.

Source Text : CAPTURE THE LIGHT — GIVENCHY FACE PRISMS

...Blush Prism, a new approach to blush...

(*Marie Claire* Oct. 1994)

Target Text : CAPTURE THE LIGHT (retraduit du grec vers l'anglais)

...Blush Prism. *The newest* (development) in blushing...

(*Marie Claire* Nov. 1994)

En résumé, Sidiropoulou insiste sur deux éléments importants qui ne sont pas toujours traduits dans le texte cible publicitaire : (1) une partie du contenu émotionnel du message (notamment l'humour), au profit d'un message plus informatif et (2) les techniques qui permettent de minimiser la distance entre le fabricant et le consommateur-récepteur du message :

« Furthermore, part of what is not rendered, in ad translating, are the impression-creating elements in favour of informativity and the producer-addressee distance minimizing techniques » (1998 : 12).

Enfin, en s'appuyant sur Rotzoll¹⁴¹ (1985), Sidiropoulou conclut que les interférences varient selon le type de produit vanté. Il en est de même pour le contenu émotionnel, qui est plus important dans les publicités à approche *soft-sell* (parfums, cosmétiques, bières), par opposition à l'approche *hard-sell*, plus factuelle, pour des produits comme le matériel de bureau. Ainsi, les publicités où l'on retrouve le plus de modifications sont les annonces pour les cosmétiques.

In the present data, the types of interferences observed have been distributed over the types of products advertised. It appears that cosmetics are the most tolerant product type with respect to the number of modifications introduced by the translator. It is the product type which allows the *unexpected* set of modifications in media translation. (...) Strategic and *expected* technical decisions in discourse construction are — to some extent — observed in all product types. By contrast, the *unexpected* set of modifications are associated with cosmetics rather than any other product type. (1998 : 12)

1.4.2.5. Tatilon (1978 et 1990).

A partir d'une analyse de dix textes publicitaires (et leurs traductions), ce qui ne constitue pas vraiment un corpus en soi, Tatilon (1978) souligne que le texte publicitaire doit répondre à deux exigences : le slogan doit être clair et il doit être mémorisable, tout en éveillant l'intérêt du récepteur. Tatilon adhère au principe d'équivalence fonctionnelle et sépare la démarche du traducteur publicitaire en deux étapes assez intuitives au plan théorique, mais pas toujours faciles à mettre en œuvre en réalité : décodage (compréhension) et encodage (1978 : 82-85). Il recommande au traducteur publicitaire de (1) préserver la désignation du produit, (2) de garder le même message (implicite et explicite) et (3) de (3) garder les avantages promus par rapport au produit, tout en (4) faisant attention à la lisibilité du texte et aux jeux de mots. Son analyse de dix slogans lui permet de trouver quatre stratégies de traduction : égalité, compensation, perte et addition. Douze ans plus tard, en 1990, par rapport aux caractéristiques discursives du texte publicitaire, Tatilon imagine un modèle descriptif qu'il « croi[t] pouvoir ramener à quatre fonctions essentielles :

- identificatrice [contenu du texte] : désignation de l'objet exhibé
- laudative [contenu du texte] : indication d'une qualité propre à cet objet
- ludique [expression] : produite par un jeu de langage
- mnémotechnique [expression] : lisibilité et prégnance de l'annonce » (1990 : 243).

¹⁴¹ ROTZOLL, Kim. 1985. "Advertisements", dans T. van Dijk, éd., *Discourse and Communication*, Berlin, Walter de Gruyter.

A la suite de son analyse fonctionnelle, la consigne traductologique qui « semble s'imposer [dans l'esprit de Tatilon] est de traduire non la lettre mais l'esprit, non les mots mais les fonctions. Traduction relâchée donc, réduite à l'essentiel – l'équivalence fonctionnelle – et qu'on a sans doute intérêt à désigner [par] adaptation » (1990 : 245). L'auteur pense que :

Le modèle proposé devrait alors rendre service, à deux moments décisifs de l'opération traduisante : au tout début, lorsqu'il s'agit d'apprécier le texte de départ à sa juste valeur, d'en sélectionner l'information pertinente ; et à la toute fin, lorsqu'il s'agit de vérifier l'exactitude, la « fidélité » du texte d'arrivée. (1990 : 245).

Ce « service » qu'est censé rendre le modèle de Tatilon nous semble quand même limité dans ses applications concrètes. Nous doutons qu'après avoir lu l'article et ce modèle, (1) le traducteur publicitaire soit plus efficace dans son activité et (2) que l'apprenti-traducteur publicitaire sera plus à l'aise pour faire ses premières armes.

CHAPITRE 2 – MÉTHODOLOGIE

2.1. Problématique et questions de recherche

Notre problématique de recherche consiste à explorer le discours publicitaire automobile au Canada, en nous appuyant sur une analyse quantitative comparée d'un corpus parallèle de textes publicitaires extraits des sites Internet canadiens (visant donc le même territoire géographique) de vingt marques, dix constructeurs et sept segments de marché, afin de déterminer et d'analyser l'univers lexical de la publicité automobile en anglais et en français, essentiellement en fonction de ces sept segments de marché et du positionnement marketing que chaque texte publicitaire représente. Les questions de recherche qui découlent de cette problématique sont donc les suivantes :

1. Quels sont les principaux éléments lexicaux utilisés dans le discours publicitaire automobile ? Précisément, **comment ce lexique varie-t-il selon le segment de marché (=la catégorie de véhicules) auquel le véhicule appartient ?**
2. Ces éléments sont-ils les mêmes dans les textes publicitaires de départ (TPD) anglais et les textes publicitaires d'arrivée (TPA) français ?
3. Peut-on déduire des réponses aux deux premières questions ci-dessus une réponse à la troisième question, plus fondamentale, à savoir si les textes publicitaires de notre corpus sont traduits littéralement ou bien adaptés ?

Pour aborder cette problématique et les questions de recherche qui en découlent, nous proposons une méthodologie qui se résume ainsi :

- 1) sélection des outils/concepts statistiques pertinents pour l'analyse quantitative : spécificités lexicales, au sens de l'école lexicométrique de Saint-Cloud, et analyse factorielle des correspondances (AFC) traditionnelle, que nous avons complétée par la projection géodésique (Viprey 2006). Pour travailler avec ces concepts, et pour traiter le

corpus, nous avons choisi quatre outils : YouAlign¹⁴², Lexico¹⁴³ (versions 2 et 3.6.1, pour l'analyse lexicométrique), SPAD¹⁴⁴ (AFC) et ASTADIAG¹⁴⁵ (Astartex/Diatag) ;

- 2) constitution du corpus : choix et collecte des données ;
- 3) préparation du corpus : saisie, révision, conventions et codage ;
- 4) lecture du corpus et observations qualitatives aléatoires sur certains faits de langue (plus ou moins isolés) relatifs à la traduction des annonces publicitaires automobiles anglais>français ;
- 5) traitement informatique avec Lexico 2, Lexico 3.6.1 (analyse lexicométrique), SPAD et Astadiag (Astartex/Diatag), ainsi que YouAlign, pour répondre à nos questions de recherche ;
- 6) interprétation et discussion des résultats => comparaison de l'univers lexico-sémantique du discours publicitaire automobile des textes de départ anglais et des textes d'arrivée français, en classant les véhicules – et les textes publicitaires qui y sont associés – dans une typologie à sept classes/segments de marché, et accessoirement, selon d'autres partitions du corpus

Certaines étapes de notre méthodologie méritent que nous nous y attardions en détail maintenant.

¹⁴² YouAlign (<http://www.youalign.com>) est une solution gratuite d'alignement de textes bilingues lancée en 2009 par la société montréalaise Terminotix (<http://www.terminotix.com>). Voir également <http://www.translatum.gr/forum/index.php?topic=56698.0>.

¹⁴³ Lexico a été conçu par André Salem et son équipe (SYLED/CLA2T. Université Paris 3 - Sorbonne nouvelle. ILPGA). Voir par exemple <http://www.tal.univ-paris3.fr/asalem/2.html> ou <http://www.lexi-co.com>.

¹⁴⁴ Le logiciel d'analyse des données SPAD (dont le nom exact est COHERIS ANALYTICS SPAD) est commercialisé par la société COHERIS, <http://www.coheris.com/produits/analytics/logiciel-data-mining/>. Lebart et Salem (1994 : 168) indiquent que SPAD date de 1984. Selon Solène Bienaise (service R-D de l'entreprise COHERIS), le logiciel SPAD a été racheté en 2007 par COHERIS, qui le commercialise depuis cette date.

¹⁴⁵ « ASTADIAG (pour ASTARTEX et DIATAG) est un environnement développé par Jean-Marie Viprey, dans les laboratoires ATST – Archives, Textes, Sciences des Textes (EA 3183) et LASELDI – Laboratoire de Sémiolinguistique, Didactique, Informatique (EA 2281) à l'Université de Franche-Comté, dans le cadre du pôle ARCHIVE, BASES, CORPUS de la Maison des Sciences de l'Homme de Franche-Comté ». Voir <http://adcost-elliadd.univ-fcomte.fr/astadiag/>.

2.2. Choix des outils conceptuels, statistiques et informatiques

2.2.1. Présentation des outils informatiques

Pour mener notre analyse quantitative, notamment l'analyse des spécificités lexicales (au sens de l'école lexicométrique de Saint-Cloud) des différentes parties de notre corpus, ainsi que l'analyse factorielle des correspondances (AFC) traditionnelle et l'analyse en 3D avec projection géodésique (Viprey 2006), nous avons choisi quatre outils informatiques : (1) YouAlign, (2) Lexico 2/Lexico 3.6.1 (analyse lexicométrique), (3) COHERIS ANALYTICS SPAD (AFC) et (4) ASTADIAG (Astartex/Diatag).

Compte tenu de notre approche qui au départ est fondée sur le modèle de l'école de Saint-Cloud (anciennement UMR¹⁴⁶ 9952, « Lexicométrie et textes politiques »), nous avons effectué la première partie de nos analyses avec Lexico (versions 2 et 3.6.1), développé par André Salem et son équipe. Plus précisément, nous avons procédé à des analyses de spécificités lexicales générées par Lexico. L'utilisation de ce logiciel implique l'adhésion globale à certaines règles ou conventions méthodologiques, celles de « l'école de Saint-Cloud ». Ces principes de saisie et de travail ont été résumés dans plusieurs publications (voir notamment Lafon et al. 1985).

Le logiciel Lexico travaille avec les occurrences et les formes graphiques. Le concept de mot n'est donc pas pertinent¹⁴⁷ dans les analyses effectuées avec Lexico. La terminologie de la statistique textuelle est clairement définie dans Lebart et Salem (1994 : 311-320). Ainsi, une occurrence est une « suite de caractères non délimiteurs bornée à ses extrémités par deux caractères délimiteurs de forme » (Lebart et Salem 1994 : 315). Une forme (ou forme graphique) est un « archétype correspondant aux occurrences identiques dans un corpus de textes, c'est-à-dire aux occurrences composées strictement des mêmes caractères non délimiteurs

¹⁴⁶ Unité mixte de recherche (Centre national de la recherche scientifique/Institut national de la langue française), co-dirigée par Pierre Lafon et Pierre Fiala dans les années 1990. Cette UMR a été hébergée à l'École normale supérieure de Fontenay/Saint-Cloud (en région parisienne) jusqu'en 2000. En janvier 1998, l'ex-ELI (Équipe Linguistique et Informatique), co-dirigée par Christiane Marchello-Nizia et Benoît Habert, a fusionné avec l'ex-UMR 9952 pour former la nouvelle UMR 8503 « Analyses de corpus linguistiques, usages et traitements ». En 2000, l'UMR 8503 a déménagé à Lyon. Voir <http://www.ens-lsh.fr/>, <http://lexico.ens-lsh.fr/>, et archives ENS-LNH <http://eprints.ens-lsh.fr/>. Voir aussi <http://www.ens-lsh.fr/labo/corpus/texto.htm>.

¹⁴⁷ Il nous arrive toutefois au cours de la rédaction d'utiliser mot ou terme comme éléments de métalangage, pour simplifier.

d'occurrence » (Lebart et Salem 1994 : 313). Dans ces conditions, la phrase « La panthère et le chat jouent avec le lézard et le crocodile » comprend douze occurrences (taille du corpus T = 12), mais seulement dix formes graphiques (vocabulaire du corpus V = 10), car la forme graphique « le » compte trois occurrences.

Parmi les conventions et les compromis que nous respectons en travaillant avec un corpus selon les méthodes de Saint-Cloud, la non-lemmatisation du corpus est un enjeu majeur. La non-lemmatisation signifie que nous avons choisi de ne pas regrouper les différentes variations des formes sous un même vocable (voir la section 2.2.2 sur le débat entre lemmatiseurs et formalistes). Par exemple, la lemmatisation permettrait de regrouper {ai, as, a, avons, avez, ont} sous le vocable {AVOIR}. Cela dit, nous sommes conscient de certains avantages de la lemmatisation, et il serait intéressant, dans un autre contexte, de poursuivre notre recherche en comparant un traitement informatique de notre corpus publicitaire avec lemmatisation et sans lemmatisation, car selon Mayaffre (2005) :

En bref, la lemmatisation permet d'une part de décompter des unités à la pertinence linguistique plus avérée (les lemmes qui renvoient à des vocables), et d'autre part de compléter le traitement purement lexical traditionnel par un traitement statistique d'autres régularités linguistiques tels les codes grammaticaux, les modes, les temps, le genre, le nombre, etc. Dans ces conditions, il apparaît aujourd'hui difficile de se priver d'un tel enrichissement.

Avant de prendre la décision de ne pas lemmatiser, nous avons bien pesé le pour et le contre. D'un côté, la lemmatisation pouvait apporter plus de rigueur au corpus, surtout dans le cadre d'une analyse comparée entre l'anglais et le français, deux langues qui fonctionnent de façon assez différente. Par exemple, en anglais, l'adjectif est invariable et dans notre tableau des fréquences, il ne représente qu'une ligne. En français, l'adjectif peut nécessiter quatre lignes : féminin singulier, féminin pluriel, masculin singulier, masculin pluriel. Pour comparer les fréquences en anglais et en français, il faut alors ajouter les quatre lignes en français et les comparer avec l'unique ligne en anglais. Ainsi, le superlatif *best* correspond à meilleur + meilleure + meilleures + meilleurs (ou le lemme MEILLEUR). De l'autre côté, la lemmatisation aurait été une opération très chronophage sur un corpus parallèle de presque deux millions d'occurrences. Dans ces conditions, ce n'est que dans la deuxième partie de notre analyse quantitative que nous avons procédé à des regroupements ponctuels ad hoc, qui sont à notre avis la solution offrant le meilleur compromis entre rigueur d'analyse et économies de temps. Nous en

avons retenu certains dans le cadre de l'analyse factorielle des correspondances effectuée avec SPAD et avec Astadiag.

Le logiciel de lexicométrie Lexico que nous utilisons permet d'analyser les spécificités lexicales positives et négatives du corpus, en anglais et en français. A partir de ces spécificités lexicales, nous pouvons déterminer des champs lexicaux qui caractérisent les différentes parties de notre corpus en anglais et en français, qui nous permettent de comparer les textes publicitaires de départ (TPD) et les textes publicitaires d'arrivée (TPA).

Dans un deuxième temps, notre méthodologie nous a conduit à mener une analyse factorielle des correspondances (AFC) en parallèle sur le corpus anglais et sur le corpus français, afin de compléter et d'affiner l'étude des spécificités lexicales. Nous avons d'abord utilisé une AFC traditionnelle en deux dimensions avec SPAD, avant d'aller plus en profondeur avec les sorties géodésiques en 3D du logiciel ASTADIAG conçu par Jean-Marie Viprey, dans les laboratoires ATST – Archives, Textes, Sciences des Textes (EA 3183) et LASELDI – Laboratoire de Sémio-linguistique, Didactique, Informatique (EA 2281) de l'Université de Franche-Comté, dans le cadre du pôle ARCHIVE, BASES, CORPUS de la Maison des Sciences de l'Homme de Franche-Comté. Viprey (2006 : 981) « propos[e] de renouveler la sortie graphique de l'AFC », car :

Les projections habituelles sur le plan de 2 facteurs sont peu lisibles, mal maniables et trompeuses¹⁴⁸ pour un spécialiste de sciences humaines soucieux de prendre des vues synthétiques et d'acquérir une cartographie dynamique. Nous proposons la projection géodésique, qui permet de construire un planisphère et des zonages « vus du centre », où les angulations et les distances aux origines des axes sont respectées et clairement indiquées. En vue de comparaisons, cette projection est un moyen complémentaire aux calculs de distance matricielle, plus détaillé qu'eux et orientés vers le retour au texte (Viprey 2006 : 981).

L'objectif de cette AFC (en 2D et en 3D, avec les sorties géodésiques) est d'apporter un éclairage complémentaire à la comparaison des textes publicitaires automobiles anglais et leurs traductions

¹⁴⁸ De même, Caumont (2007) invite à la plus grande prudence dans l'analyse des résultats d'une AFC et de ses sorties graphiques visuelles très attractives que sont les cartes perceptuelles ou mappings. Il mentionne clairement « les risques possibles d'une interprétation abusive des résultats dans le cadre d'une utilisation managériale » et « les risques d'erreur dans l'interprétation des axes et [ses] conséquences managériales ». Voir Daniel Caumont, *Les Etudes de marché. Comment concevoir, réaliser et analyser une étude*, Dunod, Paris, 2007, 360 p., notamment le chapitre 6 : « Comment réaliser une analyse des correspondances ? ».

en français. L'AFC est un outil intéressant pour essayer de calculer des différences ou des distances intertextuelles¹⁴⁹.

En parallèle, nous avons utilisé le logiciel YouAlign (conçu et commercialisé par Terminotix, Montréal) pour aligner certaines parties de notre corpus. La consultation des fichiers alignés est nécessaire quand il faut revenir au texte, examiner les contextes d'utilisation de certaines formes particulières et clarifier les raisons qui justifiaient l'emploi de ces formes dans les textes publicitaires sources et cibles.

2.2.2. Justification de notre ancrage méthodologique : concepts essentiels de textométrie et d'analyse du discours

Leech, dans son travail fondateur de 1966, justifie l'utilisation de « statistical backing for [his] statements about advertising language »:

Quantitative and non-quantitative methods are complementary ways of finding out what a given body of language is like. The former may merely confirm what is intuitively obvious, or may confirm a guess, or may reveal some completely unsuspected property of the material under study. It cannot be considered more fundamental or 'scientific' than the evidence of operational experience, and indeed is valueless without the insight that tells the investigator what are the **significant categories to count and contrast** (1966 : 7).

Ces derniers mots, que nous avons mis en gras, rejoignent l'approche de la lexicométrie, qui au fil du temps est devenue textométrie. Dans cette section 2.2.2, nous donnons quelques points de repère en lexicométrie et en analyse du discours. Comme le remarque déjà ironiquement Salem (*Pratique des segments répétés. Essai de statistique textuelle*, 1987), les appellations foisonnent : « Statistique linguistique, Linguistique statistique, Statistique lexicale, Statistique de vocabulaire, Linguistique quantitative, Lexicométrie... » (1987 : 9), et récemment, textométrie ou logométrie. Tout comme lexicométrie/statistique textuelle, le terme analyse du discours est parfois en concurrence avec d'autres appellations voisines, notamment pragmatique, linguistique du texte, linguistique textuelle, analyse textuelle ou linguistique de l'énonciation.

¹⁴⁹ Sur le concept de distance intertextuelle, voir également deux articles intéressants : (1) Cyril Labbé et Dominique Labbé, « La distance intertextuelle », *Corpus* [En ligne], 2 | 2003, mis en ligne le 15 décembre 2004, consulté le 13 juillet 2016. URL : <http://corpus.revues.org/31> ; (2) Etienne Brunet, « Peut-on mesurer la distance entre deux textes ? », *Corpus* [En ligne], 2 | 2003, mis en ligne le 15 décembre 2004, consulté le 13 juillet 2016. URL : <http://corpus.revues.org/30>.

2.2.2.1. Quelques points de repère en lexicométrie

Pour éviter la multiplication des termes¹⁵⁰, nous alternerons simplement entre « statistique textuelle », « lexicométrie » ou « textométrie ». **La lexicométrie est un « ensemble de méthodes permettant d'opérer des réorganisations formelles de la séquence textuelle et des analyses statistiques portant sur le vocabulaire d'un corpus de textes » (Lebart et Salem 1994 : 314).** Grâce à la lexicométrie, nous pouvons donc identifier certaines tendances, voire certaines constantes (appelées invariants chez d'autres auteurs), quantitatives qui caractérisent un type de discours particulier, en retenant, avec Lebart et Salem (1994 : 312) ou Zemmour (2008 : 57), que **le discours est l'actualisation de la langue.**

2.2.2.1.1. Les pionniers de la statistique linguistique et le groupe de Saint-Cloud : historique et premiers concepts de base, ou le débat formalistes-lemmatiseurs

Notre recherche s'inspire essentiellement de l'approche et des méthodes de la lexicométrie du groupe de Saint-Cloud. Mais avant Saint-Cloud, il y a eu quelques pionniers, dont Estoup¹⁵¹ (1916), Zipf (1935), Yule (1944), Herdan (1964), Cohen¹⁵² (1948), Guiraud (1954 et 1960), Muller (1963, 1964, 1967, 1968, 1973, 1977). Née au début du vingtième siècle, l'analyse de contenu est l'une des premières tentatives de quantification linguistique. Selon Berelson et Lazarsfeld¹⁵³, l'analyse de contenu se présente comme : « une technique de recherche pour la description objective systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication » (1948 ; cités par Lebart et Salem 1994 : 16). En 1948 également, Cohen avait affirmé lors d'une conférence¹⁵⁴ : « Il me semble pouvoir affirmer que ce serait entraver le développement de la linguistique que de continuer à tant se désintéresser des nombres quand nous parlons des phénomènes linguistiques ». Comme le dit encore plus clairement Guiraud (1960), « la linguistique est la science statistique type ; les statisticiens le savent bien, la plupart des linguistes

¹⁵⁰ Nous préférons « statistique textuelle » à « statistique lexicale », car la première expression rappelle facilement que nous étudions un corpus de textes (illustrant un discours) et elle nous semble légèrement plus transparente et moins vague que « statistique linguistique », celle-ci étant plus « datée ».

¹⁵¹ Jean-Baptiste Estoup (1916). *Gammes Sténographiques*, Paris, Institut Sténographique.

¹⁵² Marcel COHEN, Marcel. 1950. « Sur la statistique linguistique », Conférence de l'institut de linguistique de l'université de Paris, Vol IX, Année 1949, Klincksieck, Paris. Cité par Lebart et Salem 1994 : 16.

¹⁵³ B. Berelson et P.F. Lazarsfeld, *The Analysis of Communications Content*, Chicago/New York, University of Chicago/Columbia University, 1948.

¹⁵⁴ Marcel COHEN, Marcel. 1950. « Sur la statistique linguistique », Conférence de l'institut de linguistique de l'université de Paris, Vol IX, Année 1949, Klincksieck, Paris. Cité par Lebart et Salem 1994 : 16.

l'ignorent encore ». C'est dans ces conditions que nous avons choisi d'examiner le discours publicitaire par le biais d'une approche résolument quantitative : la **lexicométrie**, telle qu'elle est apparue au sein du groupe de Saint-Cloud et ses collaborateurs. Tout comme le discours publicitaire, la traduction publicitaire justifie elle aussi un traitement quantitatif à partir d'un corpus : « les traductions sont si diverses et si éparpillées que toute systématisation nécessite la constitution d'un corpus important. (Guidère 2000c : 7)».

Dans notre démarche, le quantitatif est souvent complété par du qualitatif (par exemple, grâce aux concordances – listes de contextes autour d'une même forme-pôle – générées par le logiciel Lexico), notamment lorsqu'il s'agit d'interpréter les résultats statistiques bruts. Nous nous situons alors clairement à **l'intersection de la statistique textuelle et de l'analyse du discours**, deux domaines en fait bien plus proches qu'il n'y paraît. Cette proximité est attestée par Bonnafous et Tournier, dans un article intitulé « Analyse du discours, lexicométrie, communication et politique » (1995 : 67) :

La longueur de ce titre et sa forme énumérative — on aurait pu y ajouter « étymologie sociale » et « socio-histoire du vocabulaire » — veulent témoigner à la fois d'une inscription affirmée dans l'analyse du discours, de l'originalité de certaines méthodes (« lexicométrie ») et des évolutions (vers les problèmes de la communication) qui caractérisent les travaux sur les textes politiques élaborés au sein du laboratoire de Saint-Cloud depuis 1967.

Et elle est confirmée par Lafon (2006) : « Le positionnement théorique de la lexicométrie dans le champ de la linguistique, est fondé sur trois choix fondamentaux : (...) (b) Élaborer une linguistique du texte, en opposition à une linguistique de la phrase et de la proposition ».

En 1967 naît « Lexicologie et textes politiques », équipe de recherche qui deviendra le groupe de Saint-Cloud. Hébergée à l'École Normale Supérieure de Saint-Cloud, en région parisienne, l'équipe est alors dirigée par Robert-Léon Wagner. Le groupe de Saint-Cloud connaît son essor en France dans les années soixante-dix et quatre-vingts, en grande partie avec l'avènement de la micro-informatique qui facilite la saisie de textes de plus en plus importants¹⁵⁵. Organe quasi-officiel du parti lexicométrique, la revue *MOTS – Mots, Ordinateurs, Textes, Sociétés* – est fondée en 1980. Depuis, on y trouve de nombreuses applications de la lexicométrie à l'analyse de différents discours : politique, écologie, etc. En 1975, l'équipe de recherche initiale devient un

¹⁵⁵ Voir LAFON, Pierre et al. 1985. *Le Machinal. Principes d'enregistrement informatique des textes*, Collection Saint-Cloud, Publications de l'INaLF, Paris, Klincksieck. Cet ouvrage permet de comprendre les procédures, précautions et difficultés associées aux traitements des premiers corpus.

laboratoire associé au CNRS, puis intégré à l'Institut de la Langue française¹⁵⁶ (1977). Autour du laboratoire de Saint-Cloud se retrouvent – avec plus ou moins de distance – des chercheurs comme Salem (auteur du logiciel Lexico), Brunet (concepteur d'Hyberbase), Lebart (SpadT), Reinert (Alceste), Habert (ÉLI, à Fontenay), etc. Le dynamisme de la lexicométrie ne fléchit pas pendant les années quatre-vingt-dix, qui marquent même peut-être une phase de maturité. Pendant cette période, les applications de la lexicométrie se multiplient : diversification des discours étudiés, autres que la politique, traitement informatique des réponses ouvertes dans les sondages, terminologie et lexicologie bilingue, autres recherches à l'étranger (Italie, Espagne, Canada, par exemple), etc. Parallèlement, comme le souligne Brunet (2001 : 19), « la discipline [lexicométrique] s'est assagie ».

En 2000, l'équipe de Saint-Cloud, devenue entre-temps l'Unité mixte de recherche (UMR) 9952 « Lexicométrie et textes politiques » (mixte, car relevant du CNRS et de l'ENS), est transplantée à Lyon, au sein du nouveau pôle de recherche de l'École normale supérieure-Lettres et Sciences humaines (ENS-LSH). Toujours affilié au CNRS, le groupe est maintenant connu sous le nom de « Projet Textométrie », dirigé par Heiden (<http://textometrie.ens-lyon.fr/>). C'est ainsi qu'aux diverses dénominations évoquées plus haut se sont récemment ajoutées « textométrie » (2003) et « logométrie » (Heiden 2004 ; voir aussi Mayaffre et Pincemin 2009 : 2)¹⁵⁷ :

La textométrie, née en France dans les années 80, a développé des techniques puissantes et originales pour l'analyse de grands corpus de textes. Reprenant les acquis de la lexicométrie et de la statistique textuelle, elle propose des outils et des méthodes éprouvés dans de multiples branches des SHS et statistiquement solidement fondés. (Heiden 2004 ; <http://textometrie.ens-lyon.fr/?lang=fr>)

Ce que nous appelons *Logométrie*, c'est un ensemble de traitements documentaires et statistiques du texte qui ne s'interdit rien pour tout s'autoriser; qui dépasse le traitement des formes graphiques sans les exclure ou les oublier; qui analyse les lemmes ou les structures grammaticales sans délaisser le texte natif auquel nous sommes toujours renvoyés. C'est finalement un traitement automatique global du texte dans toutes ses dimensions: graphiques, lemmatisées, grammaticalisées. L'analyse ainsi portera sur toutes les unités

¹⁵⁶ L'Institut de la Langue française est en fait l'ex-Trésor de la langue française (TLF) de Bernard Quemada. Il deviendra l'Institut national de la langue française (INaLF), gardien du chantier FranText, entre autres. Voir également le bref historique rédigé dans Tournier et Bonnaïous (1995) : Laboratoire « Lexicométrie et textes politiques », UMR 9952 du CNRS (INaLF) et ENS de Fontenay Saint-Cloud. Créé par le CNRS comme équipe associée au 1er janvier 1967, sous l'égide de R.L. Wagner, transformé en laboratoire associé en 1975, puis devenu laboratoire propre au sein de l'Institut national de la langue française (B. Quemada) en 1977. Dirigé à cette date par M. Tournier, il est devenu une Unité mixte de recherche CNRS-ENS, co-dirigée depuis 3 ans par A. Geffroy et P. Lafon.

¹⁵⁷ Mayaffre et Pincemin (2009) : « Logométrie, Textométrie ». Communication présentée à MISAT Besançon 2009, p. 2/58

linguistiques, de la lettre aux isotopies, en passant par les n-grams, les mots, les lemmes, les codes grammaticaux, les bi-codes ou les enchaînements syntaxiques. Un texte est un tout dont le fonctionnement linguistique est complexe; son traitement ne saurait se borner à un seul point de vue. Finalement, le traitement logométrique cherche à reproduire autant que possible l'indescriptible acte de lire, qui conjugue l'appréhension du matériel graphique et sa complexe compréhension linguistique, sans jamais les faire divorcer. (Mayaffre 2005)

Qui dit statistique textuelle dit comptage, effectué par un logiciel informatique (ce qui a été précisé à la section précédente, 2.2.1). Il faut donc savoir quoi compter, et sur ce sujet, comme nous l'avons brièvement mentionné plus tôt, il y a deux écoles, ainsi que le montre le débat entre « **formalistes** » (terme emprunté, avec les guillemets, à Tournier (1975) et **lemmatiseurs**. Nous revenons maintenant un peu plus en détail sur ce débat.

Depuis 1963, les travaux de Charles Muller illustrent le point de vue des lemmatiseurs. Chez ces derniers, « les formes hétérographes rattachées à une même unité de langue étaient regroupées sous l'une d'entre elles, le "**lemme**" (ici, le singulier du substantif, l'infinitif du verbe) ; regroupement qui constitue la **lemmatisation** proprement dite » (Muller¹⁵⁸ 1984 : II). Ces lemmes fédérateurs sont en fait bien connus des lexicographes et ils sont comparables aux vedettes des dictionnaires courants. En même temps que des regroupements, on procède à des désambiguïisations, également appelées dégroupements, qui consistent à séparer les formes homographes, par exemple, parti politique et le participe passé de partir, parti. Inversement, les non-lemmatiseurs (formalistes) préconisent un découpage en **formes graphiques** brutes (Geffroy et al. 1974, Tournier 1985 et en général, les autres travaux du groupe de Saint-Cloud), quitte à procéder le cas échéant à des désambiguïisations ad hoc manuelles. Mayaffre (2005) souligne que pendant longtemps, ce sont des contraintes techniques/technologiques qui ont donné un avantage aux partisans de la non-lemmatisation. Mais aujourd'hui, ce n'est plus le cas.

Deux raisons¹⁵⁹ ont empêché pendant des années d'aller au-delà du texte brut. D'abord, aucun logiciel de lemmatisation ne paraissait suffisamment performant pour ramener un texte fléchi à un standard lemmatisé sans erreurs majeures et une fastidieuse relecture manuelle. Toujours lourd dans l'approche lexicométrique, le fardeau de la saisie puis de la mise en forme des textes devenait insupportable pour celui qui entendait traiter des gros corpus et aboutir dans un délai raisonnable à des sorties machine fiables. Aujourd'hui les lemmatiseurs-étiqueteurs affichent, dans leurs fonctions de base (désambiguïisation des homographes, regroupement flexionnel des noms ou des verbes, reconnaissance des catégories

¹⁵⁸ Dans cette citation, nous avons rajouté les caractères gras sur lemme et lemmatisation.

¹⁵⁹ Dans ce long extrait de Mayaffre (2005), nous avons rajouté les caractères gras.

grammaticales élémentaires), un taux de réussite proche de 100 % : pour ces fonctions de bases quelques erreurs subsistent mais aucune susceptible de fausser le traitement statistique que nous opérons pas la suite; les vérifications manuelles restent utiles mais non plus obligatoires.

Ensuite, aucun logiciel de lexicométrie sur le marché scientifique en France ces dernières années (Lexico, Hyperbase, Weblex, Sphinx, etc.) n'était susceptible de traiter les sorties des lemmatiseurs de manière simple et automatique. Ainsi la chaîne de traitement n'était pas établie. Nous trouvons des lemmatiseurs d'un côté et de l'autre des outils statistiques ou lexicométriques performants, mais l'articulation restait douloureuse pour l'utilisateur non informaticien, et réservée à quelques spécialistes (par exemple Labbé, 1990-b). Dans ce cadre technique limitatif des années 1980-2000, la plupart des chercheurs - à l'exception déjà notée de Charles Muller, Etienne Brunet, Dominique Labbé ou Sylvie Mellet - ont dû se contenter du traitement des textes bruts et, comme souvent en pareilles circonstances, ils eurent tendance à faire d'un pis-aller technique une loi scientifique, d'une limitation pratique une théorie : l'engagement pour une indexation minimale devint en effet la règle absolue, en partie controuvée, mais rarement dépassée de la communauté (Collectif Saint-Cloud, « L'indexation minimale. Plaidoyer pour une non-lemmatisation », ENS de Saint-Cloud; communication au « Colloque sur l'analyse des corpus linguistiques : Problèmes et méthodes de l'indexation minimale », Strasbourg, 21-23 mai 1973; et Collectif Saint-Cloud, 1985).

Nous voulons montrer que les progrès récents des logiciels de lemmatisation, articulés à la nouvelle génération des logiciels de lexicométrie, aboutissent à une mutation et à une amélioration de nos pratiques statistiques sur les textes : c'est ce que nous appelons le glissement de la lexicométrie originelle vers une logométrie pleine et entière, susceptible de renouveler la discipline. Cette amélioration est d'ores et déjà effective pour le français depuis quelques années grâce au développement d'Hyperbase, (...) qui traite sans difficulté les sorties du lemmatiseur Cordial. (...) Ce bond qualitatif pour le français apparaît à ce point porteur (Mayaffre, 2004; Kastberg Sjöblom, 2005) que le logiciel niçois s'articulera au cours de l'année 2005 avec le lemmatiseur polyglotte Tree Tagger pour permettre le traitement logométrique de textes anglo-saxons et romans. (Mayaffre 2005)

Globalement en faveur de la lemmatisation, qui selon lui est « révolutionnaire », Mayaffre (2005) la présente non pas comme une solution de remplacement qui vise à rendre obsolète le traitement des formes lexicométriques brutes, mais comme une approche complémentaire :

Mais que l'on ne s'y trompe pas cependant : **le propos¹⁶⁰ n'est pas de renoncer au traitement lexicométrique sur textes bruts, il est de compléter ce traitement par une analyse complémentaire sur textes lemmatisés.** Mieux : cet article voudrait rappeler que le traitement des textes lemmatisés qui ouvre la voie à des analyses grammaticales ou syntaxiques nous semble indispensable, mais qu'il ne peut se faire qu'à condition de garder accès au texte réel, natif, brut, que le locuteur/scripteur a effectivement émis

A vrai dire, **aujourd'hui, il n'est plus question de faire un choix exclusif entre formes et lemmes** mais de savoir comment organiser techniquement les différentes entrées dans le corpus pour combiner les différents points de vue sur le texte. Hyperbase a choisi une étude parallèle en juxtaposant les analyses et en adaptant, à moindre frais, la statistique *lexicale* traditionnelle à une statistique *grammaticale* et *syntaxique*. **Mais d'autres voies sont possibles pour croiser ces différents niveaux de traitement, et demandent à**

¹⁶⁰ Dans ces extraits de Mayaffre (2005), nous avons rajouté les caractères gras.

être explorées : il s'agit là d'un des principaux programmes de l'analyse des données textuelles contemporaine (Pincemin, 2004 ; citée dans Mayaffre 2005).

Et c'est ici que **la lemmatisation des textes est révolutionnaire** et que, devenue accessible à tous, elle ouvre la voie à de riches pratiques qui nous paraissent susceptibles de refondre la discipline. (Mayaffre 2005)

Pour bien comprendre¹⁶¹ le débat sur la lemmatisation, revenons quelques années en arrière, pour synthétiser les arguments pour et contre la lemmatisation. D'un côté, il y a le plaidoyer pour l'indexation minimale¹⁶² de Geffroy, Lafon et Tournier (1974). De l'autre côté, c'est paradoxalement dans un travail fondateur du courant des formalistes de Saint-Cloud (Lafon 1984) que se trouve l'un des plus célèbres plaidoyers pour la lemmatisation¹⁶³. Ce plaidoyer est la préface que Muller a donnée à Lafon, et elle situe très bien le débat. Selon Muller, la proportion de formes ambiguës « varie d'un texte à l'autre, d'un idiome, surtout, à l'autre, mais (...) en français ne tombe guère en dessous de 15% » (1984 : III)¹⁶⁴. En français technique ou scientifique, le rédacteur essaie en général de diminuer les ambiguïtés. En poésie, en littérature ou en publicité, au contraire, la langue semble beaucoup plus libre, et jeux de mots, jeux de sonorités, polysémie, homographie et homonymie sont des situations beaucoup plus fréquentes.

Muller précise ensuite les principales sources d'ambiguïté :

Elle provient d'une part d'un petit nombre de formes à très haute fréquence, dont l'une au moins des acceptions est de type "fonctionnel" (ou "grammatical", ou "relationnel"...); telles que *l', le, la, les*¹⁶⁵, *est, été, que, s', son, pas, entre*, etc. ; d'autre part d'un grand nombre de formes à faible fréquence comme l'interminable chaîne des *abîme, active, adresse, affaire, agence, aide, ... vogue, voie, voile, voiture, voltige, vote, voûte, voyage, véhicule, zèbre*, qui tout au long de l'alphabet oscille entre les catégories nominales et celle du verbe (...). Et puis, entre ces deux sources inépuisables, une collection de pièges sournois, parfois burlesques : *but, cité, empire, fin, noyer, opéra, rayons, savons, souris*,... si innocents en contexte ; sans parler des noms propres [une barre et Raymond Barre] (Muller 1984 : III).

¹⁶¹ Mayaffre (2005), cité longuement dans notre recherche, présente une synthèse claire et pertinente sur ce débat entre lemmatiseurs et formalistes.

¹⁶² GEFROY, Annie, LAFON, Pierre et TOURNIER, Maurice. 1974. « L'indexation minimale, Plaidoyer pour une non-lemmatisation », dans *Colloque sur l'analyse des corpus linguistiques : Problèmes et méthodes de l'indexation minimale, Strasbourg 21-23 mai 1973*.

¹⁶³ Pour en savoir plus sur la position des formalistes contre la lemmatisation, voir également Tournier (1985a), en réponse à Muller. Le fait que notre recherche s'appuie sur un corpus non-lemmatisé, mais avec une analyse syntaxique complémentaire, constitue notre réponse au débat sur la lemmatisation. Mais nous partageons le point de vue de Mayaffre (2005) évoqué plus haut, selon lequel les deux approches sont complémentaires.

¹⁶⁴ Selon Dominique Labbé, que Mayaffre cite (2005), près d'un tiers de la composition des textes français est homographe.

¹⁶⁵ L', le, la et les peuvent être soit des articles définis, soit des pronoms objets. On pourrait ajouter à cette liste de formes très fréquentes : de (préposition : la poche de Falaise, ou partitif : Je veux de l'eau, ou : indéfini : Elle a vu de belles fleurs). De même, que peut être soit un pronom relatif, soit une conjonction de subordination, soit une partie de la locution parce que. On pourrait ainsi multiplier les exemples.

Ces quelques lignes de Muller permettent de bien planter la première moitié du décor de la querelle entre lemmatiseurs et formalistes (non-lemmatiseurs), c'est-à-dire la moitié qui concerne la désambiguïisation (ou dégroupements ; l'autre moitié porte sur le regroupement des formes graphiques, c'est-à-dire la lemmatisation proprement dite ; voir *infra*). On peut alors pleinement se rendre compte des enjeux de la lemmatisation. Plus finement, Muller continue en se demandant jusqu'où aller : « faut-il (...) [aussi] séparer les formes homographes d'un même paradigme, comme *(je) parle* et *(il) parle*, ou *(la) voix* et *(les) voix* ? Faut-il, à ce stade, tenter un classement sémantique des emplois de *adresse, femme, fille, rayon*, et de tous les vocables polysémiques ? » (Muller 1984 : III-IV) La nomenclature et le codage du *Dictionnaire explicatif et combinatoire du français contemporain* (DEC) de Mel'čuk pourraient dans ce cas se révéler bien utiles. Dans un corpus désambiguïisé et lemmatisé apparaîtraient des lemmes comme *cœur_I*, *cœur_{I.1}*, *cœur_{II.2.a}*, etc. En réponse aux questions qu'il pose lui-même, Muller, pragmatique, conclut : « Question de temps et de moyens¹⁶⁶ plus que de théorie » (1984 : IV), ce que confirmera plus tard Mayaffre (2005 ; voir *supra*).

La seconde moitié du décor que nous avons commencé à planter concerne la lemmatisation proprement dite, ou le regroupement des formes sous un même vocable, le lemme. Si la désambiguïisation paraissait déjà problématique, Muller annonce d'emblée la couleur pour la lemmatisation : « Là les choix se compliquent, les scrupules et les doutes surgissent, certaines consciences s'alarment » (1984 : IV). Autocritique, Muller passe en revue plusieurs des objections émises par les formalistes, qu'il qualifie lui-même de « sérieuses ». La première objection est « **l'incertitude des normes de regroupement**. Doit-on réunir (*lutte des*) *classes* et (*rentrée des*) *classes, ouvrier s.m. et ouvrière s.f. ; peuple* au sens de classe sociale et *peuple* ensemble des habitants d'un lieu (...) (1984 : IV-V) » ? Encore une fois, Muller ne veut pas répondre à ces questions en tranchant de façon nette. Il insiste même sur « l'impossibilité d'un consensus des lemmatiseurs », sur la difficulté d'adopter « une norme unique », car elle doit varier selon les buts des chercheurs et les corpus étudiés, et sur le fait que « toute classification se révèle imparfaite » (1984 : V). Et il rappelle sous forme de boutade que « le caractère le plus

¹⁶⁶ Les progrès de l'étiquetage syntaxique (*parsing*) ont permis d'automatiser l'analyse et la désambiguïisation syntaxiques, ainsi que le regroupement de formes sous leur lemme commun.

assuré d'une norme, c'est de ne satisfaire personne, à commencer par celui qui l'a établie et appliquée » (1984 : VI).

La deuxième objection sérieuse est la « **perte d'information** » entraînée par la lemmatisation : « Réunir toutes les occurrences du verbe LIRE, c'est s'interdire ensuite d'y retrouver les emplois du subjonctif, du passé simple, de l'infinitif (...) ». Muller enchaîne en réfutant immédiatement cette objection, car selon lui, ladite perte d'information « commence dès qu'on extrait la forme de son contexte » (1984 : VI). Par exemple, une forme comme *travail* pouvait être objet ou sujet en contexte ; elle pouvait aussi être employée seule ou faire partie d'une locution comme (*monde du*) *travail*, (*se mettre au*) *travail* ou *travail* (*à la chaîne*). Plus subtilement, dans ces exemples, *travail* désigne-t-il l'action ou le résultat (et la question se pose aussi pour le mot *traduction*) ? Muller conclut que l'information perdue ne vaut « pas grand chose, à mon sens » (1984 : VI) et qu'en fait, « réunir tous les *lit* ou tous les *son*, sans se préoccuper de leur nature réelle, (...) [c'est] accorder une signification excessive à la forme graphique [ô combien conventionnelle] ; c'est privilégier telle opposition au détriment d'une autre » (1984 : VII).

Quant à la troisième objection sérieuse, à savoir « que dans les noms la confusion des genres ou des nombres peut entraîner une **confusion sémantique** », Muller affirme que cette objection « est une pure illusion » (1984 : VII). Par exemple, l'opposition singulier-pluriel ne correspond pas toujours à une opposition sémantique : on peut facilement trouver des contrexemples sur *peuple/peuples* ou *lumière/lumières*. À ce propos, citons une dernière fois Muller : « Même au “siècle des lumières”, chez Rousseau par exemple, j'ai trouvé sans peine des contextes où le singulier *lumière* valait pour l'esprit et non pour l'éclairage ; et le pluriel peut combattre l'obscurité autant que l'obscurantisme » (1984 : VII).

Voilà qui permet de mieux comprendre le débat qui a longtemps opposé formalistes et lemmatiseurs. Aujourd'hui, la technologie a beaucoup progressé, et on peut penser que même sur des gros corpus, on pourra – dans un avenir plus ou moins proche – combiner les deux approches et faire plus facilement des analyses de corpus sur les foems graphiques brutes, mais aussi sur les lemmes et les informations syntaxiques.

Ainsi, pour conclure cette sous-section, citons Lafon (2006), qui montre que le débat sur la lemmatisation est « aujourd’hui largement dépassé » :

En conclusion, j’espère avoir montré que le vieux débat sur le type d’unité choisi pour segmenter les textes dans les études lexicométriques, opposant les tenants de l’unité graphique aux partisans des lemmes, est un débat qui est aujourd’hui largement dépassé pour la plupart des linguistes et des historiens. Il convient de reconnaître que l’annotation morpho-syntaxique des textes en machine et son exploitation dans les traitements, reste une opération lourde, difficile à mettre en œuvre et qu’on peut trouver là un explication aux hésitations des jeunes historiens actuels, peu familiers de ces problématiques, pour se lancer dans des travaux fondés sur des traitements de corpus. J’espère avoir montré, si peu que ce soit, que le jeu en vaut la chandelle ! (...) [Et] les mêmes modèles [probabilistes] sont utilisés quelles que soient les unités considérées.

2.2.2.1.2. Des unités simples aux unités complexes : occurrences, formes graphiques, segments répétés et cooccurrences dans la démarche lexicométrique

Que l’on décide de lemmatiser ou pas, toute démarche lexicométrique commence d’abord par la **segmentation**¹⁶⁷, qui consiste à découper le texte ou du corpus en **unités minimales**. Pour les formalistes, rappelons que l’unité minimale est la plus simple possible : c’est la forme graphique, définie comme un « archétype correspondant aux **occurrences** identiques dans un corpus de textes, c’est-à-dire aux occurrences composées strictement des mêmes **caractères non-délimiteurs** d’occurrence » (Lebart et Salem 1994 : 313). L’occurrence est une « suite de caractères non-délimiteurs bornée à ses extrémités par deux **caractères délimiteurs** de forme » (Lebart et Salem 1994 : 313). Concrètement, « les caractères délimiteurs d’occurrence (encore appelés “délimiteurs de forme”) sont en général : le blanc, les signes de ponctuation usuels, les signes de préanalyse éventuellement contenus dans le texte » (Lebart et Salem 1994 : 312). La liste des caractères délimiteurs peut être modifiée par le chercheur, après mûres réflexions. Dans la section 2.5.4 plus loin, nous revenons sur les dilemmes liés à la segmentation et au choix des caractères délimiteurs.

Une troisième unité intéressante en lexicométrie est le segment répété, qui est une suite d’occurrences (minimum deux) répétée plusieurs fois dans le corpus. Pour en savoir plus sur les segments répétés, l’ouvrage de Salem (*Pratique des segments répétés. Essai de statistique textuelle*, 1987) est incontournable, ne serait-ce que pour le premier chapitre qui résume clairement la terminologie et les notions en place. Ainsi, au-delà des formes graphiques simples, Salem s’intéresse aux segments, « suites de formes graphiques non séparées par un caractère

¹⁶⁷ Cet emploi du terme segmentation est évidemment différent de celui que nous trouvons en marketing.

délimiteur de séquence, qui apparaissent plus d'une fois [dans le corpus] » (Salem 1987 : 21). Ensuite, pour compléter les décomptes de formes simples mentionnés dans la section précédente, le logiciel compile des inventaires de segments répétés (ISR). L'accès aux associations syntagmatiques apporte un éclairage complémentaire à l'étude des formes simples. Dans le contexte de notre corpus publicitaire, on devine immédiatement que les segments répétés permettent d'identifier automatiquement les séquences clés les plus évidentes (par exemple, un slogan qui revient sur toutes les annonces diffusées pour différents produits de la gamme, ou bien les variantes d'une accroche) ainsi que celles qui sont moins visibles à l'oeil nu, mais tout autant significatives sur le plan statistique et linguistique.

Au plan de la terminologie et des concepts de base, les formalistes s'arrêtent là (occurrence, forme graphique et segment répété), pour l'instant, et comme le souligne Salem, ils « renvo[ient] ainsi la plupart des problèmes de désambiguïsation et de lemmatisation éventuelles aux phases ultérieures de l'analyse, (...) [un] choix (...) tout à fait judicieux par son caractère pratique et généralisable » (1987 : 20). Car il ne faut pas sous-estimer ces problèmes. Par exemple, lorsque les formalistes regroupent toutes les occurrences de la forme *avions*, celle-ci peut représenter à la fois la machine volante et la première personne du pluriel de l'auxiliaire avoir. De même, la forme *lit* désigne soit un objet où l'on dort, soit la troisième personne du singulier du verbe lire. Les exemples sont multiples, tant en français qu'en anglais. Nous les détaillerons dans le contexte de notre corpus publicitaire parallèle, au chapitre 2. Par contre, pour les lemmatiseurs, *avions* devient tantôt AVION, tantôt AVOIR. *Lit* est saisi soit par LIT, soit par LIRE. Mais ils regroupent également *peuple* et *peuples* sous PEUPLE, ce à quoi les formalistes s'opposent, car il ne s'agit pas des mêmes sens de peuple (voir *supra*). Nous ne faisons ici que poser le problème et l'illustrer rapidement. Multiplier les exemples ne ferait qu'alourdir notre exposé. On voit cependant que le choix de la lemmatisation ou de la non-lemmatisation est loin d'être innocent. D'un côté, l'absence de lemmatisation repousse les ambiguïtés aux étapes ultérieures de l'analyse statistique. De l'autre, la lemmatisation implique l'adhésion à une norme de dépouillement qui est souvent imparfaite, comme le disait Muller (cité plus haut). Salem (1987 : 17) donne un exemple de norme : « Pour lemmatiser le vocabulaire d'un texte (...), on ramène en général : les formes verbales à l'infinitif, les substantifs au singulier, les adjectifs au masculin singulier, les formes élidées à la forme sans élision ».

L'augmentation de la taille des corpus au fil des années a influencé la lexicométrie. La lemmatisation est une opération qui peut devenir titanesque sur un corpus de plusieurs dizaines de millions d'occurrences. Heureusement, au fil du temps, le rendement et la fiabilité des logiciels de catégorisation grammaticale ou d'étiquetage syntaxique a augmenté avec la taille des corpus. Certains logiciels (Tropes, Alceste, Hyperbase) permettent – en association avec d'autres logiciels comme Cordial – une lemmatisation automatique, mais celle-ci reste imparfaite, même si des progrès significatifs ont été effectués¹⁶⁸. Au bout du compte, Brunet (2000 : 19) convient « que la querelle ancienne [entre formalistes et lemmatiseurs] a beaucoup perdu de son alacrité ». Le mot de la fin revient alors à Lebart et Salem (1994 : 226) :

La décision est (...) d'ordre économique. Il est dans l'absolu toujours préférable de disposer d'un double réseau de décomptes (en formes graphiques et en lemmes). Une *lemmatisation complète*¹⁶⁹, sur un corpus important, reste une opération coûteuse. Indispensable dans un travail de recherche, elle est beaucoup moins justifiée s'il s'agit d'obtenir rapidement des visualisations et des typologies de parties de corpus (...). On peut alors travailler sur la base des formes graphiques sans crainte de passer à côté de l'essentiel.

Maurice Tournier confessait (1987 : 2) : « [La lexicométrie sur textes lemmatisés] ne permet pas l'étude de gros corpus, car elle exige en préalable à tout traitement et dans l'absence d'analyseurs automatiques ultra-perfectionnés, un énorme investissement en pré-analyses de toutes sortes, décryptant pas à pas les énoncés et faisant appel pour chaque désambiguïsation à une multiplicité de modèles linguistiques [...] ». Un travail plus récent confirme les progrès des catégoriseurs (ou *parsers*). Les progrès technologiques ont changé la donne : Mayaffre (2005) montre¹⁷⁰ « que ces "analyseurs automatiques ultra-perfectionnés" qui faisaient défaut dans les années 1980 sont désormais disponibles ».

Deux raisons ont empêché pendant des années d'aller au-delà du texte brut. D'abord, aucun logiciel de lemmatisation ne paraissait suffisamment performant pour ramener un texte fléchi à un standard lemmatisé sans erreurs majeures et une fastidieuse relecture manuelle. Toujours lourd dans l'approche lexicométrique, le fardeau de la saisie puis de la mise en forme des textes devenait insupportable pour celui qui entendait traiter des gros corpus et aboutir dans un délai raisonnable à des sorties machine fiables. Aujourd'hui les lemmatiseurs-étiqueteurs affichent, dans leurs fonctions de base (désambiguïsation des homographes, regroupement flexionnel des noms ou des verbes, reconnaissance des catégories grammaticales élémentaires), un taux de réussite proche de 100 % : pour ces fonctions de bases quelques erreurs subsistent

¹⁶⁸ Notre recherche fait l'impasse sur les logiciels catégoriseurs ou étiqueteurs (en anglais, *parsers*) comme Winbrill, Cordial U, Sylex/Sphinx Lexica, etc. La comparaison des résultats obtenus avec ou sans étiquetage syntaxique doit, à notre avis, faire l'objet d'une étude en soi.

¹⁶⁹ Les caractères italiques sont dans le texte original.

¹⁷⁰ Voir la section de l'article de Mayaffre qui s'intitule clairement « Les Limites techniques des années 1980-2000 ».

mais aucune susceptible de fausser le traitement statistique que nous opérons par la suite ; les vérifications manuelles restent utiles mais non plus obligatoires.

Ensuite, aucun logiciel de lexicométrie sur le marché scientifique en France ces dernières années (Lexico, Hyperbase, Weblex, Sphinx, etc.) n'était susceptible de traiter les sorties des lemmatiseurs de manière simple et automatique. Ainsi la chaîne de traitement n'était pas établie. Nous trouvions des lemmatiseurs d'un côté et de l'autre des outils statistiques ou lexicométriques performants, mais l'articulation restait douloureuse pour l'utilisateur non informaticien, et réservée à quelques spécialistes (par exemple Labbé, 1990-b). Dans ce cadre technique limitatif des années 1980-2000, la plupart des chercheurs - à l'exception déjà notée de Charles Muller, Etienne Brunet, Dominique Labbé ou Sylvie Mellet - ont dû se contenter du traitement des textes bruts et, comme souvent en pareilles circonstances, ils eurent tendance à faire d'un pis-aller technique une loi scientifique, d'une limitation pratique une théorie.

Sur un autre plan, grâce aux occurrences et aux formes graphiques, la statistique textuelle s'intéresse aussi aux indicateurs linguistiques qui permettent de mesurer des phénomènes comme les « caractères statistiques du vocabulaire » (Guiraud 1954), la répétition, la richesse lexicale, la diversité du vocabulaire, etc. (par exemple, Brunet 1978, 1983 et 1985, Dugast 1980, Labbé 1987, Ménard 1978 et 1983, Muller 1964, 1967 et 1979, Thoiron, Labbé et Sérant (éd.) 1988, Labbé et Hubert 1994). Encore une fois, la diversité des champs d'étude est surprenante, de la répétition comparée dans le discours des syndicats au vocabulaire et au style des grands auteurs comme Corneille, Giraudoux, Hugo, Proust, Valéry ou Zola, en passant par les collocations dans les lettres commerciales françaises (Lyne 1985) ou le vocabulaire de Georges Brassens (Hantrais 1976). Nous n'utilisons ces indicateurs de richesse ou de répétition lexicale que de façon marginale dans la présente recherche.

Les terminologues connaissent bien le problème des unités complexes. La langue serait tellement plus facile si l'on pouvait toujours raisonner en termes de mots simples, mais tel n'est pas le cas : expressions, locutions, collocations et mots composés¹⁷¹ viennent brouiller les cartes.

Rapidement, les chercheurs en lexicométrie ont compris qu'il fallait dépasser le stade des mots, des formes et des occurrences simples. En plus des segments répétés évoqués plus haut, une notion fondamentale est apparue : les **cooccurrences**. Parallèlement aux segments répétés, le

¹⁷¹ Un certain fouillis accompagne les multiples définitions de ces termes plus ou moins apparentés. Selon les écoles de pensée, les concepts sont déterminés de façon plus ou moins rigoureuse. Évidemment, d'une langue de recherche à l'autre, les définitions peuvent fluctuer davantage encore. Par exemple, les collocations du BBI (Benson, Benson et Ilson 1986) ont peu à voir avec les cooccurrences de Mel'čuk sous-tendus par la théorie des fonctions lexicales. Ce n'est pas le but de notre recherche que de nous étendre sur les différentes acceptions et cousinages de cette famille d'unités complexes, même si ces unités complexes posent parfois des problèmes d'analyse linguistique (Leech 1966 : 22).

phénomène de cooccurrence, avec des définitions à géométrie variable¹⁷², a suscité beaucoup d'intérêt. Nous retenons la définition simple et littérale de la cooccurrence de Lebart et Salem : « présence simultanée, mais non forcément contiguë, (...) des occurrences de deux formes données » (1994 : 312). Les cooccurrences peuvent alors être organisées en réseaux appelés **lexicogrammes** (Heiden et Lafon 1998, Heiden et Tournier 1998, Heiden 2002), sous forme de tableaux ou de graphes. Les lexicogrammes permettent de visualiser les réseaux de cooccurrences autour d'une forme donnée. Par exemple, dans Heiden et Tournier (1998), on peut comparer le lexicogramme des formes qui « cooccurrent » avec « je » dans le face-à-face télévisé entre Jospin et Chirac en 1995.

Cette acception littérale de la cooccurrence (1994 : 312) que nous venons de rappeler chez Lebart et Salem est fidèle à la définition présentée dans les travaux pionniers de Lafon : « Les cooccurrences constituent donc la manifestation matérielle uniforme des rapports et des relations diverses qui se nouent dans la chaîne syntagmatique d'un texte » (1984 : 131). On pourrait ajouter à cette définition de Lafon le mot « souvent » (→ « des relations diverses qui se nouent » souvent), que l'auteur, d'ailleurs, introduit un peu plus tard dans son exposé : « nous décidons de porter notre attention sur les paires qui se rencontrent souvent¹⁷³ (...). Reste à donner un sens suffisamment précis au mot "souvent", afin qu'il devienne opératoire... » (1984 : 136). Lafon utilise le modèle probabiliste hypergéométrique, appliqué à la mesure du nombre de rencontres des cooccurrents dans un espace limité, la phrase (1984 : 161-199). La démonstration de Lafon aboutit à identifier deux types de cooccurrences (1984 : 199-200) :

(...) deux phénomènes de nature assez différente :

- Des liaisons connexes¹⁷⁴ qui résultent de l'articulation de deux ou plusieurs occurrences entre elles pour former une unité complexe. Par exemple : c'est-à-dire, au sein de, il est vrai, niveau de vie (...). C'est-à-dire des locutions ou des combinaisons complexes munies d'un lien syntaxique.
- Des liaisons à plus longues distances qui relient [sémantiquement] des unités sélectionnées par un thème. Par exemple : (crise <=> chômage), (crise <=> inflation), (salaires <=> chômages), (salaires <=> retraites)...

¹⁷² Voir notamment les travaux de Lafon 1984, Tournier 1985b et 1987, Salem 1993, ainsi que les chercheurs russes comme Gorcy et al. 1970, Nikitina 1971 et Zoubov 1971. Les travaux de ces deux derniers chercheurs russes ont été publiés dans un collectif de 1971, parmi une vingtaine d'articles. Ce collectif est cité dans Salem (1987 : 262-263). Celui-ci reconnaît sans ambiguïté l'antériorité des travaux des chercheurs russes et de ceux de Gorcy et al. aux siens. On peut également ajouter à cette série de recherches sur la cooccurrence la théorie des collocations et des fonctions lexicales de Mel'čuk.

¹⁷³ Le soulignement est dans le texte original de Lafon.

¹⁷⁴ Le soulignement est dans le texte original de Lafon.

2.2.2.1.3. Spécificités lexicales

Souvent, le corpus que le chercheur étudie est divisé en parties de taille inégale, car celui-ci ne maîtrise pas forcément, a priori, le volume de données collectées. Ainsi, si dans une enquête, on pose une question ouverte à 500 répondants classés en plusieurs catégories (par exemple, selon la tranche d'âge), certains répondront laconiquement et d'autres seront beaucoup plus prolixes. C'est une donnée que le chercheur ne peut anticiper, sauf s'il fixe a priori une longueur maximale (et minimale) aux réponses collectées, ce qui n'a aucun intérêt. Dans ce cas de figure, si nous voulons comparer le discours caractérisant différentes tranches d'âge, nous devons donc analyser des parties de taille inégale (mesurées en nombre d'occurrences). C'est le cas dans notre corpus, comme nous le verrons plus loin, où la partition principale en sept catégories donne des blocs d'occurrences de taille très variable.

Pour résoudre ce problème méthodologique potentiel et pour tenir compte de l'inégalité de la taille des parties du corpus, la lexicométrie s'appuie sur la méthode des spécificités lexicales, fondée sur le modèle hypergéométrique (décrit à la section 2.3.5 plus loin). Très simplement, disons pour l'instant que les spécificités lexicales permettent d'identifier les formes et les polyformes (segments répétés) qui, dans certaines parties du corpus, sont soit suremployées, soit sous-employées, soit d'un usage banal (commun), ce qui permet de contraster et de profiler les différentes parties d'un corpus.

Les spécificités des formes simples et des polyformes (segments répétés) peuvent ensuite être utilisées dans l'analyse factorielle des correspondances (AFC). C'est ainsi que nous procédons dans les chapitres 3 et 4. Comme le rappelle Salem, l'AFC « permet d'obtenir à partir des Tableaux lexicaux une typologie d'ensemble portant à la fois sur les parties comparées et sur le vocabulaire qu'elles utilisent » (1987 : 177). Grâce à l'AFC, on peut aussi visualiser sur une carte perceptuelle les différentes parties du corpus, ainsi que les éléments caractéristiques de ces parties. Dans ce cas, les formes simples fonctionnent comme éléments principaux « qui seuls serviront de base au calcul des axes factoriels, des valeurs propres relatives à ces axes et des coordonnées factorielles » (1987 : 183).

Les spécificités lexicales et segmentales, ainsi que l'analyse factorielle des correspondances, constituent des outils puissants grâce auxquels on peut comparer les discours d'émetteurs différents (syndicats, hommes politiques ou annonceurs publicitaires, par exemple). On peut également appliquer la méthode des spécificités lexicales à des études diachroniques : comparaison des thématiques (1) des chansons d'un interprète décennie après décennie, (2) de périodes littéraires prédéfinies (XVI^e siècle, XVII^e siècle,...), (3) des oeuvres d'un grand auteur donné, ou bien (4) de deux corpus publicitaires constitués à 20 ans d'intervalle, comme c'est le cas dans la présente recherche (1993-1995 et 2011-2013). Enfin, les spécificités peuvent être aussi utilisées pour comparer les différentes parties d'un document provenant d'un émetteur unique et en identifier les coupures thématiques et la stratégie discursive (Bécue 2000).

2.2.2.2. Quelques concepts d'analyse du discours

2.2.2.2.1. Historique et principaux concepts

L'ancrage secondaire de notre recherche se situe au plan de l'analyse du discours. Nous avons vu plus tôt, avec Lebart et Salem (1994 : 312) ou Zemmour (2008 : 57), que le **discours est l'actualisation de la langue**. Ainsi, très sommairement, on peut déjà dire que **l'analyse du discours est l'étude de la langue en contexte**. Mais définir l'analyse du discours est un peu comme viser une cible mouvante, car les définitions sont très nombreuses, en fonction des auteurs et des différentes appellations plus ou moins synonymes : linguistique textuelle (Adam 1990, 1999, 2002), linguistique du texte (*text linguistics*, chez De Beaugrande et Dressler 1981), linguistique de l'énonciation (Benveniste 1970, Culioli 1991), analyse de la linguistique textuelle/analyse textuelle des discours (Adam 2005), ou encore pragmatique (Ducrot 1977). Globalement, la pragmatique étudie les **rappports entre l'énoncé et la situation de communication**.

Pour Harris (1969 : 9), « on peut envisager l'analyse du discours à partir de deux types de problèmes qui, en fait, sont liés. Le premier concerne le prolongement de la linguistique descriptive au-delà des limites d'une seule phrase à la fois. Le second concerne les rapports entre la « culture » et la langue (c'est-à-dire entre le comportement non-verbal et le comportement

verbal) ». Selon Stubbs (1983 : 1), pour commencer, « discourse analysis is defined as (a) concerned with language use beyond the boundaries of a sentence/utterance, (b) concerned with the interrelationships between language and society and (c) as concerned with the interactive or dialogic properties of everyday communication »¹⁷⁵. Stubbs complète ensuite (2013) cette première définition comme suit :

The term discourse analysis is very ambiguous. I will use it in this book to refer mainly to the linguistic analysis of *naturally occurring connected speech or written discourse*. Roughly speaking, it refers to attempts to study the organisation of language above the sentence or above the clause, and therefore to study *larger linguistic units*, such as conversational exchanges or written texts. It follows that discourse analysis is also concerned with *language use in social contexts*, and in particular with *interaction* or dialogue between speakers.

Pour Stubbs et Harris, le plan d'étude se situe clairement au niveau du **texte en contexte, au-delà de la phrase**¹⁷⁶. Le mot et la phrase ne sont que des points de passage obligés pour étudier le texte. Le texte est une unité de discours qui a de la texture, grâce à des moyens de cohésion (voir *infra*).

D'autres auteurs, comme Jenny (2002), distinguent l'analyse **DE** discours, l'analyse **DU** discours et l'analyse **DES** discours :

Par rapport aux expressions usuelles et classiques d'Analyse de contenu et d'Analyse de texte, l'Analyse Discursive peut se décliner en :

- Analyse **DE** Discours (où elle prend rang de méthode transdisciplinaire, selon les conceptions de Pierre Achard, voire de discipline à part entière, avec ses "discursivistes") ;
- Analyse **DU** Discours (selon la tradition française d'une sociolinguistique de l'énonciation, dominée notamment par A. Culioli et D. Maingueneau, qui s'exprime dans la revue *Langages*)
- ou, plus modestement, Analyse **DES** discours (où les discours sont considérés comme des pratiques sociales parmi d'autres, langagières et discursives certes mais très diversifiées - d'où l'emploi du pluriel - et intégrées dans des paradigmes extra-linguistiques (socio., psychosocio., économiques, politologiques, historiques, etc...).

Le langage n'y est pas réduit au statut de simple "outil de communication" ni à l'inverse la parole simplement assimilée à un acte - selon l'expression "speaching act" (sic) d'Austin, et pourtant on s'accorde à y reconnaître des effets de "performativité".¹⁷⁷

¹⁷⁵ Voir aussi le site Web de Stef Slembrouck, Department of English Studies, University of Gent. Slembrouck a publié une excellente synthèse sur les différentes écoles de l'analyse du discours : « What is meant by discourse analysis? », <http://www.english.ugent.be/da>, avec une liste de 120 références.

¹⁷⁶ Nous définissons plus loin ce qui constitue un texte, en nous basant sur Halliday et Hasan (1976).

¹⁷⁷ Source : <http://www.cmh.pro.ens.fr/bms/arcati/BMS54-Jenny-New.htm>. Nous avons légèrement reformulé la citation (ajout des trois puces et DE, DU, DES en gras).

A la notion de discours sont rattachées celles de genre et de registre :

La littérature (socio)linguistique abonde sur la question des “genres de discours”, depuis Bakhtine, Todorov, Jenny Grumbach, notamment. Un numéro spécial de *Langage et Société* y a été consacré, sous l’impulsion de Sonia Branca-Rosoff (n° 87, Mars 1999 : Types, modes et genres de discours : entre langue et discours).

Pierre Achard a problématisé de manière originale (dans la perspective des travaux de M. Foucault et de M. Pécheux sur les “formations discursives”) les relations entre genres discursifs et registres ; cette problématique était centrale dans son projet de création d’une équipe de recherche au CNRS (SLADE = Sociologie du Langage, Analyse de Discours, Énonciation) dont sa mort prématurée a empêché la réalisation. L’hypothèse de base en est la suivante : “ il est possible de mettre en rapport les activités sociales (registres) - une famille d’actes relativement homogènes - et des contraintes de forme (les genres discursifs) - des invariants formels motivés -, que l’on peut décrire en s’appuyant sur la linguistique de l’énonciation ” (*Langage et Société*, n° 86, Décembre 1998, page 69)¹⁷⁸. (Jenny 2002)

L’étude du discours, donc de l’actualisation de la langue en contexte, rappelle le célèbre aphorisme de Wittgenstein¹⁷⁹ : « *Die Bedeutung eines Wortes ist sein Gebrauch in der Sprache* ». D’après Wittgenstein, le sens des mots vient donc de leur utilisation/emploi/usage dans la langue, comme l’expliquent Tournier et Heiden (1998 : 1), en allant plus loin que la traduction littérale : « **Les mots n’ont pas de sens ; ils n’ont que des emplois** »¹⁸⁰. Les sous-sections suivantes présentent rapidement certains concepts fondamentaux de l’analyse du discours. Les concepts relatifs à la publicité seront définis dans le chapitre méthodologique, au moment où nous décrirons notre objet d’étude et notre corpus.

¹⁷⁸ Source : <http://www.cmh.pro.ens.fr/bms/arcati/BMS54-Jenny-New.htm>.

¹⁷⁹ Ludwig Wittgenstein, *Philosophische Untersuchungen*, paragraph 43, 1953. All PI aphorisms online at <http://users.rcn.com/rathbone/lwtocc.htm>. *Philosophische Untersuchungen (Philosophical Investigations)*, Oxford, Basil Blackwell, 1953, texte établi par E. Anscombe et R. Rhees ; trad. franç. de P. Klossowski, *Investigations philosophiques*, Paris, Gallimard, 1961, Bibliothèque des Idées, repris dans la collection Tel avec TLP.

¹⁸⁰ Maurice Tournier et Serge Heiden s’expliquent dans un article publié en 1998 (« Lexicométrie textuelle, sens et stratégie discursive ») :

« Les mots n’ont pas de sens; ils n’ont que des emplois ». La boutade de Wittgenstein pourrait mener au sens, si l’on connaissait pour un terme l’ensemble de ses emplois. Mais cet ensemble n’existe pas. Car les mots dépendent des “situations” d’emploi, causes et conditions de leur énonciation, et l’on sait bien que celles-ci varient à l’infini, dans le temps comme dans l’espace. La seule solution consiste à se saisir de l’une de ces “situations” où du texte s’énonce, précise, nettement circonscrite, datée, maîtrisable dans ses aspects essentiels, puis à faire, à son propos, la somme des paroles à étudier, afin de comparer tous les emplois constatables, en entendant par là, en premier, les immersions des mots dans leur contexte proche. De cette somme, de cette exploration et de cette comparaison exhaustive des contextes, la recherche statistique des cooccurrences peut tirer une description objective. Nous met-elle sur une piste qui conduise au sens ?

Notre hypothèse de recherche le présuppose: une analyse lexicométrique des cooccurrences (dis-moi qui tu fréquentes...) construirait une image représentable et peut-être représentative de l’usage fait des mots. Les liens statistiques seraient de surface des jeux de rapports à l’œuvre dans le profond du discours. Mais la recherche de ces liens (cooccurrences) exige un corpus de données textuelles homogène, c’est-à-dire dépendant de forts invariants énonciatifs.

En linguistique et en analyse du discours, les termes discours, parole, énonciation, langue et langage reviennent souvent. Et en 1978, Tatilon parlait déjà de « traduire la parole publicitaire ». Premièrement, il ne faut pas confondre les deux dernières notions, car langue et langage sont deux concepts différents, même si certains auteurs tendent à les utiliser parfois l'un pour l'autre. Par exemple, Bordeau (2011 : 48) parle de langage de marque en le définissant ainsi : « pour moi, le langage de marque est une langue commune et partagée qui par ses signes, par sa grammaire, son style et son expression, fonde dans la durée la relation d'une marque à ceux qui la font et ceux qui l'achètent, ses clients ». Porcher (1975) intitule son article « Un langage de la publicité ». Galliot (1963 : 22) semble aussi utiliser les deux termes langage (trois fois) et langue (neuf fois) sans toujours faire de différence, même si au bout du compte, c'est le terme langue qui domine (d'ailleurs, le titre de la thèse de Galliot publiée en 1955 était *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*) :

A mes yeux, la publicité est avant tout **langage** (...) C'est avec des mots, et des mots exclusivement, que l'annonceur peut dire quel est le produit à vendre, comment il s'appelle, à quoi il sert, comment il fonctionne, et quelles qualités en recommandent l'achat à l'éventuel client. Avec des mots toujours qu'il forge la formule qui espère-t-il imposera son produit. Tout cela est du **langage**, et je suis linguiste [et professeur de philologie à l'Université de Nancy], et voilà plus de vingt ans que j'ai fait, de la **langue** de la publicité, un objet d'étude.

Au contraire, au début d'une conférence faite en 2001 devant le BVP (Bureau de vérification de la publicité) et intitulée « Langage et publicité », Hagège précise que la langue et le langage sont bien deux notions différentes et qu'il préférerait parler de langue publicitaire :

Le titre retenu pour cette conférence est : "**Langage et publicité**". Peut-être pourrais-je commencer par de rapides définitions, bien que je ne souhaite pas vous asséner de précisions professorales. J'aurais sans doute choisi plus spontanément "**Langue et Publicité**", à moins que l'on ne prenne ici **langage** au sens de "manière de s'exprimer". En effet, pour l'usage scientifique, le terme "**langage**" désigne avant tout une aptitude qui définit l'humain. L'espèce humaine est la seule espèce animale qui soit douée de **langage**, c'est-à-dire, qui ait le **langage** inscrit comme propriété dans son code génétique, de façon héréditaire. À côté de ce concept essentiel de **langage**, il y a celui de **langue**, qui regroupe¹⁸¹ les instruments de communication situés au plan national, historique, politique et social, dans lesquels se manifeste cette aptitude au **langage**.

¹⁸¹ Haas (1988 : 239) partage ce point de vue lorsqu'il oppose langue et style publicitaire : « La *langue* est un fonds de possibilités d'expressions communes à un groupe social à un moment donné ; un *style* est un choix fait dans cette langue par l'auteur ».

Le tableau suivant compare et résume les cinq termes : discours, langue, langage, parole et énonciation¹⁸² :

Terme	Définition	Auteur
Discours	Actualisation de la langue	Lebart et Salem 1994 : 312
	Actualisation de la langue : il [=le discours] est ancré dans un contexte spatio-temporel unique	Zemmour 2006 : 57
	(a) language use beyond the boundaries of a sentence/utterance, (b) interrelationships between language and society; and (c) interactive or dialogic properties of everyday communication	Stubbs 1983 : 1
	Mainly <i>naturally occurring connected speech or written discourse</i> . Roughly speaking, it is the organisation of language above the sentence or above the clause, i.e., <i>larger linguistic units</i> , such as conversational exchanges or written texts. It follows that discourse also refers to <i>language use in social contexts</i> , and in particular with <i>interaction</i> or dialogue between speakers.	Stubbs 2013
	Au-delà des limites d'une seule phrase à la fois ; 2) rapports entre la « culture » et la langue (comportement non-verbal et comportement verbal)	Harris 1969 :9
	Text and talk in the social and political context (critical discourse analysis → research on media discourse and political discourse)	Van Dijk 1985: 352
Langue	Regroupe les instruments de communication situés au plan national, historique, politique et social, dans lesquels se manifeste cette aptitude au langage	Hagège 2001
	Système de signes où il n'y a d'essentiel que l'union du sens et de l'image acoustique, et où les deux parties du signe sont également psychiques.	Saussure 1916
	Système de communication conventionnel particulier. Par « système », il faut comprendre que ce n'est pas seulement une collection d'éléments mais bien un ensemble structuré composé d'éléments et de règles permettant de décrire un comportement régulier (pensez à la conjugaison de verbes en français par exemple). La langue est <i>acquise</i> . Le langage et la langue s'opposent donc par le fait que l'un (la langue) est la manifestation d'une faculté propre à l'humain (le langage).	Guilbault 2014 paraphasant Saussure
Langage	1) Pour l'usage scientifique, le terme "langage" désigne avant tout une aptitude qui définit l'humain. L'espèce humaine est la seule espèce animale qui soit douée de langage, c'est-à-dire, qui ait le langage inscrit comme propriété dans son code génétique, de façon héréditaire. 2) Manière de s'exprimer.	Hagège 2001
	Faculté inhérente et universelle de l'humain de construire des langues (des codes) pour communiquer. Le langage réfère à des facultés psychologiques permettant de communiquer à l'aide d'un système de communication quelconque. Le langage est <i>inné</i> .	Leclerc 1989:15
	Théorie des actes de langage, également appelée théorie des actes de parole (theory of speech acts) ACTE LOCUTOIRE : production d'un énoncé selon un certain nombre de règles linguistiques FORCE ILLOCUTOIRE : intention de l'énonciateur en ce qui concerne le type d'information contenue dans l'énoncé : déclaration, promesse, interdiction (Searle distingue cinq points illocutoires : <i>assertive, commissive, directive, declaratory</i> and <i>expressive illocutionary points</i>)	Austin 1962 et Searle 1969

¹⁸² L'énonciation a produit des applications intéressantes pour la lexicométrie et l'analyse du discours. Par exemple, dans Adam et Bonhomme (2000 : 113-142), on trouve une étude intéressante de Kerbrat-Oecchioni sur l'énonciation et l'argumentation dans les annonces publicitaires. Beaudouin (2000) explique la contribution de Reinert : « La méthodologie ALCESTE (Analyse des Lexèmes Cooccurrents dans les Énoncés Simples d'un Texte), mise au point par Max Reinert [1983, 1993] s'inspire du courant de l'analyse des données de J.-P. Benzécri, dont Reinert fut l'élève. Les préoccupations de Reinert constituent cependant une orientation particulière [, car il] considère un corpus comme une suite d'énoncés élémentaires produits par un sujet-énonciateur. Ainsi le texte est modélisé dans un tableau qui contient en ligne les énoncés, qui portent la marque du sujet énonciateur et en colonne les mots ou lexèmes, qui renvoient à des objets du monde (sans aucunement préjuger de la "réalité" de ces objets) ».

	EFFET PERLOCUTOIRE : effet produit par la production de l'énoncé sur le co-énonciateur ou sur ces actes. Par exemple, à l'énonciation de : « Il fait froid ici », le co-énonciateur se lève et ferme la fenêtre. Searle a également introduit la notion d'acte de langage indirect.	
Parole	La parole est [au contraire de la langue] un acte individuel de volonté et d'intelligence. (...).En séparant la langue de la parole, on sépare du même coup : 1° ce qui est social de ce qui est individuel ; 2° ce qui est essentiel [le code, système autonome partagé par tous les sujets parlants] de ce qui est accessoire et plus ou moins accidentel [l'utilisation du code par des sujets parlants dans des situations particulières]).	Saussure 1916
	Une des deux composantes du langage qui consiste en l'utilisation de la langue. La parole est en fait le résultat de l'utilisation de la langue et du langage, et constitue ce qui est produit lorsque l'on communique avec nos pairs. La parole est l'utilisation personnelle de la langue (toutes les variantes personnelles possibles: style, rythme, syntaxe, prononciation, etc.), alors que toujours selon Saussure, la langue est le résultat d'une convention sociale transmise par la société à l'individu et sur laquelle ce dernier n'a qu'un rôle accessoire (http://www.sfu.ca/fren270/introduction/page1_3.html#start).	Guilbault 2014 paraphasant Saussure
Énonciation	Activité langagière exercée par celui qui parle au moment où il parle. (...) L'énonciation ne se reproduit jamais deux fois identique à elle-même	Anscombre et Ducret 1976
	Mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation (...) En tant que réalisation individuelle, l'énonciation peut se définir par rapport à la langue comme un procès d'appropriation. Le locuteur s'approprie l'appareil formel de la langue et il énonce sa position de locuteur par des indices spécifiques (...). Mais immédiatement, dès qu'il se déclare locuteur et assume la langue, il implante l'autre en face de lui, quel que soit le degré de présence qu'il attribue à cet autre. Toute énonciation est une allocution, elle postule un allocutaire (...). Enfin, dans l'énonciation, la langue se trouve employée à l'expression d'un certain type de rapport au monde.(...) En plus de la dimension modale [position du locuteur par rapport à ce dont il parle], la référence est partie intégrante de l'énonciation (...). L'acte individuel d'appropriation de la langue introduit celui qui parle dans sa parole. C'est là une donnée constitutive de l'énonciation (...). Cette situation va se manifester par un jeu de formes spécifiques dont la fonction est de mettre le locuteur en relation constante et nécessaire avec son énonciation [situation d'énonciation = temps, lieu, acteurs].	Benveniste 1970 ; PLG II, 1974: 80 et 82
	Linguistique de l'énonciation / théorie des opérations énonciatives (TOE) Selon Culioli, il existe trois principales opérations de l'activité de langage : REPRÉSENTATIONS (cognitives) : Chaque notion est en rapport avec des représentations mentales RÉFÉRENTIATION (repérage par rapport au monde) : Renvoi à des objets du monde spécifiques extérieurs à l'énonciation RÉGULATION (co-énonciation) : Ajustement entre énonciateurs Ces opérations se feront selon un repérage de type identification, différenciation ou rupture. En énonciation ce qui est primordial ce n'est pas la dichotomie signifiant/ signifié [langue], c'est la référence, autrement dit le renvoi aux objets du monde, qu'ils soient repérés par rapport à la situation ou détachés de la situation d'énonciation (Gezundhajt 2004)	Culioli 1991 (voir aussi Gezundhajt ¹⁸³ 2004)

Tableau 2.0 : comparaison des termes discours, langue, langage, parole et énonciation

2.2.2.2.2. Halliday et Hasan (1976) : texte, cohésion, référence et pronoms personnels (énonciation)

Partant de Halliday et Hasan (1976), nous convenons que **le texte est l'objet principal de l'analyse du discours** (d'où l'appellation concurrente de linguistique textuelle, linguistique du

¹⁸³ Henriette Gezundhajt. 2004. Département d'études françaises, Université de Toronto, <http://www.linguistes.com/phrase/enonces.html>.

texte, ou analyse textuelle) et que ce qui donne sa « texture » au texte, c'est la cohésion. Selon Halliday et Hasan :

this book [*Cohesion in English*] is about what makes a difference between the two [i.e., a unified whole or just a collection of unrelated sentences]. The word TEXT is used in linguistics to refer to any passage, spoken or written, of whatever length, that does form a unified whole. [In addition,] a text is a unit of language in use. It is not a grammatical unit, like a clause or a sentence (...) [and] it is best regarded as a SEMANTIC unit: a unit not of form but of meaning. (...) The concept of TEXTURE is entirely appropriate to express the property of 'being a text'. (...) What we are investigating in this book are the resources that English has for creating texture [i.e., cohesion] (1976 : 1-2).

Les auteurs de *Cohesion in English* ajoutent :

there is one specific kind of meaning that is critical for the creation of texture: that in which ONE ELEMENT IS INTERPRETED BY REFERENCE TO ANOTHER. What cohesion has to do with is the way in which the meaning of the elements is interpreted. Where the interpretation of any of any item in the discourse requires making reference to some other item in the discourse, there is cohesion (1976 : 11).

En résumé, la cohésion¹⁸⁴ implique qu'un élément x soit interprété en référence à un autre élément y, ce qui crée ainsi une continuité dans le texte. Analyser la cohésion, c'est donc aussi analyser la distance entre x et y, pour voir si le lien de continuité est immédiat ou non immédiat (1976 : 330-332), ainsi que la direction du lien. En général, la cohésion est d'ordre anaphorique (l'élément présupposé précède l'élément qui présuppose), plutôt que cataphorique¹⁸⁵.

Halliday et Hasan remarquent que la texture provient de certains facteurs objectifs que l'on peut mesurer (1976 : 1-2). Ils soulignent que la cohésion peut se trouver aussi bien à l'intérieur des phrases qu'entre les phrases, mais ils privilégient le second plan d'étude, interphrastique : « we can interpret cohesion, in practice, as the set of semantic resources for linking a SENTENCE¹⁸⁶ with what has gone before » (1976 : 10). Un peu plus loin, Halliday et Hasan définissent la cohésion comme « the set of possibilities that exist in the language for making text hang together » (1976 : 18). Concrètement, les formes de cohésion les plus simples et les plus

¹⁸⁴ La cohésion peut être exprimée à trois niveaux : sémantique, lexicogrammatical (grammaire et vocabulaire) et phonologique/orthographique.

¹⁸⁵ Selon Halliday et Hasan, cette prépondérance de l'anaphore sur la cataphore est naturelle. Les exemples de cataphore sont relativement rares. Citons par exemple une construction du type « Voici ce que vous allez faire : ... ». Dans cet exemple, l'élément présupposant voici précède ce qui est présupposé, contrairement aux cas d'anaphore typiques du genre : « Je cherche Leïla et Paul. Les-as tu vus ? » (l'élément présupposant les suit l'élément présupposé Leïla et Paul).

¹⁸⁶ Dans le texte de Halliday et Hasan, le mot sentence est en majuscules, par convention.

générales sont l'identité et la conjonction (« equals » et « and », c'est-à-dire « identity of reference and conjoining », p. 28).

Halliday et Hasan remarquent qu'un grand nombre de mots ou d'expressions sont des marqueurs potentiels de cohésion, mais tous ces mots et expressions peuvent être regroupés sous quelques étiquettes qui représentent cinq cas généraux de relations logiques. Ils concluent leur étude en présentant une grille d'analyse de la cohésion, tout en précisant que cette analyse ne doit pas être vue comme une fin en soi, mais comme un outil qui doit déboucher sur des applications concrètes ou permettre de répondre à certaines questions discursives importantes : enseignement de la rédaction, analyses textuelles automatisées, études stylistiques, comparaison de la cohésion entre divers types de discours, voire entre divers émetteurs, variabilité de la cohésion, etc. (1976 : 332). Analyser un texte ou analyser le discours (« a unit of language in use »), c'est donc étudier la cohésion du texte, c'est-à-dire les ressources linguistiques disponibles pour créer la texture du texte. Encore une fois, ces ressources sont sémantiques : pour Halliday et Hasan, « the concept of cohesion is a semantic one; it refers to relations of meaning that exist within the text, and that define it as a text » (1976 :4).

Halliday et Hasan définissent alors les cinq grands liens (*ties*) qui créent de la cohésion dans le discours : « the different kinds of cohesive ties (...) are: reference, substitution, ellipsis, conjunction, and lexical cohesion » (1976 :4). Selon les auteurs, il est équivalent de parler de liens (« cohesive ties ») ou de relations sémantiques essentielles : « thus the concept of cohesion accounts for the essential semantic relations... REFERENCE, SUBSTITUTION, ELLIPSIS, CONJUNCTION, and LEXICAL COHESION » (1976 : 13). La typologie comprenant la référence, la substitution, l'ellipse, la conjonction et la cohésion lexicale est citée plusieurs fois (1976 : 4, 13 et 333-338). Dans le cadre de notre recherche sur les textes publicitaires en anglais et en français, ces cinq niveaux de cohésion et d'analyse du discours ne présentent pas le même intérêt immédiat, et ils ne sont pas tous mesurables avec la même facilité. Compte tenu des contraintes de cette recherche, nous avons choisi de porter notre attention sur une toute petite partie des mécanismes de cohésion qui nous semblait le plus mesurable dans notre corpus bitexte, à savoir la référence et les pronoms personnels, dont nous faisons une analyse sommaire dans notre corpus, par le biais de l'énonciation.

2.3. Constitution du corpus et traitement informatique

Dans le cadre de notre étude quantitative comparative du discours publicitaire, une étape primordiale de la recherche a consisté à constituer un corpus parallèle (anglais/français) de textes publicitaires provenant de constructeurs automobiles et d'un même média publicitaire, afin de rendre le corpus le plus homogène possible. Parmi les six grands médias traditionnels (télévision, radio, presse, affichage extérieur, cinéma et Internet), nous avons choisi le média le plus récent et qui permet la collecte de données la plus rapide : Internet.

2.3.1. Étape 1 : sélection des constructeurs automobiles et collecte des données brutes

Nous avons retenu les constructeurs automobiles de trois pays qui ont une industrie automobile forte et une part de marché importante sur le marché canadien. Ensuite, nous avons procédé à la collecte des données brutes (textes publicitaires) 2011-2013 sur les sites Web canadiens bilingues des 10 grands groupes automobiles retenus (principales¹⁸⁷ marques vendues sur le marché canadien) : télédownload et archivage/classement des brochures automobiles pdf converties ensuite en format MSWord¹⁸⁸. Les 20 marques retenues (dix groupes automobiles) sont les suivantes :

- Japon (7 marques) : Toyota (+Lexus), Mazda, Honda (+Acura) et Nissan (+Infiniti)
- Etats-Unis (10 marques) : Chrysler (Chrysler, Dodge, Jeep, Ram), Ford (+ Lincoln) et GM (Chevrolet, Buick, Cadillac, GMC)
- Allemagne (3 marques) : Volkswagen, BMW et Mercedes-Benz.

¹⁸⁷ Nous avons fait l'impasse sur certaines marques que d'aucuns trouveront sans doute importantes, mais qui ne viennent pas de « grands » pays automobiles, avec une longue tradition de conception et de mise en marché de véhicules au niveau international. Ainsi, nous n'avons retenu ni Volvo (Suède) ni Hyundai (Corée du Sud).

¹⁸⁸ Il va sans dire que, selon la conception des brochures pdf trouvées sur les sites des constructeurs automobiles canadiens, la conversion PDF >MS Word est plus ou moins facile, ce qui peut nécessiter une phase de nettoyage plus ou moins longue. Certaines brochures (moins d'une dizaine) ont été éliminées, soit parce que la conversion PDF>MS Word était impossible, soit parce qu'il s'agissait de véhicules ciblant le marché B2B.

Ces 170 brochures et 20 marques représentent 229 véhicules, que nous avons répartis dans sept segments en fonction de leur positionnement marketing (voir chapitre 3) : ab, cd, ef, mpv, pk, sp et suv. Pour chaque marque, nous avons téléchargé systématiquement l'ensemble des brochures des véhicules de la gamme (soit 170 brochures au total, converties du format pdf au format MS Word). Les gammes sont présentées de façon plus ou moins structurée, selon les constructeurs¹⁸⁹. Voici les gammes de Mercedes et Ford (figure 2.1 et 2.2).

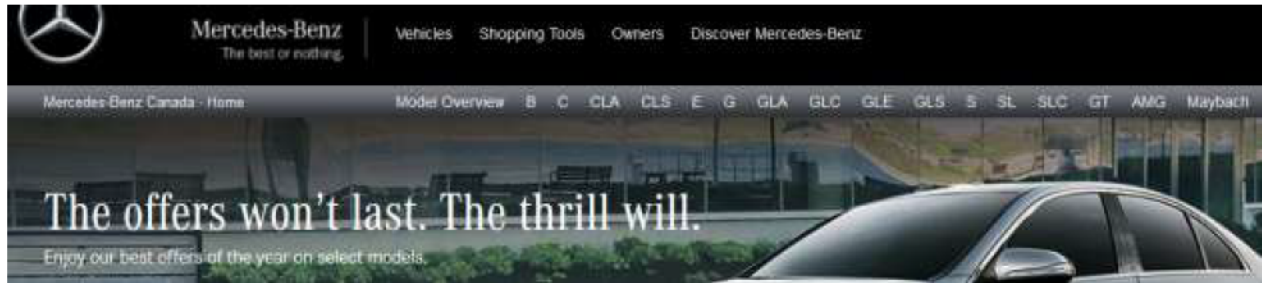



Figure 2.1 : gamme de véhicules Mercedes (www.mercedes-benz.ca)

¹⁸⁹ La présentation de la gamme fait partie de la stratégie de différenciation des constructeurs. BMW utilise surtout des séries classées par ordre croissant : séries 1, 2, 3, 5, 6, 7, X1, X3, X5, etc. Mercedes utilise les classes A, B, C, E, S, SLK, R, etc. D'autres constructeurs (Toyota, Honda, Ford, Chevrolet...) utilisent des noms communs correspondant aux véhicules de leurs segments de marché : par exemple, Fiesta, Focus, Fusion, Mustang, Taurus, Edge, Escape, Ranger, etc. chez Ford. Acura a recours à des combinaisons de lettre contenant toutes un X ou un L : TSX, ZDX, MDX, RDX, ILX, TL, RL. L'objectif est sans doute de rendre difficiles les comparaisons directes (frontales) pour le consommateur.

Vehicles

Select a Vehicle

[All Vehicles](#)
[Cars & Minivans](#)
[Hybrids](#)
[Crossovers & SUVs](#)
[Pickup Trucks](#)




Yaris Hatchback Yaris Sedan Corolla Prius c Prius Prius v Camry
 Camry Hybrid Avalon Sienna RAV4 RAV4 Hybrid Venza
 Highlander Highlander Hybrid 4Runner Sequoia Tacoma Tundra

Véhicules

Sélectionner un véhicule

[Tous les véhicules](#)
[Voitures et minifourgonnettes](#)
[Hybrides](#)
[Multisegments et VUS](#)
[Camions](#)



Yaris Hatchback Yaris berline Corolla Prius c Prius Prius v Camry
 Camry hybride Avalon Sienna RAV4 RAV4 hybride Venza
 Highlander Highlander hybride 4Runner Sequoia Tacoma Tundra

Figure 2.2 : gamme de véhicules Toyota (www.toyota.ca)

2.3.2. Étape 2 : codage (ou balisage) du corpus

En lexicométrie, avec un logiciel comme Lexico, la phase de codage est très rapide. Immédiatement après le téléchargement, il est possible de coder le corpus, en y insérant des clés (ou balises) de la forme <type_de_la_clé=contenu_de_la_clé>¹⁹⁰. Concrètement, une clé peut ressembler aux exemples suivants : <année=2010>, <année=2011>, <auteur=victor_hugo>, <auteur=jean_de_la_fontaine>¹⁹¹, etc. Cette opération de balisage permet d'indiquer au logiciel Lexico comment découper le corpus en plusieurs parties pertinentes (partition du corpus ; voir étape 4 infra), afin de pouvoir ensuite comparer le profil (défini par les spécificités lexicales) de chaque partie. Puisque les chevrons ouvrant et fermant (ou signes inférieur et supérieur) sont utilisés pour les clés, il est absolument interdit de les utiliser à d'autres fins. Si un chevron ou un signe inférieur ou supérieur est présent hors d'une clé, le logiciel Lexico bloque et émet un rapport d'erreur(s). Il faut alors supprimer le signe indésirable avant de lancer à nouveau le logiciel.

Dans notre corpus autoaf328, concrètement, nous avons inséré (en anglais et en français, en parallèle) les clés/balises suivantes (voir tableau suivant). Chaque niveau de balises permet de générer une partition différente du corpus. Ainsi, il est possible de voir si les spécificités lexicales varient en fonction :

- des segments de marché : on partitionne le corpus avec la clé <segment=xxx> ;
- des marques : partition <mq2=xxxmarque> ;
- des groupes automobiles : partition <gr3=xxgroupe> ;
- du pays d'origine : partition <rg1=1japon>, <rg1=2usa>, <rg1=3allemagne> ;
- voire de chaque texte publicitaire : partition = <pb4=xxxx> ;
- mais aussi de la partie du texte <ptx> (il est raisonnable de penser qu'un slogan ou une accroche ne suit pas les mêmes règles de rédaction ou ne comprend pas les mêmes champs lexicaux qu'un pavé rédactionnel ou qu'un élément de paratexte).

¹⁹⁰ Sur les clés/balises, voir par exemple le *Manuel d'utilisation* de Lexico 3 (version 3.41), SYLED/CLA2T / Université de la Sorbonne nouvelle – Paris 3, page 10. <http://www.lexi-co.com/ressources/manuel-3.41.pdf>

¹⁹¹ Absolument aucune espace n'est tolérée dans une clé de balisage Lexico, d'où la présence du signe tiret bas/*underscore* pour « boucher » les espaces. De même, à tout chevron ouvrant une clé doit correspondre un chevron fermant. Sinon, dans ces deux cas de figure, Lexico génère un rapport d'erreurs *atrace.txt*.

Clé/balise	Description	Nb clés sous-corpus ptx1235	Nb clés sous-corpus ptx4	Nb clés corpus intégral
<segment=xx(x)>	xx(x)= sept segments de marchés possibles : ab ; cd, ef, mpv, pk, sp, suv	178	173	351
<pb4=xxxx>	xxxx est un nombre à quatre chiffres qui varie selon la marque automobile et qui est inséré devant chaque texte publicitaire. Par exemple, <pb4=2001> pour la brochure Toyota Camry, jusqu'à <pb4=2915> pour la brochure Mercedes SLS AMG.	170	170	340
<gr3=xxgroupe>	permet d'identifier les dix groupes automobiles qui incluent une ou plusieurs marques (mq2). Par exemple, <gr3=07gm> regroupe les marques Chevrolet, Buick, Cadillac, GMC, alors que <gr3=02mazda> inclut la seule marque <mq2=020mazda>.	13	13	26
<mq2=xxxmarque>	identifie la marque (vingt marques possibles : 010toyota, 011toyotalexus... 090bmw, 100mercedes>.	20	20	40
<rg1=xpays>	identifie le pays d'origine du texte publicitaire (1japon, 2étatsunis ou 3allemagne).	3	3	6
	Sous-total <pb4, gr3, mq2, rg1> + <segment=xx(x)>	384	379	763
<ptx=1a>	partie du texte = accroche du texte publicitaire	1723	0	1723
<ptx=1b>	partie du texte = sous-accroche du texte publicitaire	2442	0	2442
<ptx=2>	partie du texte = pavé rédactionnel du texte publicitaire (en gros, l'ensemble du texte qui se trouve entre l'accroche/les sous-accroches et le slogan, sauf le paratexte et les légendes).	3304	0	3304
<ptx=3>	partie du texte = slogan du texte publicitaire	591	0	591
<ptx=4>	partie du texte = paratexte (en anglais, <i>small print</i> ou <i>fine print</i> , c'est-à-dire les conditions/clauses juridiques que l'on trouve en bas ou à la fin du texte publicitaire. Le paratexte inclut également les longues listes et les tableaux de caractéristiques purement techniques et descriptives.	0	1534	1534
<ptx=5>	partie du texte = légende accompagnant une photo	926	0	926
	Sous-total <ptx=> = six parties distinctes du texte publicitaire	8986	1534	10520
Nb total de clés		9370	1913	11283

Note : le nombre de clés pb4, gr3, mq2 et rg1 a été doublé, car nous avons inséré un jeu de clés dans le sous-corpus composé des <ptx=4> et le même jeu dans le sous-corpus composé des <ptx=1a>, <ptx=1b>, <ptx=2>, <ptx=3> et <ptx=5>. Nous avons décidé d'isoler l'ensemble des éléments <ptx=4>, car le paratexte est une partie très différente des autres parties de texte.

Tableau 2.1 : nombre total de clés/balises insérées pour coder et partitionner le corpus (anglais et français)

2.3.3. Étape 3 : nettoyage, désambiguïsation et homogénéisation du corpus (phase de post-édition/*post-editing*)

Globalement, nous avons pu constituer en quelques semaines un corpus de l'ordre du million de mots (en anglais et en français) en téléchargeant systématiquement et mécaniquement les brochures pdf disponibles pour tous les véhicules sur les sites Web bilingues de nos dix constructeurs automobiles. Par contre, selon la qualité variable de la conception des brochures pdf, la conversion en MS Word pose plus ou moins de problèmes¹⁹², et dans certains cas, il faut saisir de nouveau certaines parties des brochures manuellement, ou débarrasser le texte du bruit créé pendant la conversion PDF>MS Word, et également nettoyer et homogénéiser le texte converti.

Les diverses situations qui nécessitent une opération de post-édition peuvent se résumer en trois catégories :

- a) Formes mal orthographiées ou agglutinées à cause de problèmes de conversion .pdf>.txt ou .pdf>.docx. La figure suivante montre quelques exemples aléatoires de post-édition effectuée sur le corpus sur des formes mal orthographiées ou agglutinées. On peut trouver facilement la liste des formes douteuses à la fin de l'index alphabétique des formes ou bien à la fin de la liste des spécificités, après avoir demandé au logiciel de lancer une analyse spécificités sur toutes les formes du corpus (f=1 ou plus).

¹⁹² Certaines brochures PDF ne peuvent pas être converties en format .txt ou .docx (taux de conversion de 0%).

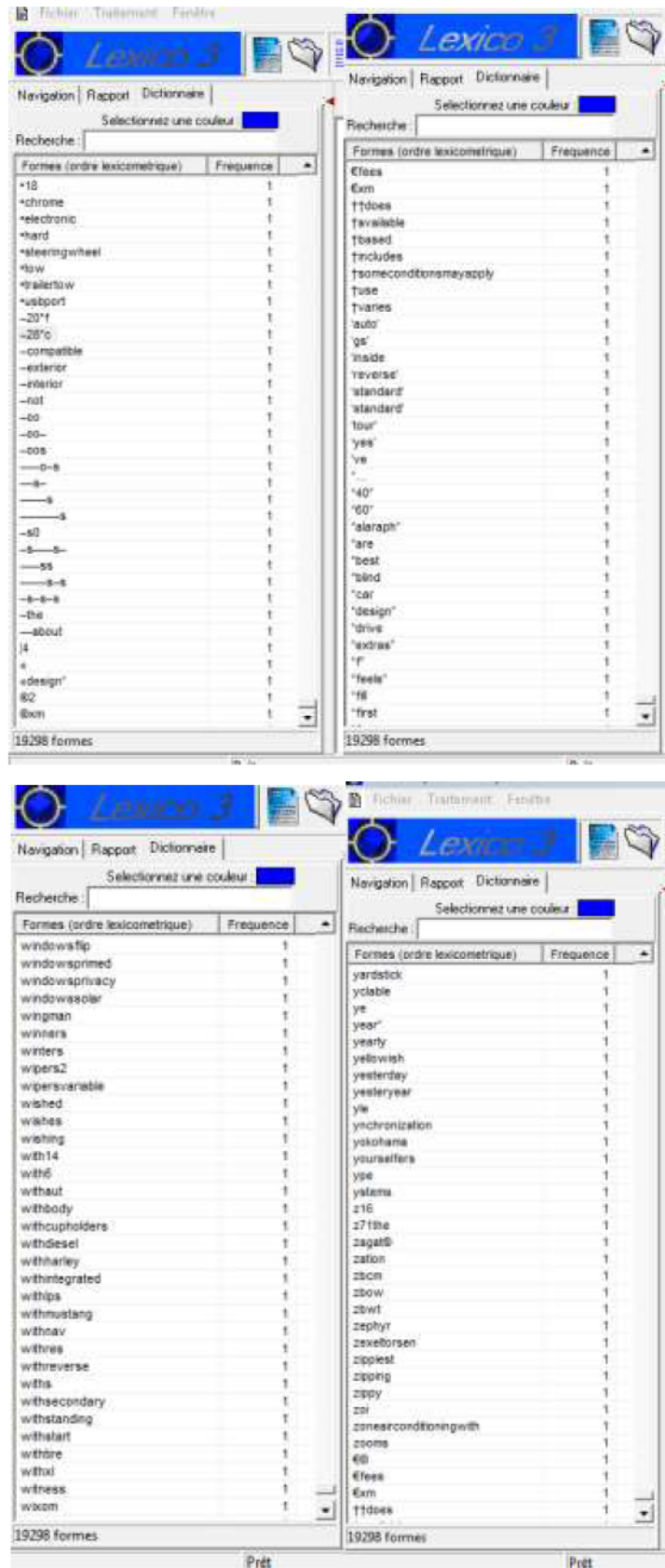


Figure 2.3 : exemples de formes graphiques supprimées à la post-édition

b) Désambiguïisation : le deuxième cas de figure concerne certaines formes qui peuvent avoir deux acceptions différentes dans notre corpus, par exemple, des noms de véhicules qui sont aussi des noms communs, des noms propres, des verbes, des adjectifs : Fiesta, Avalanche, Escape, Escalade, Mustang, Yukon, Accord, Corolla, Civic, Ranger, etc. Afin d'éviter qu'on ne confonde le pickup Ranger de Ford avec le militaire en anglais ou le verbe ranger en français, et que les fréquences des deux sens soient combinées (ce qui fausserait les résultats), nous avons convenu de coller deux astérisques ** au nom du véhicule qui a déjà un sens dans la langue courante. Il reste des cas inévitables de formes ambiguës (polysémiques), dont le traitement prendrait trop de temps et irait à l'encontre de l'esprit de la méthode de Saint-Cloud. Par exemple, *like* en anglais désigne à la fois¹⁹³ le verbe *to like*, *I/you/we/they like*, mais aussi la préposition *like* (=comme), sans parler du *like* de facebook... De même, *row* a au moins deux sens : le rang ou le verbe ramer (idem pour *rows* = les rangs ou bien il/elle rame). Et que dire de *right* (idem pour son équivalent français droit)? Ou de *may*? Mois ou modal ? *Light* désigne-t-il la lumière ou l'adjectif léger (ou clair, dans *light blue*)? Ce genre d'ambiguïté, s'il se reproduit souvent, pourrait à l'avenir nous inciter à refaire le traitement informatique sur un corpus lemmatisé et étiqueté (avec un *parser*/catégoriseur syntaxique). De même, nous avons laissé séparées les formes *service* (notion de service à la clientèle) et *services* (services financiers), ainsi que *vitesse* (la vitesse en général) et *vitesse*s (boîte à vitesses). On comprend aisément l'étendue des difficultés que l'on risquerait de rencontrer en s'engageant dans une désambiguïisation globale du corpus. Le jeu en vaut-il la chandelle ? Le tableau 2.2 montre plusieurs exemples de désambiguïisation.

¹⁹³ Le recours à un concordancier bilingue est une solution possible pour lever les ambiguïtés.

Acception 1 (langue courante)	Acception 2 (corpus automobile)
langue courante : fiesta, accord, ranger...	noms de véhicules : fiesta**, accord**, ranger**...
I = pronom personnel en anglais	la lettre i** caractérisant certains modèles de véhicules, come dans BMW 335 i**
« is », troisième forme du singulier de l'auxiliaire « to be »	les deux lettres is** accolées à certains véhicules : bmw 335 is**
« ex », dans ex-conjoint ou ex-aequo	« ex » : Nissan Infiniti EX
FX = abréviation en anglais de <i>special effects</i>	« fx » : Nissan Infiniti FX
Rx utilisé en anglais en médecine/pharmacie ¹⁹⁴ , abréviation du latin recipe/take, p. ex. "Rx two aspirin" = "Take two aspirin.")	« rx » : Lexus Rx
« se » ou « s » : pronom réfléchi	Nissan Sentra SE**-R, Ford Focus S**/SE**, la classe S** de Mercedes-Benz
« sel » : nom commun	Ford Focus S**/SEL**
« le » : article défini	Toyota Camry LE**

Tableau 2.2 : désambiguïsation du corpus

- c) Homogénéisation du corpus : enfin, une même forme graphique peut apparaître sous des formes différentes, dont les effectifs doivent alors être regroupés, toujours dans un souci d'obtenir les fréquences les plus précises possibles. Par exemple, en anglais : *hp/horsepower*, *"/inch*, *l/liter*, mais aussi toutes les contractions des auxiliaires et des modaux, comme *have/'ve* (*they have/they've*), *are/'re* (*you are/you're*), *is not/isn't*, *is/'s* (*she is/she's* ; ne pas confondre ce 's avec le cas possessif 's dans *the driver's attitude*), *can't/cannot*, *won't/will not*, etc. Par convention, nous avons automatiquement remplacé les formes contractées par leurs équivalents standard (*can't=>cannot* ; *isn't => is not*, etc.). En français, on trouve plusieurs exemples également : *po/pouces*, *ch/chevaux*, *l/litre(s)*, etc.
- d) Traitement des majuscules dans le corpus : en plus des trois opérations mentionnées ci-dessus, nous avons décidé de supprimer toutes les majuscules du corpus, car Lexico sépare les effectifs des formes graphiques commençant par une minuscule et de celles

¹⁹⁴ Voir le dictionnaire Merriam Webster en ligne : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/Rx>.

commençant par une majuscule. Conserver les majuscules aurait accru sans justification le nombre total de formes graphiques.

- e) En raison de contraintes techniques¹⁹⁵, nous avons utilisé l'astérisque * pour remplacer l'apostrophe dans c', d', s', l', qu', 's (cas possessif en anglais), etc., mais aussi pour « coller » deux mots qui ne méritaient pas d'être disjoints, comme par exemple la Grand Cherokee de Jeep, qui devient grand*cherokee, ou aujourd'hui, qui devient aujourd*hui. En tout, les formes concernées par l'astérisque sont au nombre de 3935 en anglais et 2950 en français

Ces opérations de nettoyage, de désambiguïsation et d'homogénéisation peuvent sembler fastidieuses (et laborieuses), mais elles permettent de réduire une partie du bruit dans le corpus et des erreurs dans les calculs de fréquences. Il reste malheureusement encore certaines erreurs, car sur un corpus de l'ordre d'un million de mots, il est très difficile d'arriver à un résultat parfait.

2.3.4. Étape 4 : segmentation et partition du corpus

Une fois le corpus codé et nettoyé, nous pouvons procéder au traitement informatique¹⁹⁶ du corpus. Cette étape consiste à lancer l'analyse lexicométrique, en deux temps. Premièrement, Lexico segmente le corpus. Segmenter le corpus consiste à le découper en unités minimales (occurrences/formes graphiques) qui, comme nous l'avons vu plus haut, sont des suites de caractères non délimiteurs séparées par des caractères délimiteurs. La question des caractères délimiteurs ou non délimiteurs peut sembler triviale, mais elle mérite réflexion. Lexico propose à l'utilisateur une liste de caractères délimiteurs par défaut, essentiellement les signes de ponctuation : { . , ; ! ? / _ - \ ' " () [] { } § \$ }. Cette liste est modifiable par l'utilisateur. Par exemple, on peut choisir de supprimer le trait d'union de la liste des délimiteurs s'il y a beaucoup de noms composés du type homme-grenouille ou tire-bouchon dans le corpus. Car si l'on gardait le trait d'union comme caractère délimiteur dans ce cas de figure, le logiciel séparerait les

¹⁹⁵ À la suite de la conversion .pdf=>.docx, plusieurs types d'apostrophe apparaissaient dans le corpus, ce qui créait des erreurs dans Lexico.

¹⁹⁶ En tout, trois types de traitements informatiques ont été réalisés, avec LEXICO, SPAD et ASTADIAG. Nous ne détaillons ici qu'un exemple de traitement informatique, celui qui a été fait avec LEXICO. Nous renvoyons le lecteur aux manuels d'utilisation des différents logiciels pour obtenir plus de détails sur les trois logiciels.

mpv, pk, sp, suv, ce qui constitue l'objet principal de notre recherche. La partition est accompagnée d'un index hiérarchique ou index lexicométrique¹⁹⁸ (où les formes sont classées par ordre de fréquence décroissante), ainsi que du tableau lexical entier (TLE). Le TLE comprend autant de colonnes qu'il y a de parties dans le corpus et autant de lignes qu'il y a de formes. Les formes sont classées par ordre de fréquence décroissante (ordre lexicométrique).

2.3.5. Étape 5 : discussion des résultats de l'analyse des spécificités lexicales

À la suite de la partition, Lexico génère pour chaque partie du corpus une liste de spécificités lexicales positives, qui sont les formes suremployées dans le corpus, mais aussi une liste de spécificités lexicales négatives, qui sont les formes sous-employées. Le diagnostic de sur-emploi ou de sous-emploi est effectué en fonction du modèle hypergéométrique, que nous ne détaillons pas ici¹⁹⁹. Nous allons simplement en rappeler les aspects les plus simples.

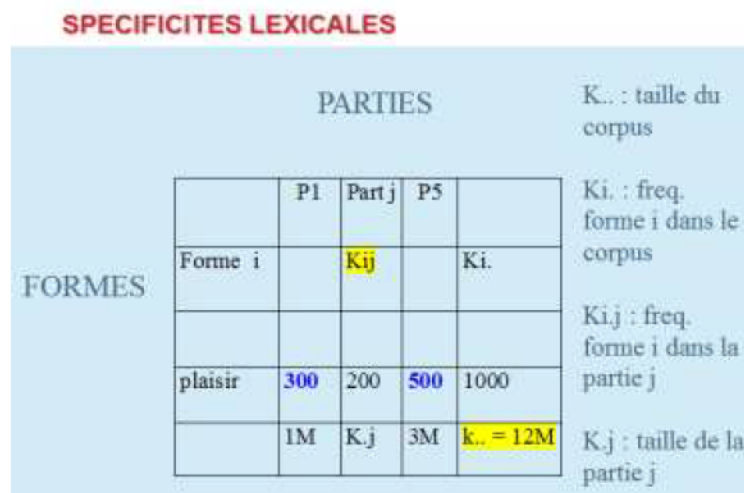


Figure 2.5 : résumé de la méthode des spécificités lexicales avec le modèle hypergéométrique et le logiciel Lexico (TLE : tableau lexical entier / corpus fictif)

La figure ci-dessus résume la méthode des spécificités lexicales (positives/sur-emploi ou négatives/sous-emploi), qui consiste à poser un diagnostic statistique sur chaque fréquence K_{ij} (fréquence de chaque forme-ligne i dans chaque partie-colonne du tableau lexical entier (TLE)).

¹⁹⁸ Voir Salem 1987 : 39.

¹⁹⁹ L'utilisation du modèle hypergéométrique est très bien expliquée dans Lafon 1980, 1981, 1984, ainsi que dans Lebart et Salem 1994.

Par exemple, dans ce tableau, quand on voit $f = 300$ occurrences de la forme plaisir dans la partie P1 qui compte au total un million d'occurrences, est-ce beaucoup ou pas beaucoup ? Et est-ce plus ou moins que $f = 500$ occurrences de la forme plaisir dans la partie P5 qui compte au total 3 millions d'occurrences, sachant que la fréquence totale de la forme plaisir dans le corpus est de 1000, et que la taille du corpus est de 12 millions d'occurrences. **Selon Lafon (1984 : 5), « l'appréciation de la fréquence d'une forme n'a de signification que relative, soit à celle d'autres formes du même texte, (...) soit à celle de la même forme dans d'autres textes qui, réunis ensemble, constituent un corpus », et pour apprécier ces « fréquences relatives », « il faut alors nécessairement faire appel à (...) la distribution hypergéométrique » (1984 : 45-46).** Pour résumer, chaque fréquence K_{ij} doit être appréciée en fonction de trois autres nombres :

- K_i = fréquence de la forme i dans le corpus
- $K_{.j}$ = taille de la partie j
- K = taille du corpus

Analyse des Spécificités du corpus : AUTOA325 au seuil : 0.05						
nb occurrences : 812710		nb formes : 18225		nb parties : 3		
forme	F	1japan	2usa	3germany		
1 the	25222	7799 -E26	8546 -E51	8877 +E51		
2 and	23497	7595 -E08	10480 +E06	5422		
3 with	12951	4062 -E11	6250 +E33	2639 -E13		
4 of	11432	3618 -E08	4626 -E09	3188 +E36		
5 to	11249	4299 +E22	4213 -E36	2737 +E04		
6 a	9916	3749 +E16	3565 -E49	2602 +E16		
7 in	8651	2700 -E08	3416 -E13	2535 +E44		
8 is	6891	2573 +E09	2423 -E42	1895 +E20		
9 for	6654	2440 +E06	2648 -E08	1566		
10 your	6073	2143 +E02	2631	1299 -E03		
11 you	5741	2169 +E10	2109 -E24	1463 +E06		
12 system	5471	2389 +E51	2275 -E03	807 -E51		
13 on	5171	1379 -E30	2249	1543 +E31		
14 front	5166	2103 +E25	2144 -E03	919 -E20		
15 rear	5035	1916 +E10	2281 +E03	838 -E28		
16 @	4347	1435	2456 +E51	456 -E51		
17 or	4233	1480	2008 +E09	745 -E18		
18 s	3963	1518 +E09	2181 +E51	264 -E51		
19 l	3848	1040 -E21	2171 +E51	637 -E23		
20 power	3760	1493 +E14	1728 +E04	539 -E40		
21 available	3656	1023 -E15	1859 +E21	774 -E03		
22 are	3566	1250	1365 -E09	951 +E08		
23 all	3556	1249	1508	799		b
24 vehicle	3378	1325 +E11	1447	605 -E13		

Tableau 2.3 : extrait des spécificités lexicales par terme (Lexico2)

Le tableau 2.3 précédent est un extrait des résultats (liste des spécificités lexicales) générés par Lexico sur notre corpus (version 3.25), avec la partition <rg1>. Ces résultats indiquent les effectifs (ou fréquences, dans la terminologie²⁰⁰ de Lebart et Salem 1994) des formes lexicales du corpus, classés par ordre décroissant, pour les trois pays d'origine représentés : Japon, Etats-Unis et Allemagne. La fréquence totale de la forme *i* est toujours indiquée dans la première colonne, et ensuite elle est ventilée parmi les différentes parties *j* du corpus. Les fréquences par parties sont assorties d'un diagnostic statistique de la forme +E51, +E16, +E33 ou a contrario -E04, -E13, -E30, ou encore d'un (b) à la fin de la ligne. Plus précisément, à la fin de la ligne 20 *power*, on voit que la fréquence totale de *power* est de 3760, et que cette forme est sur-employée dans les colonnes 1 et 2 (dans les publicités japonaises et étatsuniennes, resp. +E14 et +E04) et sous-employée dans la colonne 3 des publicités allemandes. Si la ligne des fréquences est ponctuée d'un (b) à la fin de la ligne, cela signifie qu'elle est banale, c'est-à-dire équitablement répartie dans toutes les parties du corpus. C'est le cas de la forme *all* (ligne 23).

Il est fondamental de bien tenir compte du diagnostic des spécificités (+Exx ou -Exx ou b), car les fréquences par partie peuvent être trompeuses. Ici, on aurait pu penser qu'avec $f = 1728$ dans la colonne 2, c'est surtout dans les publicités américaines que *power* est sur-employé. En fait, même si $f_{power} = 1493$ (seulement) dans la colonne 1 (Japon), la spécificité de *power* est plus forte dans la partie japonaise que dans la partie américaine (+E14 > +E04), car le diagnostic tient également compte de $F_{totale_power} = 3760$, ainsi que de la taille du corpus ($K = 812\ 710$) et de la taille des parties 1japan (275 969 occurrences), 2usa (350 668 occurrences) et 3germany (186 073 occurrences). **L'une des principales forces du logiciel Lexico est de pouvoir comparer les effectifs des formes lexicales du corpus dans des parties de taille différente, grâce au modèle hypergéométrique.**

Code	occurrences	formes	hapax	fmax	fmax
1japan	275969	9329	3147	7799	the
2usa	350668	11657	4086	10480	and
3germany	186073	8449	2903	8877	the
TOTAL	812710	18225	n.a.	25222	the

Tableau 2.4 : principales caractéristiques du corpus autoa325 (partition <rg1>)

²⁰⁰ Lebart et Salem utilisent le terme fréquence, au sens d'effectif : « La forme A possède trois occurrences : elle a une fréquence égale à trois ». (1994, chapitre 2, section 2.3.1, paragraphe 1, p. 14 de la version mise en ligne).

L'analyse des spécificités lexicales du corpus, présentées par terme (tableau 2.3) et par partie (tableau 2.5), permet de déterminer les champs lexicaux et les profils lexico-sémantiques de chaque partie du corpus, ce à quoi nous allons nous employer dans le troisième chapitre.

2.3.6. Étape 6 : analyse factorielle des correspondances

Pour compléter l'analyse des spécificités lexicales, nous avons procédé à une analyse factorielle des correspondances sur les tableaux lignes (formes lexicales) x colonnes (parties) de notre corpus, ce qui est finalement une autre façon d'interpréter le tableau lexical entier ou le tableau de contingence généré à partir d'une partition du corpus. Nous avons d'abord travaillé avec le logiciel classique SPAD, en nous inspirant de la méthodologie présentée par Caumont (2007). Ensuite, avec le logiciel ASTADIAG, nous avons effectué une analyse en 3D avec projection géodésique, selon la méthodologie²⁰¹ de Viprey (2006), en effectuant au préalable une lemmatisation manuelle ad hoc sur le tableau de contingence (ou tableau lexical, qui sera appelé matrice brute dans le traitement par ASTADIAG) afin d'avoir les résultats les plus propres possibles.

2.3.7. Étape 7 : comparaison des résultats obtenus avec le corpus autoa328 en anglais et le corpus autof328 en français

Il n'est pas nécessaire, à ce stade, de détailler cette étape, car nous expliquerons notre démarche directement au moment de la présentation des résultats finaux (voir chapitres 3 et 4).

²⁰¹ Voir section 2.2 supra.

2.4. Présentation sommaire du corpus

Habert, Nazarenko et Salem (1997 : 144) reprennent la définition du corpus donnée par John Sinclair (1996) : « un corpus est une collection de données langagières qui sont sélectionnées et organisées selon des critères linguistiques explicites pour servir d'échantillon du langage ». Notre corpus, dont la version la plus récente est autoa3.28/autof3.28 (anglais/français²⁰²), est un bitexte (corpus parallèle), où nous avons aligné les textes publicitaires de départ (TPD) en anglais et leurs traductions en français, les textes publicitaires d'arrivée (TPA). Tous les textes publicitaires proviennent de marques automobiles japonaises, étatsuniennes et allemandes (vingt marques au total, faisant partie de dix groupes automobiles différents). Ces textes ont été traduits par des traducteurs professionnels et ils satisfont aux exigences de qualité²⁰³ compatibles avec leur publication sur les sites Web des constructeurs automobiles, en format brochure pdf.

La version finale du corpus autoa3.28/autof3.28 est une compilation de 170 brochures publicitaires mises en ligne (format pdf) sur les sites Internet canadiens des constructeurs automobiles en 2011-2012²⁰⁴, ce qui produit 801 692 occurrences (et 17 913 formes graphiques distinctes) en anglais et 979 126 occurrences (et 19 363 formes graphiques distinctes) en français, soit une moyenne de 4661 occurrences/brochure en anglais et 5693 en français²⁰⁵. Ces 170 brochures publicitaires portent sur un total de 229 véhicules.

²⁰² Nous avons commencé par nommer ce corpus auto2.0, et au fil des modifications (essentiellement dues à la phase de nettoyage ou de révision/post-édition/*post-editing*), différentes versions du corpus ont été générées, jusqu'à la version 3.28 actuelle. Nous ajoutons la lettre « a » (resp. « f ») pour toutes les versions en anglais (resp. en français), par exemple autoa2.0, autof2.8, autoa3.11, autof3.20, etc. Dans les noms de fichiers utilisés pendant les traitements informatiques, nous avons supprimé le point dans les numéros de version, d'où le nom autoa328 / autof328 (ou parfois autoaf328, raccourci pour désigner les deux corpus en même temps), au lieu de autoa3.28 ou autof3.28. De plus, afin d'alléger la rédaction, nous utilisons indifféremment le terme corpus pour désigner notre corpus parallèle (anglais-français) auto ou autoaf, mais aussi ce qui devrait être rigoureusement appelé le « sous-corpus » autoa (moitié anglaise du corpus parallèle autoaf) ou le « sous-corpus » autof (moitié française du corpus parallèle auto). Cette liberté que nous prenons ne devrait pas poser de problème au lecteur, car en contexte, il n'y a pas d'ambiguïté.

²⁰³ Nous avons trouvé quelques fautes de frappe, relativement rares. On imagine mal des annonceurs publicitaires dépenser de l'argent pour publier des textes dont la mauvaise qualité produirait un effet contraire à l'effet escompté, qui est de communiquer et de vendre des voitures au grand public.

²⁰⁴ 2011-2012 désigne à la fois la période de publication des textes publicitaires. Mais en 2012, plusieurs constructeurs diffusent déjà les brochures pour les modèles 2013.

²⁰⁵ Le corpus des textes publicitaires traduits en français compte 22% d'occurrences de plus que le corpus des textes de départ. En moyenne, un texte publicitaire français est aussi 22% plus long que la version originale en anglais. Nous reviendrons plus tard sur ce facteur de foisonnement ou facteur d'expansion.

<gr3=code_groupe>	<mq2=code_marque>	Seg 1ab	Seg 2cd	Seg 3ef	Seg 4mpv	Seg 5pk	Seg 6sp	Seg 7suv	Nb total broch	code <pb4=xxxx>
01toyota	010toyota (1)	2	5	1	3	2	0	3	16 (13)	2001-2013
01toyota	011toyotalexus	0	3	2	0	0	0	3	8	2051-2058
02mazda	020mazda	1	2	0	1	0	1	3	8	2101-2108
03nissan	030nissan	1	2	1	2	2	2	5	15	2201-2215
03nissan	031nissaninfiniti	0	3	1	0	0	0	4	8	2251-2258
04honda	040honda	1	2	0	3	1	0	2	9	2301-2309
04honda	041hondaacura	0	2	2	0	0	0	3	7	2351-2357
TOTAL <rg1=japon>	TOTAL <rg1=japon>	5	19	7	9	5	3	23	71 (68)	Top3 = suv, cd, mpv
05chrysler	050chrysler	0	1	1	1	0	0	0	3	2401-2403
05chrysler	051chryslerdodge	0	1	1	1	0	1	2	6	2404-2409
05chrysler	052chryslerjeep	0	0	0	0	0	0	5	5	2410-2414
05chrysler	053chyslerram	0	0	0	0	3	0	0	3	2415-2417
06ford	060ford	1	2	1	0	3	1	5	13	2501-2513
06ford	061fordlincoln	0	0	2	0	0	0	3	5	2521-2525
07gm	071gmchevrolet	1	3	1	1	3	2	3	14	2601-2614
07gm	072gmbuick	0	2	1	0	0	0	1	4	2615-2618
07gm	073gmcadillac	0	0	2	0	0	0	2	4	2619-2622
07gm	074gmgmc	0	0	0	0	3	0	3	6	2623-2628
TOTAL <rg1=2usa>	TOTAL <rg1=2usa>	2	9	9	3	12	4	24	63	Top3 = suv, pk, cd-ef
08volkswagen	080volkswagen (2)	1	8	0	1	0	0	2	12 (13)	2701-2713
09bmw	090bmw	0	4	3	0	0	1	3	11	2801-2811
10mercedesbenz	100mercedes	0	2	4	1	0	5	3	15	2901-2915
TOTAL <rg1=3allemagne>	TOTAL <rg1=3allemagne>	1	14	7	2	0	6	8	38 (39)	Top3= cd, suv, ef
TOTAL nb brochures corpus autoaf328	TOTAL nb brochures corpus autoaf328	8	42	23	14	17	13	55	172 (170)	NB: 172=170-1+3
TOTAL % brochures corpus autoaf328	TOTAL % brochures corpus autoaf328	4,7	24,4	13,4	8,1	9,9	7,6	32,0	100,0	Nb réel broch. =170 (3)

Notes : (1) cas particulier : brochure honda <pb4=2010> prius C + prius + prius plug-in + prius V = positionnement cd/ab/cd/mpv classée resp. <segment=cd> + <segment=ab> + <segment=cd> + <segment=mpv> (comptabilisée quatre fois dans le tableau ==> 16 brochures au lieu de 13, pb4=2001-2013, et 68 brochures en tout pour les marques japonaises) ;

(2) cas particulier : brochure volkswagen family <pb4=2713> pas comptabilisée, car elle reprend tous les modèles de <pb4=2701> à <pb4=2712> ;

(3) nombre total de brochures dans ce tableau = 170-1+3=172. Nombre réel de brochures agrégées dans le corpus= 170 ;

(4) on voit dans ce tableau les différents codes (ou balises) qui ont été utilisés dans notre corpus de 170 textes publicitaires (identifiés par la balise <pb4=xxxx>, où xxxx est un nombre à quatre chiffres qui varie selon la marque automobile. Chaque niveau de balisage permet une partition du corpus différente. <rg1=xpays> identifie le pays d'origine du texte publicitaire (Japon, Etats-Unis ou Allemagne). <mq2=xxxmarque> identifie la marque (vingt marques possibles : 010toyota, 011toyotalexus... 090bmw, 100mercedes). <gr3=xxgroupe> identifie le groupe automobile auquel appartient la marque. Par exemple, <gr3=070gm> inclut les marques (mq2) chevrolet, buick, cadillac, gmc, alors que <gr3=02mazda> inclut la seule marque <mq2=020mazda>. Nous verrons un dernier groupe de balises un peu plus loin : <ptx=1a, 1b, 2, 3, 4 ou 5>, pour séparer les six parties distinctes du texte publicitaire.

Tableau 2.6 : vue d'ensemble du corpus autoaf328 : répartition des textes publicitaires par segment + marque

Pour tenir compte de leur positionnement marketing, de leur utilisation, de leur taille, de leur cible, etc., les 229 véhicules et les 170 brochures publicitaires ont été regroupés (et codés) en **sept catégories (tableau 2.6), ou plus exactement sept segments²⁰⁶ de marché : ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suv** (voir infra pour une description détaillée des sept segments automobiles). Le tableau 2.6 montre que dans notre corpus, les constructeurs automobiles japonais représentent 40% des textes publicitaires compilés (68/170), contre 37% pour les constructeurs étatsuniens (63/170) et 23% pour les Allemands (39/170). Quant aux segments de marché, ce sont les SUV/VUS²⁰⁷ qui sont les plus fortement représentés, avec 55 brochures publicitaires (32%), suivis des berlines familiales standard CD (42 brochures/24%) et des grandes berlines/grosses voitures de luxe EF (23 brochures/13%), soit presque 70% pour ces trois segments principaux. Les segments AB (voitures citadines/économiques), MPV (*multipurpose vehicles*/véhicules familiaux multiusages, par exemple monospaces/minivans), PK (*pickups/trucks/camions*) et SP (voitures de sport) représentent chacun moins de 10% des brochures.

Au plan des occurrences, comme le montre le tableau suivant, aussi bien en anglais qu'en français, on constate que le segment SUV englobe 32-33% des occurrences du corpus, suivi de CD (21%) et de EF (16-17%). En gros, ces trois segments représentent presque 70% du total du discours publicitaire (ou production publicitaire), mesuré en occurrences produites par les brochures de nos vingt marques automobiles. La catégorie PK ne représente que 10% des brochures, mais 13% du volume des occurrences, car ce sont les brochures les plus « verbeuses », les plus détaillées (35% plus longues que la brochure moyenne, dans les deux langues). Le reste des occurrences (environ 17%) provient des segments AB (4%), MPV (6%) et SP (7%).

²⁰⁶ La segmentation du marché automobile est très complexe. Puisqu'il s'agit d'une thèse en sciences du langage, et non en marketing, nous ne justifions pas dans les détails la segmentation automobile avec laquelle nous travaillons (sept segments) dans le cadre de notre recherche. Par contre, nous la présentons de manière plus détaillée en préambule du chapitre 3, au moment de la discussion des résultats. Ces sept segments ont été validés par Felipe Munoz, un expert/designer automobile qui compte de nombreuses années d'expérience chez Fiat, et que nous remercions chaleureusement pour son aide. Voir son blog sur <https://fiatgroupworld.com/about/> et ses segmentations du marché automobile sur <https://fiatgroupworld.com/my-segmentation/>. Selon les segmentations et les experts, on peut trouver plus de 10 ou 12 segments distincts. Pour les besoins de notre analyse quantitative, nous avons choisi de travailler avec sept segments de marché, en regroupant les catégories A+B, C+D et E+F.

²⁰⁷ SUV = sports utility vehicle, traduit en français par VUS = véhicule utilitaire sportif. Nous alternerons parfois entre les deux, notamment pour des raisons pratiques. Au Canada, on privilégie la vraie traduction française VUS. En France, l'emprunt SUV s'est imposé. Depuis 2011-2012, date à laquelle notre corpus a été constitué, une nouvelle catégorie de véhicules a connu une croissance rapide dans le segment SUV : le CUV (cross utility vehicle), traduit en français par multisegment, sorte d'hybride entre le SUV et le MPV. Pour simplifier, nous avons intégré les CUV dans notre catégorie SUV. En 2016, le SUV est devenue pour la première fois la catégorie la plus vendue en Europe. Voir <http://www.jato.com/suv-takes-over-as-the-best-selling-segment-in-europe-for-the-first-time/>.

code	nb véhic/ segm	nb broch	occurrences	% occur/ segm	nb occur / broch	formes	hapax
1ab	8	8	32303	4%	4038	3588	1332
2cd	64	42	167725	21%	3993	8695	2803
3ef	37	23	129987	16%	5652	8266	2858
4mpv	14	14	48424	6%	3459	4827	1823
5pk	23	17	106300	13%	6253	7049	2469
6sp	15	13	55105	7%	4239	5739	2315
7suv	68	55	261848	33%	4761	10688	3547
Total autoa328 (anglais)	229	172	801692	100%	4661	17913	6059
code	nb véhic/ segm	nb broch	occurrences	% occur/ segm	nb occur / broch	formes	hapax
1ab	8	8	38419	4%	4802	4128	1658
2cd	64	42	203447	21%	4844	10158	3391
3ef	37	23	162490	17%	7065	9590	3332
4mpv	14	14	60591	6%	4328	5449	2074
5pk	23	17	129081	13%	7593	7231	2243
6sp	15	13	68184	7%	5245	6318	2586
7suv	68	55	317019	32%	5764	12260	4092
Total autof328 (français)	229	172	979231	100%	5693	19382	6200

Notes: (1) calcul manuel hapax AUTOA328= 6133 (en réalité, 4557, car 1576 nombres et combinaisons chiffre+mot (bruit))
(2) calcul manuel hapax AUTOF328= 6246 (en réalité, 5638, car 608 nombres et combinaisons chiffre+mot (bruit))

Tableau 2.7 : principales caractéristiques lexicométriques du corpus autoaf328, partition <segment>

La dernière remarque que nous formulons dans le cadre de la description du corpus concerne le taux d'expansion, ou taux de foisonnement, lorsque l'on passe du texte publicitaire de départ anglais au texte publicitaire d'arrivée français. Le tableau 2.8 résume la situation. Plus haut, nous avons remarqué que le taux de foisonnement des occurrences était globalement de 22% pour l'ensemble du corpus. Pour les catégories EF et MPV (25%), ainsi que SP (24%), il est un peu plus élevé que la moyenne.

segment	nb brochures	anglais : occurrences autoa328	français : occurrences autof328	expansion occur en>fr	expansion formes en>fr	expansion hapax en>fr
1ab	8	32303	38419	18,9%	15,0%	24,5%
2cd	42	167725	203447	21,3%	16,7%	21,0%
3ef	23	129987	162490	25,0%	16,0%	16,6%
4mpv	14	48424	60591	25,1%	12,9%	13,8%
5pk	17	106300	129081	21,4%	2,6%	-9,2%
6sp	13	55105	68184	23,7%	10,1%	11,7%
7suv	55	261848	317019	21,1%	14,6%	15,4%
Total	172	801692	979231	22,1%	8,1%	2,3%

Tableau 2.8 : taux d'expansion (foisonnement) traduction publicitaire anglais>français

2.5. Présentation de l'objet publicitaire

Enfin, pour clore cette présentation du corpus et notre chapitre méthodologique, en guise de transition vers le troisième chapitre qui consiste à discuter les résultats, nous allons préciser ce qu'est le texte/support publicitaire qui fait l'objet de notre analyse. Comme nous l'avons indiqué au début de notre travail, nous étudions un corpus de brochures publicitaires. Ce type de support publicitaire, qui fait partie du média²⁰⁸ presse écrite, a des points communs avec les autres supports que l'on trouve dans la presse (journaux, magazines, etc.), voire dans l'affichage extérieur. Dans la section 2.3.2 sur le codage, nous avons expliqué que six codes <ptx> permettaient de découper le texte publicitaire en six parties distinctes, que nous appelons microstructure du texte ou de l'annonce publicitaire, par opposition à la macrostructure du champ publicitaire. Afin de bien préciser notre objet d'étude, nous expliquons maintenant plus précisément ce que nous entendons par microstructure et macrostructure de la publicité. Comme le soulignent Guidère et Lugin (2002 : 2), « **la plupart des traducteurs [publicitaires] reconnaissent souffrir d'une méconnaissance générale des règles et fonctionnements du domaine de la communication publicitaire** ». La macrostructure correspond à la structure du domaine publicitaire en général et la microstructure est la structure d'une annonce publicitaire type. Mais voici d'abord deux définitions de la publicité. La première vient de l'AMA (American Marketing Association), la seconde est tirée du *Publicitor*, manuel de publicité utilisé dans de nombreuses écoles de gestions :

- 1) Advertising: The placement of **announcements and persuasive messages** in time or space purchased in any of the **mass media** by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to **inform and/ or persuade** members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas (caractères gras ajoutés par nos soins ; [http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx)).
- 2) Publicité : communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias [presse, TV, radio, affichage, Internet, cinéma] pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus (De Baynast et Lendrevie 2014 : 104).

²⁰⁸ La brochure publicitaire PDF téléchargée à partir du site Internet d'une marque automobile est un support qui appartient à la fois au média Internet et à la presse papier : on peut lire ce texte publicitaire directement sur Internet (sur un écran) ou imprimer les pdf et lire une version papier. En fait, les brochures pdf sont des versions numériques des brochures papier que l'on trouve chez un concessionnaire ou dans un salon).

2.5.1. Macrostructure de la publicité

Publicité			
Publicité commerciale ²⁰⁹			D/ Publicité non commerciale
A/ Publicité grand public	B/ Publicité inter-entreprises (B2B)	C/ Publicité institutionnelle	


Figure 2.6 : macrostructure du domaine publicitaire

La figure 2.6 ci-dessus résume la macrostructure du domaine publicitaire. Toutes les annonces de notre corpus appartiennent à la publicité commerciale grand public. Nous avons éliminé de notre étude la publicité non commerciale, qui, comme son nom l'indique, ne vend aucun produit ou service commercial au sens strict du terme. Il s'agit de publicité payée par un annonceur, certes, mais pour des causes comme la lutte contre le tabagisme, le cancer et autres maladies, la vitesse sur la route, l'alcool au volant, la violence faite aux femmes ou aux enfants, ou bien contre le commerce de la fourrure, par exemple. Ensuite, dans la publicité commerciale, nous avons éliminé la publicité d'entreprise à entreprise²¹⁰, connue en anglais – et en français – sous le nom de B2B (*business-to-business advertising*), pour nous concentrer sur la publicité grand public. Enfin, toujours dans un souci de rendre le corpus le plus homogène possible, à l'intérieur de la publicité commerciale grand public, nous avons éliminé la publicité dite institutionnelle, dont le but est de donner une belle image de l'entreprise en général, par opposition au fait de vendre un produit ou un service en particulier. La publicité institutionnelle justifierait une étude séparée. La figure 2.7 illustre les quatre types de publicité/communication que nous distinguons.

²⁰⁹ Au sens large, la communication commerciale englobe aussi le marketing politique, culturel, territorial, etc. Voir De Baynast et Lendrevie (2014 : 107).

²¹⁰ Tout comme la publicité grand public, la publicité inter-entreprises peut se diviser elle aussi en publicité produits/services et publicité institutionnelle. Mais pour ne pas alourdir la figure, nous avons choisi d'omettre cette division.

McDonald's introduces Big Mac. A meal disguised as a sandwich.



A1

JUSQU'À 5 ANS DE CARTE BANCAIRE SO MUSIC À 0€

prenez votre mention au baz

MENTION ASSEZ BIEN	MENTION BIEN	MENTION TRÈS BIEN
2 ANS DE COTISATION OFFERTS	3 ANS DE COTISATION OFFERTS	5 ANS DE COTISATION OFFERTS

A2

A/ Publicité (commerciale) grand public (A1 et A2)

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE MOOVJEE



B1

Taking the Pain Out of Reaching the Medical Community



B2

B/ Publicité (commerciale) B2B (marché interentreprises) (B1 et B2)

Le Journal du Développement Durable



C1


RIEN N'EST PLUS BEAU QUE L'ESPRIT D'ÉQUIPE



C2

C/ Publicité (commerciale) institutionnelle (C1 et C2)

LES FEMMES TROP SOUVENT VICTIMES DE VIOLENCES




D1

121

C'est le nombre de femmes qui sont mortes en France en 2013 sous les coups de leur conjoint. Cela équivaut à un décès tous les trois jours.

D2

KIM: These babies miss their mother. IS SHE ON YOUR BACK?



D/ Publicité non commerciale (D1 et D2)

Sources :

A1/ <http://www.advertisingtimes.fr/2010/11/70-ans-d-im-lovin-it-en-60-affiches.html>

A2/ <https://www.societegenerale.com/fr/Offre-jeunes-bacheliers-mention>

B1/ <https://www.youtube.com/watch?v=UkFuWiv6K-o>

B2/ <http://www.elarbeemedia.com/vertical/advertising-to-the-medical-community>

C1/ <http://www.mcdonalds-environnement.fr/communication/>

C2/ <http://www.marketing-etudiant.fr/blog/lesprit-dequipe-et-la-societe-generale.php>

D1/ <http://www.rtl.fr/actu/societe-faits-divers/infographie-une-femme-meurt-tous-les-trois-jours-sous-les-coups-de-son-mari-7775577088>

D2/ <http://www.ecouterre.com/peta-slams-kim-kardashian-for-wearing-fur-in-upcoming-billboard/kim-kardashian-peta-2/>

Figure 2.7 : quatre types de communication/publicité (macrostructure publicitaire)

2.5.2. Microstructure de l'annonce publicitaire type (AIDA)

Nous détaillons maintenant la structure d'une annonce écrite typique (presse, affichage extérieur, brochure, etc). Les autres grands médias suivent des règles différentes, mais certains principes sont communs. Par exemple, même dans une publicité télévisée, on peut aussi trouver un slogan pour clore l'annonce, et il y a bien du paratexte dans certaines annonces radio ou télévision.

Traditionnellement, une annonce publicitaire est divisée en quatre parties : accroche, pavé rédactionnel, slogan ou slogan-signature²¹¹ et (support) visuel/iconique. Un certain nombre de professionnels utilisent encore la terminologie anglophone pour désigner ces quatre notions qui existent en français. Ainsi, l'accroche est aussi appelée *headline*, *catchline* ou plus rarement *hookline*, le pavé *body-copy* et le slogan *slogan*, *tag line* ou *baseline*.

Compte tenu de la particularité de notre corpus (brochures publicitaires plus longues qu'une annonce presse ou qu'une affiche extérieure), nous ajoutons à cette division classique deux parties de texte <ptx> particulières : le paratexte et la légende. Il est important de bien distinguer ces parties du texte publicitaire. Comme son nom l'indique, la légende est un bloc de texte qui accompagne une photo ou un tableau (une situation assez fréquente dans nos brochures publicitaires de notre corpus, car le produit automobile est assez technique, et c'est un achat impliquant qui peut impliquer une recherche d'information assez poussée). Quant au « paratexte »²¹² (en anglais, *small print*, ou *fine print*), il est très souvent « caché » au bord de l'annonce, tout en bas ou bien à la fin de la brochure, en tout petits caractères. Dans le cadre de notre recherche, nous avons donné une définition assez large au paratexte (codé <ptx=4> ; voir tableau suivant). L'une des caractéristiques du paratexte est qu'il est souvent très descriptif, ou très technique, et qu'il a tendance à être traduit littéralement, voire semi-automatiquement, à

²¹¹ Les trois parties textuelles sont en général organisées selon le sens de lecture du consommateur-cible. Les locuteurs des langues que l'on écrit ou lit systématiquement de gauche à droite (contrairement à l'arabe, l'hébreu ou le japonais) ont l'habitude de parcourir les annonces en faisant un Z avec le regard. En même temps, le support iconique joue un rôle très important quand il s'agit d'attirer l'attention du récepteur, et celui-ci est simultanément attiré par l'image et par l'accroche. Dans le texte, l'œil est tout d'abord naturellement attiré par l'accroche, en général située en haut à gauche de l'annonce. Ensuite, il arrive sur le pavé rédactionnel (sous l'accroche, plus ou moins au milieu de l'annonce, ou vers le bas). Enfin, il lit le slogan, complètement en bas à droite.

²¹² Faute d'avoir trouvé un meilleur terme, nous appelons paratexte (ou texte en petits caractères ; « *small print* » en anglais) l'ensemble du texte que l'annonceur est obligé d'ajouter (souvent, pour des raisons juridiques), mais qui à notre avis ne contribuent pas à persuader le consommateur d'acheter le produit. Ce texte ne pose pas de difficultés de traduction en général et nous ne sommes plus vraiment dans la traduction publicitaire.

l'aide d'outils de traduction assistée par ordinateur (TAO), lorsqu'il s'agit par exemple de traduire les longues listes ou les tableaux de détails techniques sur les automobiles. Il n'y a dans cette activité de traduction particulière quasiment aucune créativité, puisqu'il s'agit de traduire de longues listes de terminologie automobile, ou bien des passages juridiques normalisés. C'est pourquoi nous avons décidé d'isoler et de traiter séparément le paratexte de notre corpus (qui représente d'ailleurs la moitié du volume des occurrences de notre corpus).

Partie du texte	Description	Nb clés
<ptx=1a>	partie du texte = accroche du texte publicitaire	1723
<ptx=1b>	partie du texte = sous-accroche du texte publicitaire	2442
<ptx=2>	partie du texte = pavé rédactionnel du texte publicitaire (en gros, l'ensemble du texte qui se trouve entre l'accroche/les sous-accroches et le slogan, sauf le paratexte et les légendes).	3304
<ptx=3>	partie du texte = slogan du texte publicitaire	591
<ptx=4>	partie du texte = paratexte (en anglais, <i>small print</i> ou <i>fine print</i> , c'est-à-dire les conditions/clauses juridiques que l'on trouve en bas ou à la fin du texte publicitaire. Le paratexte inclut également les longues listes et les tableaux de caractéristiques purement techniques et descriptives.	1534
<ptx=5>	partie du texte = légende accompagnant une photo	926
Sous-total 6x <ptx=>	six parties distinctes du texte publicitaire	10520

Tableau 2.9 : microstructure de l'annonce publicitaire

Comme le montre le tableau 2.9 ci-dessus, notre découpage en six parties s'inspire de la structure classique de l'annonce publicitaire. Pour les besoins de notre recherche, en plus du paratexte (code <ptx=4>) et de la légende (code <ptx=5>), nous avons préféré distinguer les vraies accroches stricto sensu (code <ptx=1a>) des sous-accroches (code <ptx=1b>). L'accroche est comparable au titre d'un article de journal ou de magazine, et la sous-accroche équivaut à l'intertitre.

On trouve des variations par rapport à cette disposition classique, mais les quatre parties traditionnelles de l'annonce (en excluant le paratexte, ou *small print*) sont illustrées sur une publicité « typique ». Dans l'annonce AFFAC page suivante (figure 2.8), en plus du visual, on trouve l'accroche « Can your insurance do this? », complétée par une sous-accroche : « Who's going to help pay for life's necessities if you get sick or hurt and can't work? » Le pavé

réactionnel est : « Aflac does ... your family ». Le slogan, ici un slogan-signature qui comporte aussi le nom de la marque, est en bas de l'annonce (au centre, et pas à droite) : « Aflac. There's only one Aflac ».



Can your insurance do this?

Who's going to help pay for life's necessities if you get sick or hurt and can't work?

Aflac does what major medical insurance doesn't. It puts cash in your pocket and in a hurry, helping you put food on the table, pay the rent, and take care of other bills. And if you're laid up, those bills sure can pile up. Nearly half of the one million Americans who filed for bankruptcy last year did so after

being sidelined with an unexpected sickness or injury. The majority of those people *did* have major medical insurance, they just didn't have income. Just visit aflac.com, ask about Aflac at work, or call 1-800-99-AFLAC today. And get Aflac insurance policies to help protect the breadwinner in your family.

Aflac
There's only one Aflac.

NAD0703 ©2007 American Family Life Assurance Company of Columbus (Aflac)

Figure 2.8 : les quatre parties standard de l'annonce publicitaire écrite

La structure classique de l'annonce publicitaire en quatre parties (figure 2.8) s'explique par les modèles de persuasion comme le modèle AIDA. Ces modèles sont expliqués dans de nombreux manuels de marketing ou de publicité. Selon ces modèles, chaque partie de l'annonce publicitaire

a un rôle et des fonctions de nature distincte, qui correspondent aux trois étapes du processus de persuasion : cognitive, affective, conative (voir figure 1.16 p. 146).

Ainsi, l'accroche sert essentiellement à attirer l'attention du lecteur (étape cognitive). Le pavé rédactionnel suscite l'intérêt et éveille le désir (étape affective). Le slogan incite à l'action (étape conative), c'est-à-dire à l'achat, notamment en favorisant la mémorisation de la marque. Cette division des tâches est synthétisée dans le modèle AIDA (attention, intérêt, désir, action) et dans d'autres modèles de niveaux hiérarchiques des réponses (voir figure ci-dessus). Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre 1, certains linguistes confondent accroche et slogan. Nous préférons distinguer clairement les deux termes.

Accroche	« Court élément (texte, image, son) dont la fonction est d'attirer l'attention sur un message publicitaire afin d'en provoquer la lecture, le visionnage ou l'écoute. Le rôle de l'accroche est d'autant plus important pour des supports où il est difficile de capturer l'attention de l'auditoire (caractéristique du support, encombrement publicitaire, etc...) ». (http://www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=199)
Pavé rédactionnel	« Correspond à la partie texte qui décrit les caractéristiques d'une offre ou d'un produit sur une publicité presse ou un support papier de marketing direct. (...) souvent [sous] la forme d'un petit pavé texte ou paragraphe qui accompagne l'image du produit. On reproche souvent à la <i>body copy</i> de ne pas être lue et de jouer un rôle secondaire par rapport à l'accroche ou l'image de l'annonce. Synonyme(s) : annonce texte, texte publicitaire ». (http://www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=652 ; nous avons ajouté les italiques)
Slogan	« La <i>base line</i> est le slogan ou la phrase qui ponctue une annonce publicitaire. Le terme vient originellement de la phrase de signature se trouvant traditionnellement sous le texte d'une publicité presse. Depuis, le terme de <i>base line</i> est utilisé quelque soit le support ou le média publicitaire utilisé. La <i>base line</i> peut être attachée ponctuellement à une campagne ou plus souvent être une signature permanente ou de moyen terme de la marque (Nike : Just do it, SNCF : A nous de vous faire préférer le train). Le puriste peut faire une différence entre <i>base line</i> (signature) et slogan en considérant qu'un slogan peut prendre davantage une dimension orale ou sonore et que le degré d'attachement à la marque d'un slogan est moins fort que celui d'une signature. Synonyme(s) : signature publicitaire ou slogan ». (http://www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=616 ; nous avons ajouté les italiques)
Support visuel ou iconique	« Un visuel est composé des éléments graphiques ou images d'une annonce publicitaire, d'un document commercial ou d'une page d'un site web. Le visuel joue un rôle d'accroche ou vient illustrer le propos, il participe pleinement à l'efficacité publicitaire. ». (http://www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=438).

Tableau 2.10 : microstructure classique de la publicité : les quatre parties de l'annonce publicitaire dans le modèle AIDA

Le support visuel, ou support iconique, comprend évidemment l'image intégrée dans l'annonce publicitaire, mais on peut aussi y inclure les procédés typographiques qui attirent l'attention du lecteur et participent au sens. La diversité de ces procédés n'a pas de limites. Certaines annonces

utilisent des caractères de couleur ou de taille très différente, qu'elles parsèment à travers l'annonce, avec plus ou moins de retenue. D'autres vont jusqu'à recourir à des techniques visuelles qui rappellent les calligrammes d'Apollinaire (voir la publicité pour Poème de Lancôme, figure 1.10 page 82).

Cependant, bien que le visuel soit une partie très importante de l'annonce publicitaire et présente en général un grand intérêt pour l'étude de la publicité, nous avons pris le parti pris méthodologique de l'exclure de notre analyse. Deux raisons principales expliquent notre choix :

- 1) pour inclure le visuel dans notre étude, il nous aurait fallu « transcrire » linguistiquement la contribution sémantique du support iconique. Cela est théoriquement possible. On peut « décrire » le visuel et le saisir dans le corpus, avec les autres parties de l'annonce. Mais compte tenu de notre approche basée sur la statistique textuelle, cela aurait entraîné une série de biais, de questions et de problèmes que nous avons préféré éviter. Il n'en reste pas moins que l'étude du visuel et son inclusion dans un corpus, au même titre que les mots de la publicité, revêtent un intérêt particulier. Certains sémioticiens, depuis le célèbre article de Barthes (1964), se sont intéressés à la signification de l'image publicitaire et aux relations d'ancrage et de relais entre le visuel et le texte des publicités (voir aussi Vettraino-Soulard 1985 et 1987) ;
- 2) dans les 170 textes/brochures publicitaires de notre corpus auto1, les textes de départ anglais ont le même support iconique que les textes d'arrivée français²¹³. Comme l'un des objectifs de notre étude est d'analyser les différences éventuelles entre le texte de départ anglais et le texte d'arrivée français, le visuel est en quelque sorte neutralisé et il n'est associé à aucun problème de traduction, sauf dans le cas de jeux de mots particulièrement bien trouvés pour ancrer²¹⁴ l'association du texte et du visuel. Dans notre corpus, l'adaptation culturelle du visuel n'est pas non plus une question cruciale, car les communautés discursives visées par les textes publicitaires que nous analysons, à savoir Canadiens anglophones et Canadiens francophones, ne sont pas culturellement aussi éloignées que pourraient l'être l'Arabie saoudite et la France. Ainsi que l'illustrent les deux versions française/arabe de la publicité Poème Lancôme (voir fig. 1.10 page 82), une

²¹³ Dans Quillard (2001 : 127), on trouve seulement 4 annonces sur 1000 qui ont un visuel différent.

²¹⁴ Ancrage au sens de Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, 1964, p. 40-51.

étude comparée du discours publicitaire ciblant deux sociétés culturellement éloignées nécessiterait une analyse plus poussée de l'adaptation culturelle du visuel. La thèse comparative de Avelar Esteves (1995) sur les publicités de lingerie au Brésil et en France confirme ce point.

Pour conclure sur la structure interne de l'annonce, rappelons qu'en publicité, la séparation en quatre parties n'est pas toujours nette. Certaines annonces n'ont pas d'accroche, d'autres (plus rarement) n'ont pas de slogan. Parfois, le slogan joue aussi le rôle d'accroche. D'autres annonces n'ont pas de pavé rédactionnel. Dans d'autres cas, il est très difficile de voir précisément où se trouve l'accroche ou bien ce que comprend exactement le slogan. De même, la frontière entre accroche et sous-accroche est parfois très relative, tout comme celle entre sous-accroche et pavé rédactionnel. La figure xxx, extraite de notre corpus, illustre bien ce genre de problèmes. Pour les résoudre, au moment de coder notre corpus, nous avons dû parfois prendre des décisions qui pourront paraître arbitraires et subjectives, mais elles sont relativement logiques, et nous avons appliqué les mêmes règles, de manière rigoureusement parallèle, aux unités anglaises et françaises. Voici quelques extraits de la brochure <pb4=2405> Avenger (marque Dodge, groupe Chrysler) qui illustrent notre argument.



Figure 2.9a : p. 1 brochure Dodge Challenger : exemple d'accroche + codage <ptx=1a>

DODGE CHALLENGER
 PRUDENTLY ENGINEERED
 WITH MODERN ADVANCEMENTS
AND THE DNA OF ITS
 LEGENDARY FOREFATHER.
 SCULPTED WITH A LEAN, LOW PROFILE
 AND UNMISTAKABLE THROWBACK STYLE.
 THRILLING HANDLING DYNAMICS
 AND LEADING-EDGE COMPONENTS TRANSFER
HARDCORE POWER
 TO THE ROAD. PACKED WITH
 21ST CENTURY COMFORT AND TECHNOLOGY,
THE LEGEND DRIVES ON.



B/

DODGE CHALLENGER
 MÉTICULEUSEMENT CONÇUE AVEC
 DES INNOVATIONS MODERNES ET L'ADN
 DE SON ANCÊTRE LÉGENDAIRE.
 SCULPTÉE POUR AFFICHER
 UNE SILHOUETTE SURBAISSÉE
 AUX LIGNES ÉPURÉES ET UN STYLE
 INDÉNIABLEMENT INSPIRÉ DU PASSÉ.
 UNE TENUE DE ROUTE DYNAMIQUE
 EXALTANTE ET DES COMPOSANTS DE
 POINTE TRANSFÈRENT UNE PUISSANCE
 ROBUSTE À LA ROUTE. DÉBORDANTE
 DE CONFORT ET DE TECHNOLOGIES DU
 21^E SIÈCLE, LA LÉGENDE POURSUIT
 SA ROUTE.



<p><ptx=1a> Dodge Challenger.</p>	<p><ptx=1a> Dodge Challenger.</p>
<p><ptx=1b> <i>prudently engineered with modern advancements and the dna of its legendary forefather sculpted with a lean, low profile and unmistakable throwback style thrilling handling dynamics and leading-edge components transfer hardcore power to the road packed with 21st century comfort and technology, the legend drives on.</i></p>	<p><ptx=1b> méticuleusement conçue avec des innovations modernes et l* adn de son ancêtre légendaire. sculptée pour afficher une silhouette surbaissée aux lignes épurées et un style indéniablement inspiré du passé. une tenue de route dynamique exaltante et des composants de pointe transfèrent une puissance robuste à la route. débordante de confort et de technologies du 21e siècle, la légende poursuit sa route.</p>

Figure 2.9b : pages 2-3 de la brochure : exemple de codage accroche + sous-accroche.

EVEN THIRD, FOURTH, AND FIFTH PLACES ARE WINNERS. This is retro done right. Challenger's "Four Bomb" gauges and available race-inspired pedals nod to the original, and the interior stays organized with the help of a sliding centre console and door map pockets. Driver comfort is ensured by a thick-rimmed sport leather-wrapped steering wheel with cruise and audio controls, power seat, and lumbar support. All seats feature thick cushioning and comfortable contours while maintaining large bolsters for optimum ride enjoyment. The rear delivers serious space with a standard EZ entry function and belted seating for three passengers, making it the only vehicle in its class⁽²⁾ to offer true five-passenger seating. The 60/40 split-folding rear seats with trunk access easily accommodate larger items and provide entry to Best-In-Class⁽²⁾ rear cargo volume.

D/

MÊME LA TROISIÈME, LA QUATRIÈME ET LA CINQUIÈME PLACE ONT REÇU UN PRIX –

Un style rétro bien réussi. Le groupe à quatre instruments cylindriques de la Challenger et le pédalier livrable inspiré des voitures de course sont un hommage à l'originale alors que l'habitacle vous propose des espaces de rangement dans la console centrale coulissante et les pochettes pour cartes routières dans les portes. Le confort du conducteur est assuré par un volant épais gainé de cuir avec commandes audio et du régulateur de vitesse intégrées et un siège à réglage électrique avec support lombaire. Tous les sièges se composent d'un rembourrage épais et de contours confortables tout en ayant de grands coussins latéraux pour que vous puissiez profiter au maximum du voyage. L'arrière est très spacieux et facile d'accès grâce à la fonction EZ Entry et les ceintures de sécurité aux trois places arrière font de la Challenger le seul véritable véhicule cinq places de la catégorie⁽²⁾. La banquette arrière 60-40 à dossiers rabattables avec accès au coffre permet de facilement transporter des articles de grande taille et procure le volume de chargement arrière le plus grand de la catégorie⁽²⁾.

<p><ptx=1b> <i>even third, fourth, and fifth places are winners.</i></p>	<p><ptx=1b> même la troisième, la quatrième et la cinquième place ont reçu un prix</p>
<p><ptx=2> <i>this is retro done right. challenger *s four bomb gauges and available race-inspired pedals nod to the original, and the interior stays organized with the help of a sliding centre console and door map pockets. driver comfort is ensured by a thick-rimmed sport leather-wrapped steering wheel with cruise and audio controls, power seat, and lumbar support. all seats feature thick cushioning and comfortable contours while maintaining large bolsters for optimum ride enjoyment. the rear delivers serious space with a standard ez entry function and belted seating for three passengers, making it the only vehicle in its class(2) to offer true five-passenger seating. the 60/40 split-folding rear seats with trunk access easily accommodate larger items and provide entry to best-in-class rear cargo volume.</i></p>	<p><ptx=2> un style rétro bien réussi. le groupe à quatre instruments cylindriques de la challenger** et le pédalier livrable inspiré des voitures de course sont un hommage à originale alors que habitacle vous propose des espaces de rangement dans la console centrale coulissante et les pochettes pour cartes routières dans les portes. le confort du conducteur est assuré par un volant épais gainé de cuir avec commandes audio et du régulateur de vitesse intégrées et un siège à réglage électrique avec support lombaire. tous les sièges se composent d'un rembourrage épais et de contours confortables tout en ayant de grands coussins latéraux pour que vous puissiez profiter au maximum du voyage. arrière est très spacieux et facile d'accès grâce à la fonction ez entry et les ceintures de sécurité aux trois places arrière font de la challenger** le seul véritable véhicule cinq places de la catégorie 2 . la banquette arrière 60 40 à dossiers rabattables avec accès au coffre permet de facilement transporter des articles de grande taille et procure le volume de chargement arrière le plus grand de la catégorie.</p>

Note : dans ce cas précis, nous avons hésité entre <ptx=1a> et <ptx=1b>

Figure 2.9d : pages 6-7 brochure Dodge Challenger : exemple de codage sous-accroche + pavé rédactionnel.

GEOMETRY MAJOR.

Power is nothing without control and Challenger SRT® is fortified with both. The 470 horsepower, 470 lb-ft of torque SRT 392 HEMI® V8 is backed by four-wheel disc antilock brakes outfitted with vented rotors and Brembo® performance four-piston calipers. Air ducts integrated into the front fascia help to reduce brake temperatures under extreme driving circumstances.* Brake knock-back mitigation uses the advanced technologies of lateral g-force sensors to prime the braking system, eliminating brake pedal fade and enhancing stopping distances during faster-paced driving. Challenger SRT® also features a high-performance suspension with Bilstein® monotube tuned dampers. The specially tailored spring rates, suspension bushings, and sway bars help Challenger put the muscle to the pavement. A new Two-Mode Active Damping Suspension with Sport mode uses a wide range of on-road and driver inputs, such as vehicle steering angle, steering speed, brake torque, throttle position, and lateral and vertical accelerations to automatically tune the suspension for optimal handling. Sport mode adds a hold function to the calibration in all gears, allowing the driver full control of the shifting schedule. Select between Auto and Sport modes and the shock damping and harshness characteristics change to meet the driver's preference.

*Always drive carefully. Obey the rules of the road.

E.

SPÉCIALISTE EN GÉOMÉTRIE

La puissance n'est rien sans maîtrise et la Challenger SRT® est dominante dans les deux domaines. Le moteur V8 HEMI® SRT® 392 générant une puissance de 470 chevaux et un couple de 470 lb-pi, est secondé de freins à disque et antiblocage aux quatre roues qui sont munis de disques ventilés et d'étriers de performance à quatre pistons Brembo®. Les conduits d'air intégrés dans le bouclier avant contribuent à la réduction de la température des freins lors de conditions de conduite extrême*. Le compensateur des freins en virage fait appel à la technologie évoluée des capteurs de forces G latérales afin de préparer le système de freinage, éliminant ainsi la perte d'efficacité de freinage et réduisant la distance d'arrêt à vitesse plus élevée. La Challenger SRT® comprend également une suspension haute performance avec amortisseurs monotube calibrés Bilstein®. Le taux de flexion des ressorts, les coussinets de suspension et les barres antirollis, tous sur mesure, contribuent aux performances musclées de la Challenger. La nouvelle suspension active à deux modes, avec mode Sport, se sert d'une gamme étendue de données sur les conditions de la route et les sollicitations du conducteur, tels que l'angle de direction, la vitesse de la direction, le couple de freinage, la position du papillon et l'accélération latérale et l'accélération verticale afin de régler automatiquement la suspension pour une tenue de route optimale. Le mode Sport ajoute une fonction de maintien à l'établissement à tous les rapports, permettant au conducteur de contrôler le passage des vitesses. Les modes Auto et Sport modifient les caractéristiques d'amortissement et des secousses en fonction des préférences du conducteur. *Soyez toujours vigilant. Respectez toujours les règles de la route.

<p><ptx=1a> geometry major.</p>	<p><ptx=1a> spécialiste en géométrie</p>
<p><ptx=2> power is nothing without control and challenger srt8 ® is fortified with both. the 470 horsepower, 470 lb-ft of torque srt 392 hemi ® v8 is (...). *always drive carefully. obey the rules of the road.</p>	<p><ptx=2> la puissance n'est rien sans maîtrise et la challenger** srt8 md est dominante dans les deux domaines. le moteur v8 hemi md srt md 392 (...) *soyez toujours vigilant. respectez toujours les règles de la route.</p>

Figure 2.9e : page 8 brochure Dodge Challenger : exemple clair de codage accroche + pavé rédactionnel.

Ces quelques exemples illustrent les difficultés qui peuvent survenir au moment du codage du corpus, quand il faut attribuer un code <ptx> à chaque unité de traduction. Le tableau 2.11 donne les principales caractéristiques lexicométriques du corpus autoaf328, ainsi que la répartition des occurrences selon la partition <ptx>. On voit clairement que le paratexte <ptx=4> représente la moitié du volume du corpus. Après le paratexte, c'est le bloc de pavés rédactionnels qui représente le volume d'occurrences le plus important (environ 39-40%). Il reste 10% des occurrences, constituées des blocs <ptx=5> légendes (5-6%), ainsi que <ptx=1b> sous-accroches 3%, <ptx=1a> accroches 1% et <ptx=3> slogans 0,4-0,5>%. Nous avons décidé d'exclure le paratexte de notre analyse (chapitres 3 et 4), car il présente un faible intérêt linguistique (caractéristiques techniques, tableaux, phrases juridiques, etc.).

code	occurrences	% occur/ partie	formes	hapax	occur/ for	for/ occur	hapax/ for (%)
1a = accroches	10285	1,3%	2151	1133	4,8	0,209	52,67%
1b = sous- accroches	26650	3,3%	3625	1653	7,4	0,136	45,60%
2 = pavés rédactionnels	318148	39,7%	11482	3869	27,7	0,036	33,70%
3 = slogans	3640	0,5%	206	52	17,7	0,057	25,24%
4 = paratexte	397503	49,6%	11218	3703	35,4	0,028	33,01%
5 = légendes	45466	5,7%	4654	1849	9,8	0,102	39,73%
Total autoa328 (anglais)	801692	100,0%	17913	6059	44,8	0,022	n.a.
code	occurrences	% occur/ partie	formes	hapax	occur/ for	for/ occur	hapax/ for (%)
1a = accroches	11608	1,2%	2400	1344	4,8	0,207	56,00%
1b = sous- accroches	30314	3,1%	3830	1821	7,9	0,126	47,55%
2 = pavés rédactionnels	378896	38,7%	13832	4937	27,4	0,036	35,71%
3 = slogans	4110	0,4%	177	16	23,2	0,043	9,04%
4 = paratexte	500849	51,2%	10593	2860	47,3	0,021	27,03%
5 = légendes	53354	5,4%	5458	2444	9,8	0,102	44,77%
Total autof328 (français)	979231	100,0%	19382	6200	50,6	0,020	n.a.

Tableau 2.11 : principales caractéristiques lexicométriques du corpus autoa328/autof328, partition <ptx>

CHAPITRE 3 – ANALYSE COMPARÉE DES SPÉCIFICITÉS LEXICALES TPD ANGLAIS / TPA FRANÇAIS : PARTITION <SEGMENT>

Ce troisième chapitre a pour objectif de préciser le profil lexical de chacun des sept segments du marché automobile, {ab, cd, ef, pk, mpv, sp, suv}, et de comparer ces profils en anglais et en français. Mais avant de nous pencher sur chaque profil lexical, il est important de bien comprendre à quoi correspondent ces sept segments du marché automobile, qui constituent les sept parties de notre corpus, lorsqu'il est partitionné avec la clé <segment>.

3.1. Partition du corpus et segmentation du marché automobile en sept segments

Comme nous l'avons indiqué dans le chapitre 2 (Méthodologie), la version finale du corpus autoa3.28/autof3.28 comprend 170 brochures publicitaires qui vantent les mérites de 229 véhicules des marques suivantes :

Pays d'origine	Nb marques	Brochures	Véhicules	Constructeurs et marques
Japon	7	68	92	Toyota (+Lexus), Mazda, Honda (+Acura) et Nissan (+Infiniti)
Etats-Unis	10	63	72	Chrysler (Chrysler, Dodge, Jeep, Ram), Ford (+Lincoln) et GM (Chevrolet, Buick, Cadillac, GMC)
Allemagne	3	39	65	Volkswagen, BMW et Mercedes-Benz.
Total	20	170	229	Autoa/autof

Tableau 3.1 : répartition des brochures publicitaires et des véhicules du corpus par pays d'origine

Pour tenir compte de leur positionnement²¹⁵ marketing, en fonction de leur utilisation, de leur taille, de leur cible, etc., nous avons regroupé les 229 véhicules des 170 brochures publicitaires de notre corpus dans sept catégories, ou segments²¹⁶ de marché : ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suv. Avant

²¹⁵ « Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque, entreprise), une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients » (Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, *Mercator*, 10^e édition, Dunod, Paris, 2012, p. 1096).

²¹⁶ Ces sept segments ont été validés par Felipe Munoz, expert/designer automobile qui compte de nombreuses années d'expérience chez Fiat, et que nous remercions chaleureusement pour son aide. Voir son blog sur <https://fiatgroupworld.com/about/> et ses segmentations du marché automobile sur <https://fiatgroupworld.com/my-segmentation/>. Selon les segmentations et les experts, on peut trouver plus de 10 ou 12 segments distincts. Pour les besoins de notre analyse quantitative, nous avons choisi de travailler avec sept segments de marché, en regroupant

de passer à l'analyse des résultats, nous décrivons maintenant ces sept segments automobiles²¹⁷.

La segmentation du marché automobile est une opération très complexe :

Le marché automobile est souvent analysé sous forme de segments ou catégories de voitures, qui indiquent le positionnement de chaque modèle sur le marché. Ces derniers sont en général catégorisés en fonction de la taille ou de l'usage du véhicule. (...) Il n'existe pas de catégorisation officielle mais plutôt des usages principalement pour les constructeurs ou les loueurs automobiles²¹⁸.

Un autre exemple fiable de segmentation automobile se trouve dans l'une des simulations marketing les plus utilisées par les grandes écoles de management : StratSim²¹⁹. Ce jeu d'entreprise propose huit segments B2C – *Economy, Family, Luxury, Minivan, Sports Cars, Trucks, Utility, Electric* – et un segment B2B : *Delivery* (Deighan, James et Kinnear 2015, p. 13-14).

Vehicle Class	Description	Expected Price	Typical Size	Typical Engine
Economy (E)	Small, basic car that is inexpensive to buy and operate.	Under \$20,000	1–30	Under 150 hp
Family (F)	Mid-sized car for reliable, safe transportation at a reasonable price.	\$15,000 to \$38,000	30–65	120–200 hp
Luxury (L)	High-end vehicle with top of the line features and performance.	Above \$35,000	45–75	Over 150 hp
Sports (S)	Cars emphasizing performance and style. Size and price range widely, but all are fun to drive.	\$14,000 to over \$35,000	15–60	Over 150 hp
AEV (A)	Alternative-energy-drive vehicles use new drive technology that is energy efficient and low polluting.	Above \$20,000	1–50	70–150 hp
Minivan (M)	Family-oriented vehicles with lots of passenger and storage room.	\$18,000 to \$35,000	50–100	120–240 hp
Utility (U)	Classified as a truck, but more passenger room and style.	\$17,000 to \$40,000	30–90	Over 150 hp
Truck (T)	Traditionally working vehicles, trucks are finding broader appeal as second vehicles and alternatives to sport cars.	\$15,000 to \$35,000	30–90	Over 150 hp
Delivery (D)	Covered trucks specially designed for delivery companies. B2B only.	\$20,000 to over \$40,000	60–100	Over 190 hp

Source : StratSim (Deighan, James et Kinnear 2015, p. 14)

Tableau 3.2 : segmentation du marché automobile selon la simulation marketing StratSim

les catégories A+B, C+D et E+F. La segmentation de Felipe Munoz est reprise dans l'annexe 5. Elle est également consultable sur <https://fiatgroupworld.com/my-segmentation/>.

²¹⁷ Pour obtenir des renseignements plus détaillés sur le marché automobile, on pourra également revenir au chapitre premier, dans le préambule, section 1.0.1.2.

²¹⁸ Exceptionnellement, nous citons un article de https://fr.wikipedia.org/wiki/Segment_automobile, car il est bien documenté et offre une synthèse intéressante de la segmentation du marché automobile.

²¹⁹ Michael Deighan, Stuart W. James et Thomas C. Kinnear. 2015. *StratSim Marketing. The Marketing Strategy Simulation*, Charlottesville (Virginia), Interpretive Simulations, p. 13-14. Le segment *Delivery* fait partie du marché professionnel, ou B2B, et a été éliminé de notre champ d'étude.

En résumé, il est donc possible de segmenter le marché automobile en fonction de plusieurs critères concurrents et simultanés, par exemple :

- longueur ou taille des véhicules ;
- prix ;
- nombre de passagers : de la petite voiture de sport à deux places jusqu'au monospace ou minivan à sept places, voire plus) ;
- puissance du moteur ;
- usage : ville, route/autoroute, hors routes (pour les 4x4), etc.

Puisque notre recherche se rattache davantage aux sciences du langage qu'au marketing, nous ne justifions pas davantage la segmentation automobile avec laquelle nous travaillons, mais nous présentons aussi clairement que possible nos sept segments automobiles dans le tableau 3.3 ; voir annexe 5 pour une description beaucoup plus détaillée de notre segmentation).

Segment auto (broch/ véhic)	Description	Véhicules constitutifs du segment dans notre corpus
ab (8/8)	Véhicules de petite taille, économiques (citadines)	yaris, prius c, mazda2, versa, crz, fiesta, sonic, beetle
cd (42/64)	Véhicules/berlines de taille moyenne ou standard	camry, corolla, matrix, prius, mazda3, mazda6, altima, sentra, civic, accord, lexus es, lexus is, ct lexus, infiniti g convertible, infiniti g coupé, infiniti g sedan, acura tsx, acura ilx, chrysler200, avenger, focus, fusion, cruze, malibu, volt, verano, regal, golf, golf gti, golf wagon, jetta, jetta gli, passat, cc, eos, bmw 1 series coupé, bmw 3 series cabriolet, bmw 3 series coupé, bmw 3 series sedan, mercedes c-class coupé, c-class sedan
ef (23/37)	Véhicules/berlines de grande taille et/ou de luxe (« executive »)	avalon, maxima, lexus gs, lexus ls, infiniti m, acura tls, acura rl, chrysler300, charger, taurus, lincoln mks, lincoln mkz, impala, lacrosse, cadillac xts, cadillac cts, bmw 5 series sedan, bmw 6 series coupé + cabriolet, bmw m5 sedan, mercedes cls-class, e-class coupé + cabriolet, e-class sedan and wagon, s-class
mpv (14/14)	Multipurpose vehicles / véhicules multi-usages (p. ex., familial, minivan, etc.)	prius v, sienna, venza, mazda5, cube, quest, odyssey, crosstour, fit, town&country, grandcaravan, orlando, routan, mercedes r-class
pk (17/23)	Pickups (pickup trucks / camions)	tacoma, tundra, frontier, titan, ridgeline, ram1500, ram heavy duty, ram chassis cab, ranger, f150, (ford) superduty, colorado, silverado, silverado hd, gmc canyon, gmc sierra, gmc sierra hd
sp (13/15)	Sport	mazda mx5, nissan 370z, nissan gtr, challenger, mustang, camaro, corvette, bmw z4, mercedes cl-class, sls amg roadster, sl-class, slk-class, sls amg
suv (55/68)	SUV (Sport Utility Vehicle) / VUS (Véhicule utilitaire sport) , y compris le segment plus récent CUV (Crossover Utility Vehicle, également appelé VUM (véhicule utilitaire multisegment)	sequoia, 4runner, fjcruiser, highlander, rav4, mazda cx-5, cx-7, cx-9, pathfinder, juke, xterra, murano, rogue, crv, pilot, lexus gx, lexus lx, lexus rx, infiniti ex, infiniti fx35 +fx50, infini jx, infiniti qx56, acura zdx, acura mdx, acura rdx, durango, joumey, jeep compass, grandcherokee, liberty, patriot, wrangler, edge, escape, expedition, explorer, flex, lincoln mkt, lincoln navigator, lincoln mx, equinox, traverse, tahoe, enclave, cadillac escalade, cadillac srx, gmc yukon, gmc acadia, gmc terrain, tiguana, touareg, bmw x3, x5, x6, mercedes gl-class, glk-class, m-class
Nb broch/ Nb véhic.	170/229 ²²⁰	

Tableau 3.3 : segmentation du marché automobile utilisée dans notre corpus autoa/autof

²²⁰ Notre compte total réel de brochures s'élève à 170, mais certains tableaux indiquent 172, en raison de : (1) cas particulier brochure honda <pb4=2010> prius C + prius + prius plug-in + prius V = positionnement cd/ab/cd/mpv classée resp. <segment=cd> + <segment=ab> + <segment=cd> + <segment=mpv> (comptabilisée quatre fois dans le tableau ==> 16 brochures Toyota au lieu de 13, pb4=2001-2013) ; (2) cas particulier brochure volkswagen family <pb4=2713> pas comptabilisée, car elle reprend tous les modèles de <pb4=2701> à <pb4=2712> => 12 brochures Volkswagen au lieu de 13. Par conséquent, le nombre total de brochures dans ce tableau = 170+3-1=172.

3.2. Remarques préliminaires et caractérisation du corpus

code partie	nb véhic	nb broch	occur autoa328	%occur autoa328	formes autoa328	%formes autoa328	occur autoa328_ptx1235	%occur autoa328_ptx1235	formes autoa328_ptx1235	%formes autoa328_ptx1235	occur autoa328_ptx4	%occur autoa328_ptx4	formes autoa328_ptx4	%formes autoa328_ptx4	formes sp+ autoa4_ptx1235	SR sp+ autoa4_ptx1235	formes sp neg autoa4_ptx1235	SR sp neg autoa4_ptx1235
1ab	8	8	32303	4%	3589	20%	13697	3%	2515	20%	18606	5%	2222	20%	257	343	100	26
2cd	64	42	167725	21%	8731	49%	87100	22%	6751	53%	80625	20%	5183	46%	372	521	475	461
3ef	37	23	129987	16%	8296	46%	72362	18%	6388	50%	57625	14%	4736	42%	456	561	538	523
4mpv	14	14	48424	6%	4832	27%	27517	7%	3703	29%	20907	5%	2805	25%	326	549	198	83
5pk	23	17	106300	13%	7053	39%	42376	10%	4485	35%	63924	16%	4616	41%	501	544	537	389
6sp	15	13	55105	7%	5743	32%	26981	7%	4083	32%	28124	7%	3424	30%	386	524	257	140
7suv	68	55	261848	33%	10717	60%	134156	33%	8055	63%	127692	32%	6296	56%	418	540	461	481
total autoa328 (anglais)	229	172	801692	100%	17969	n.a.	404189	100%	12819	n.a.	397503	100%	11263	n.a.				
code partie	nb véhic	nb broch	occur autof328	%occur autof328	formes autof328	%formes autof328	occur autof328_ptx1235	%occur autof328_ptx1235	formes autof328_ptx1235	%formes autof328_ptx1235	occur autof328_ptx4	%occur autof328_ptx4	formes autof328_ptx4	%formes autof328_ptx4	formes sp+ autof4_ptx1235	SR sp+ autof4_ptx1235	formes sp neg autof4_ptx1235	SR sp neg autof4_ptx1235
1ab	8	8	38419	4%	4128	21%	16265	3%	2889	19%	22154	4%	2480	23%	250	543	104	38
2cd	64	42	203447	21%	10158	52%	102826	21%	8069	52%	100621	20%	5579	53%	386	735	493	816
3ef	37	23	162490	17%	9590	49%	87343	18%	7587	49%	75147	15%	5156	49%	419	851	541	871
4mpv	14	14	60591	6%	5449	28%	31818	7%	4095	26%	28773	6%	3121	29%	352	808	209	174
5pk	23	17	129081	13%	7231	37%	51365	11%	5196	34%	77716	16%	4270	40%	522	935	539	634
6sp	15	13	68184	7%	6318	33%	32905	7%	4603	30%	35279	7%	3671	35%	396	803	273	251
7suv	68	55	317019	32%	12260	63%	155860	33%	9607	62%	161159	32%	6566	62%	418	892	485	829
total autof328 (français)	229	172	979231	100%	19382	n.a.	478382	100%	15484	n.a.	500849	100%	10593	n.a.				

Note : SR = segment répété

Tableau 3.4a : principales caractéristiques lexicométriques (partition <segment>) du corpus autoa3.28/autof3.28, décomposé en autoa3.28/autof3.28_ptx1235 et en autoa3.28/autof3.28_ptx4 (paratexte ptx4 exclus du corpus) avec les spécificités lexicales positives/négatives générées par Lexico (avec f>=10)

A la fin du chapitre 2 (Méthodologie), nous avons brièvement décrit certains aspects du corpus, notamment la ventilation des occurrences par segment. Rappelons qu'au plan du volume brut des occurrences, les trois catégories principales *su*, *cd* et *ef* représentent 70% du corpus. Ce sont également les catégories pour lesquelles il y a le plus de véhicules sur le marché. Avant de passer aux profils lexicaux de chaque segment, nous allons caractériser un peu plus en détail notre corpus *autoa3.28/autof3.28*.

Le tableau 3.4a précédent indique le nombre de spécificités lexicales positives et négatives (formes et segments répétés, $f \geq 10$; quatre dernières colonnes de droite) qui servent de base à notre analyse dans ce chapitre troisième. Globalement, le nombre de spécificités lexicales positives pour les sept segments issus de la partition du corpus est compris entre 250 et 550, en anglais et en français, ce à quoi il faut rajouter les segments répétés spécifiques, plus nombreux ([343 ; 561] en anglais et [543 ; 935] en français). Nous analysons également les spécificités lexicales négatives : entre 100 et 550 formes environ en anglais et en français, plus les segments répétés spécifiques négatifs (de 26 à 523 en anglais, et de 38 à 871 en français, selon les parties du corpus). Parmi ces quelques centaines de formes qui concentrent l'information essentielle du corpus, pour aller à l'essentiel (ce qui est le but de la méthode des spécificités lexicales au sens de l'école de Saint-Cloud²²¹), nous nous concentrons sur les éléments de fréquence supérieure ou égale à 100, et en complément, sur les éléments qui ont les indices de spécificité lexicale les plus élevés.

Le nombre de spécificités lexicales est à rapprocher du nombre total de formes dans le corpus. Le vocabulaire *V* du corpus = 17969 formes en anglais et 19 382 formes en français, soit une différence (foisonnement) de seulement +8% en français. Parmi ces formes, le nombre d'hapax est de 6079 en anglais et 6200 en français, soit une différence de +2% seulement en français. Environ un tiers des formes du corpus sont des hapax, mais cette moyenne cache des disparités entre les différentes parties du corpus (voir *infra*). En anglais, la taille *T* du corpus est de 801 692 occurrences, et en français, de 979 231 occurrences, soit un facteur de foisonnement de +22%, ce qui n'est pas surprenant.

²²¹ La méthode des spécificités lexicales de Saint-Cloud (Lafon, Tournier, Salem et alii) ne consiste pas à étudier toutes les formes du corpus, mais à privilégier celles qui sont les plus spécifiques, au sens du modèle hypergéométrique, et les plus fréquentes.

Dans le tableau 3.4a précédent, nous voyons également comment le corpus auto3.28 se décompose au niveau des parties du texte (partition <ptx=1a, 1b, 2, 3, 4, 5>) : nous avons regroupé <ptx=1a, 1b, 2, 3, 5>, par opposition au paratexte <ptx=4>. Nous constatons que <ptx=4> représente quasiment 50% des occurrences du corpus, en anglais (397 503 / 801 692) et en français (500 849/979 231). Dans notre analyse du chapitre troisième, comme nous l'avons mentionné auparavant, nous avons décidé d'éliminer la partie <ptx=4> (paratexte), car elle contient essentiellement des listes et des tableaux de caractéristiques techniques, ainsi que des paragraphes juridiques ou financiers qui reviennent dans chaque brochure et qui, selon nous, présentent un intérêt moindre aux plans linguistique et traductionnel, notamment par rapport aux autres parties du texte publicitaire, qui sont plus créatives. Par conséquent, notre analyse porte essentiellement sur les parties de texte 1a=accroches, 1b=sous-accroches, 2=pavés rédactionnels, 3=slogans et 5=légendes (ensemble qui constitue le sous-corpus autoa3.28_ptx1235). Les accroches et les sous-accroches sont particulièrement intéressantes au plan linguistique, car elles sont souvent très créatives, comme les slogans. Le sous-corpus auto3.28_ptx1235, sur lequel porte notre analyse dans le chapitre troisième, comprend donc 401 189 occurrences / 12 819 formes en anglais (autoa3.28_ptx1235) et 478 382 occurrences / 15 484 formes en français (autof3.28_ptx1235). On retrouve un taux de foisonnement anglais>français proche de celui du corpus intégral pour les occurrences (19%) mais pas pour les formes (21%, contre 8% dans le corpus intégral).

Le sous-corpus auto3.28_ptx4 (paratexte, que nous avons éliminé de notre analyse) comprend quant à lui 397 503 occurrences / 11 263 formes en anglais (autoa3.28_ptx4) et 500 849 occurrences / 10 594 formes en français (autof3.28_ptx4). Dans le paratexte, le taux de foisonnement anglais>français est de 26% pour les occurrences et de -6% pour les formes. **Ce taux de foisonnement négatif (contrairement à celui du sous-corpus ptx1235, qui est de +21%) reflète, entre autres, une moins grande créativité dans la traduction du paratexte.** En effet, comme nous le verrons dans les sous-sections du chapitre trois qui suivent, lorsque nous travaillons sur les parties de texte <ptx=1a, 1b, 2, 3, 5>, les exemples de « multitraductions » sont très nombreux : un même élément lexical est souvent traduit de plusieurs façons de l'anglais au français, et inversement, plusieurs éléments lexicaux anglais peuvent correspondre à un même élément français. Ces « multitraductions » contribuent à augmenter le nombre de formes

graphiques différentes utilisées dans la traduction. Ce phénomène arrive visiblement beaucoup moins souvent dans le paratexte, qui est même caractérisé par une diminution du nombre de formes utilisées lorsque l'on traduit de l'anglais au français (de 11 263 à 10594), alors que le taux de foisonnement des occurrences ne diminue pas (+26%, par rapport à +19% pour le sous-corpus ptx1235 et +22% pour l'ensemble du corpus).

Le tableau 3.4b suivant indique le volume d'occurrences par partie de texte <ptx=>. On voit que les slogans représentent la plus petite partie du texte, avec très peu de volume (0,5% du corpus, soit environ 3600 occurrences en anglais et 4100 en français) et un très petit nombre de formes (1% des formes du corpus, soit 206 en anglais et 177 en français). Les accroches et sous-accroches, quant à elles, représentent entre 4 et 5% du volume des occurrences (10 285+26 650 = 36 935 occurrences en anglais et 11 608+30 314= 41 922 occurrences en français) et pourraient justifier une nouvelle étude, sur un sous-corpus distinct. En effet, on voit que – aussi bien en anglais qu'en français – si les accroches et les sous-accroches ne représentent que respectivement 1% et 3% des occurrences du corpus, 12% et 20% des formes (respectivement) y sont représentées. On en déduit donc que ces parties du corpus sont très riches sur le plan lexical. Ceci est d'ailleurs confirmé par le faible taux de répétition des occurrences dans les accroches et les sous-accroches (voir colonne « occur/for » dans le tableau 3.4b suivant), qui est respectivement de 5 et 7 en anglais, ou 5 et 8 en français, alors que le taux de répétition dans le paratexte est de 35 en anglais et 47 en français.

Le ratio inverse for/occur montre aussi que la richesse lexicale est la plus forte dans les accroches et les sous-accroches (voir colonne for/occur dans le tableau 3.4b) : il dépasse 0,200, bien au-delà de toutes les autres parties du texte. Enfin, c'est aussi dans les accroches et les sous-accroches que l'on trouve le plus fort ratio hapax/formes, ce qui confirme la richesse ou la diversité lexicale de ces parties créatives du texte du publicitaire (voir colonne hapax/for). Le rapport hapax/formes y est supérieur à 0,500 : plus de la moitié des formes utilisées dans les accroches et les sous-accroches sont des hapax. C'est dans les slogans (partie <ptx=3>) et dans le paratexte (partie <ptx=4>) que ce ratio hapax/formes est le plus faible : par définition, le slogan est toujours répété dans chaque publicité d'une même marque, alors que le reste du texte change, et pour le

paratexte, encore une fois, cela indique que cette partie du texte est relativement plus répétitive et moins créative au plan lexical, aussi bien en anglais qu'en français.

partie	occurrences ang	%occur ang	formes ang	%formes ang	hapax ang	%hapax ang	occur/for ang	for/occur ang	hapax/for ang
1a=headlines	10285	1,3%	2151	12,0%	1133	18,6%	5	0,209	0,527
1b=subheadlines	26650	3,3%	3625	20,2%	1653	27,2%	7	0,136	0,456
2=body copy	318148	39,7%	11507	64,0%	3882	63,9%	28	0,036	0,337
3=baselines	3640	0,5%	206	1,1%	52	0,9%	18	0,057	0,252
4=paratext	397503	49,6%	11263	62,7%	3717	61,1%	35	0,028	0,330
5=captions	45466	5,7%	4654	25,9%	1849	30,4%	10	0,102	0,397
total autoa328 (anglais)	801692	100,0%	17969	n.a.	6079	n.a.	45	0,022	0,338
partie	occurrences fra	%occur fra	formes fra	%formes fra	hapax fra	%hapax fra	occur/for fra	for/occur fra	hapax/for fra
1a=accroches	11608	1,2%	2400	12,4%	1344	21,7%	5	0,207	0,560
1b=sous-accroches	30314	3,1%	3830	19,8%	1821	29,4%	8	0,126	0,475
2=pavés rédac.	378996	38,7%	13832	71,4%	4937	79,6%	27	0,036	0,357
3=slogans	4110	0,4%	177	0,9%	16	0,3%	23	0,043	0,090
4=paratexte	500849	51,1%	10593	54,7%	2860	46,1%	47	0,021	0,270
5=légendes	53354	5,4%	5458	28,2%	2444	39,4%	10	0,102	0,448
total autof328 (français)	979231	100,0%	19382	n.a.	6200	n.a.	51	0,020	0,320

Tableau 3.4b : principales caractéristiques lexicométriques du corpus autoaf328, partition <ptx>

Pour déterminer les profils lexicaux des sept segments automobiles ab, cd, ef, mpv, pk, sp et suv, nous nous intéressons surtout aux mots-pleins (substantifs, verbes, adjectifs, adverbes, et quelques autres formes supplémentaires qui donnent du sens au discours, comme les pronoms personnels²²²), mais pas aux mots-outils. De plus, parmi les mots pleins, nous laissons de côté les marques et les noms de modèles de véhicules, puisque ces formes ne posent aucun problème dans le passage du texte source au texte cible : en effet, si l'on cite dans le TPD anglais 10, 50 ou 100 fois le nom d'un modèle de voiture ou d'une marque, BMW par exemple, celui-ci se retrouve à peu près le même nombre de fois dans le TPA français, à quelques rares exceptions près. Systématiquement, les têtes de liste des spécificités lexicales par partie sont donc composées en

²²² Dans son étude des slogans (et des accroches), Grunig (1990 : 7 et 212) précise que la publicité mise sur le « narcissisme des récepteurs » et qu'en conséquence, elle utilise beaucoup le paradigme du JE. Notre corpus montre que l'utilisation du JE est moins importante que ce à quoi l'on pouvait s'attendre, ce qui ne remet pas en cause l'importance du JE/MOI, mais illustre simplement une façon différente de communiquer efficacement avec le moi récepteur-consommateur.

grande partie de noms de modèles²²³ et de marques (formes graphiques et segments répétés) qui sont très spécifiques à un segment donné, comme on peut le voir clairement dans le tableau ci-dessous sur les segments ab, cd et mpv. Cette constante ne fait que refléter une évidence : par définition, la plupart des noms de modèles font partie du vocabulaire original²²⁴ des segments auxquels ils appartiennent, puisque les annonceurs ne parlent que de leurs modèles, et non des concurrents, sauf dans de rares exemples de publicité comparative (voir colonne « orig. » dans le tableau ci-dessous : l’astérisque indique une forme originale, c’est-à-dire spécifique à une seule partie du corpus).

-- Partie numéro 1 en anglais -- code : ab --					-- Partie numéro 1 en français -- code : ab --				
n°	terme	F	f	spec. orig	n°	terme	F	f	spec. orig
1395	sonic**	41	41	+E51 *	1432	sonic**	40	40	+E51 *
874	yaris	70	42	+E43	1547	fiesta**	36	36	+E51 *
1798	fiesta**	29	29	+E43 *	5272	la sonic**	28	28	+E42 *
1823	versa**	29	28	+E40	861	yaris	68	40	+E41 *
1187	hatchback	49	34	+E38	2026	versa**	26	26	+E39 *
274	prius	214	58	+E35	275	prius	214	57	+E34 *
61	toyota	728	95	+E28	60	toyota	745	99	+E30 *
10941	fiesta** ford	18	18	+E27 *	14489	fiesta** ford	18	18	+E27 *
9078	prius c	42	19	+E17	1453	hatchback	39	25	+E27 *
10378	yaris hatchback	31	17	+E17	5367	la yaris	18	18	+E27 *
821	fun	74	18	+E11	5177	la prius	91	28	+E19 *
51	ford	835	66	+E10	13896	yaris hatchback	31	17	+E17 *
235	c	248	29	+E09	12389	prius c	39	18	+E16 *
-- Partie numéro 2 en anglais -- code : cd --					-- Partie numéro 2 en français -- code : cd --				
n°	terme	F	f	spec. orig	n°	terme	F	f	spec. orig
1010	volt**	59	59	+E40 *	1011	volt**	58	58	+E39 *
183	coupé	301	163	+E35	184	i	314	172	+E38 *
1212	cruze	48	48	+E32 *	5364	la volt**	46	46	+E31 *
3693	the c	51	48	+E28	1281	cruze	45	45	+E31 *
17	bmw	1938	622	+E27	28	bmw	1901	620	+E29 *
1442	focus**	39	39	+E26 *	4858	la camry	42	42	+E29 *
1523	altima	36	36	+E24 *	1389	focus**	41	41	+E28 *
1542	is**	36	36	+E24 *	190	coupé	306	154	+E28 *
848	regal**	72	56	+E24	11964	coupé bmw	65	55	+E27 *
196	lexus	282	137	+E23	1006	regal**	58	50	+E25 *
6328	bmw i**	53	45	+E22	4944	la cruze	36	36	+E25 *
8505	series coupé	92	64	+E22					
598	camry	107	67	+E20					
-- Partie numéro 4 en anglais -- code : mpv --					-- Partie numéro 4 en français -- code : mpv --				
n°	terme	F	f	spec. orig	n°	terme	F	f	spec. orig
1531	cube**	36	36	+E43 *	1444	cube**	39	39	+E46 *
1552	quest**	36	36	+E43 *	1717	orlando**	32	32	+E38 *
1641	orlando**	33	33	+E40 *	1873	quest**	29	29	+E35 *
216	honda	262	82	+E33	238	honda	254	82	+E34 *
61	toyota	728	140	+E30	14417	cube** md	26	26	+E31 *
181	row	306	81	+E28	60	toyota	745	145	+E31 *
10838	cube**	21	21	+E25 *	275	prius	214	65	+E26 *
274	prius	214	64	+E25	7216	i* orlando**	22	22	+E26 *
1394	sienna	41	27	+E22	1404	sienna	41	28	+E24 *
1484	venza	38	25	+E21	264	rangée	225	65	+E24 *

Tableau 3.5 : extrait des têtes de liste des spécificités lexicales ang./fr. (segments ab, cd, mpv)

²²³ Il serait intéressant de faire une étude distincte sur la sémantique des noms de véhicules en anglais et en français. Par exemple, le nom Orlando ou Tahoe n’a pas la même symbolique pour la clientèle américaine, canadienne anglophone ou canadienne francophone (et encore moins pour la clientèle francophone européenne), mais ce n’est pas le propos de la présente recherche. D’ailleurs, les noms des 229 véhicules qui font partie de notre corpus sont utilisés sans adaptation en anglais et en français, et ils ne présentent pas de difficultés de transfert interlinguistique. Cependant, les manuels de marketing international mentionnent parfois des exemples (plus ou moins prouvés et bien documentés) de noms d’automobiles qui sont mal passés d’une langue ou d’un pays à l’autre, avec le mauvais buzz (appelé bouche-à-oreille à l’époque où Internet n’existait pas) qui en résulte. On trouve ainsi toutes sortes d’histoires sur le Koleos de Renault (http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2009/01/23/1397576_koleos-le-4x4-de-renault-part-en-couilles.html), la Buick LaCrosse (<http://languagehat.com/no-lacrosse-for-canada/>), Mazda et sa LaPutta, la Chevy Nova, la Ford Pinto, etc. Voir par exemple <http://www.advertisingtimes.fr/2012/09/les-25-plus-mauvaises-traductions.html>

²²⁴ Dans Lexico, le vocabulaire original de la partie j du corpus désigne les formes graphiques présentes uniquement dans cette partie.

Afin de simplifier l'analyse et de dégager les tendances les plus importantes, nous avons porté notre attention essentiellement sur les spécificités lexicales des formes les plus fréquentes dans le corpus auto3.28 ($f \geq 200$, et $100 \leq f < 200$ dans un deuxième temps). Parallèlement, nous avons examiné les listes des spécificités lexicales par partie, classées par indice de spécificité décroissant (voir tableau 3.5 précédent). Cela nous a permis, au cas par cas, de réintégrer des formes graphiques et des segments répétés²²⁵ de fréquence inférieure à 100, mais qui ont un indice de spécificité élevé ou qui sont pertinents à l'établissement des profils lexicaux des segments. **Les tableaux 3.8 et 3.9 résument les spécificités lexicales positives ($f \geq 200$) des sept segments, en anglais et en français.** De ces tableaux nous avons extrait ensuite la liste des spécificités lexicales pour chaque segment, afin d'en établir le profil lexical. Pour affiner les profils lexicaux, il est nécessaire de revenir au corpus par le biais des concordances établies automatiquement par Lexico (voir exemple *fuel*, traduit soit par essence, soit par carburant, soit par éconergétique, avec *fuel efficiency* = éconergétique, dans le tableau 3.7). De plus, nous avons accès aux contextes bilingues (exemple *fuel-efficient* tableau 3.6 ci-dessous) de nos formes graphiques grâce à des fichiers Word que nous avons constitués pour aligner les unités de texte parallèles en anglais et en français, selon les codes <ptx> insérés.

with a combined city/highway fuel consumption rating of 3.7 l/100 km, it is the highest rated fuel-efficient vehicle in canada	avec une cote de consommation combinée ville/route de 3,7 l/100 km, c'est le véhicule le plus éconergétique au canada
[sonic] highly fuel-efficient 138 horsepower 1.4l turbocharged ecotec ® engine. (...) louder is definitely better	[sonic] un moteur ecotec® turbocompressé de 1,4 l très éconergétique qui développe 138 chevaux. (...) elle sait s* extérioriser.
while at the same time it is remarkably fuel efficient	tout en restant étonnamment éconergétique
and it is ridiculously fuel efficient , earning a highway fuel consumption rating of just 5.1 l/100km.* sonic**. it really zips.	avec un rendement éconergétique qui ne manque pas de surprendre : à peine 5,1 litres / 100 km sur route*. la sonic**. une sobriété exemplaire.
we definitely want to build smart, efficient cars that you feel good about driving.	ils traduisent en effet un engagement à créer des voitures admirables que vous aimerez conduire, des voitures ingénieuses et éconergétiques que vous serez fier de conduire.

Tableau 3.6 : exemples de contextes bilingues pour *fuel-efficient*//éconergétique dans autoaf3.28, <segment=ab>

²²⁵ Lexico génère deux listes de spécificités : par terme (liste par ordre lexicométrique décroissant) et par partie. Grâce aux listes de spécificités données par partie, nous avons donc réintégré des formes graphiques et des segments répétés de fréquence inférieure à 200, mais qui ont un indice de spécificité élevé. De cette façon, nous avons vérifié que nous n'oublions pas de formes ni de segments répétés que leur fréquence par partie rendent pertinents.

<p>and pollutants . more kilometres on less fuel . and designed with power and performanc</p> <p>and pollutants . more kilometres on less fuel . and designed with power and performanc</p> <p>and show you exactly how you can save on fuel and improve your overall driving experie</p> <p>ts gasoline engine shuts off to conserve fuel and reduce emissions . b electric motor</p> <p>the most power using the least amount of fuel . but here *s where things get really in</p> <p>hnology shown in classic silver metallic fuel consumption 2 3 . 5 city / 4 . 0 highway</p> <p>make things better . yaris hatchback ce fuel consumption 2 6 . 6 city / 5 . 2 highway</p> <p>t and exhilaration at every turn . yaris fuel consumption 2 6 . 6 city / 5 . 2 highway</p> <p>of your belongings . yaris hatchback se fuel consumption 2 6 . 8 city / 5 . 5 highway</p> <p>and your passengers . yaris hatchback le fuel consumption 6 . 8 city / 5 . 5 highway l</p> <p>ologies that lead to drastically reduced fuel consumption and co2 emissions . here are</p> <p>ake our cars more powerful while keeping fuel consumption and co2 emissions low . safe</p> <p>ge to empty , ? fuel remaining , current fuel consumption and lifetime fuel consumptio</p> <p> , current fuel consumption and lifetime fuel consumption) check your remaining oil l</p> <p>ariety of data , such as driving range , fuel consumption , elapsed time and outside t</p> <p>ypes of driving . eco mode helps reduce fuel consumption . ev mode runs solely on bat</p> <p>s next chapter looks epic comfort high , fuel consumption low . air conditioning and o</p> <p>r . you can instantaneously monitor your fuel consumption or use the hybrid system and</p> <p>rius ever with a combined city / highway fuel consumption rating of 3 . 7 l / 100 km2</p> <p>ously fuel efficient * earning a highway fuel consumption rating of just 5 . 1 l / 100</p> <p>so get enhanced acceleration and reduced fuel consumption . tsi we devised turbocharge</p> <p>al mode , or even econ mode for improved fuel economy . engine . under the hood of thi</p> <p>pare things down in econ mode for better fuel economy . here *s a ride for those who w</p> <p>i clean diesel engines offer outstanding fuel economy , incredibly low emissions and a</p> <p>fuel economy of a prius . and the newest memb</p> <p>ng blue metallic 03 fun is good fun plus fuel economy plus incredible reliability that</p> <p>acceleration , a smooth response and top fuel economy . toyota hybrid facts toyota off</p> <p>d system indicator to help optimize your fuel efficiency . different modes for differe</p> <p>in low - speed torque and contributes to fuel efficiency for that extra - connected fe</p> <p>mbles handling , it has the highest rated fuel - efficiency in canada for a vehicle wit</p> <p>contours , crisp handling and incredible fuel efficiency make ce an unbelievable ride</p> <p>in canada for a vehicle without a plug . fuel - efficiency never looked so good or was</p> <p>drop of gas . fiesta** delivers highway fuel efficiency of 4 . 9 liters / 100 km (58</p> <p>of the engines four strokes to maximize fuel efficiency . safety toyota *s commitment</p> <p>plug . prius has won multiple awards for fuel efficiency since its introduction over 1</p> <p>ion and passing . and it is ridiculously fuel efficient * earning a highway fuel consu</p> <p>ice , highlighted by an available highly fuel - efficient 138 horsepower 1 . 4l turboc</p> <p>tylish , roomy , responsive , incredibly fuel efficient , and equipped with toyota *s</p> <p>while at the same time it is remarkably fuel efficient , thanks to variable valve tim</p> <p>ol that matches speed . light , fast and fuel - efficient , the mazda2 is tuned and to</p> <p>7 l / 100 km2 , it is the highest rated fuel - efficient vehicle in canada without a</p> <p>s2 in canada . prius c is canada *s most fuel - efficient vehicle2 without a plug . pr</p> <p>ghlander hybrid suv . are among the most fuel - efficient vehicles2 in canada . prius</p> <p>yless entry 8 speedometer , tachometer , fuel gauge and dual trip odometers 9 driver *</p> <p>ts to find your vehicle view real - time fuel information (range to empty , ? fuel r</p> <p>engines . by combining our fsi @ direct fuel injection with a turbocharger , we can m</p> <p>passengers or cargo . it even adjusts as fuel is consumed . brake assist (ba) - " re</p> <p>passengers or cargo . it even adjusts as fuel is consumed . brake assist (ba) - " re</p> <p>toned to burn a lot of things fast , but fuel is not one of them . vehicle shown with</p> <p>carriers 1 full vehicle covers1 locking fuel plug wheels 16 inch premium lustrenickel</p> <p>ash that results in airbag deployment or fuel pump shutoff . 4 if needed , it can even</p> <p>me fuel information (range to empty , ? fuel remaining , current fuel consumption and</p> <p>urbocharged engines , it runs on regular fuel . sips while it zips . sonic** taps into</p> <p>aries add comfort , but rapidly consume fuel . so when the weather is nice , open you</p> <p>onected from the alternator cable , the fuel supply is shut off , warning hazards a</p> <p>ry - standard ultra - low sulphur diesel fuel , the whisper - quiet volkswagen tdi cle</p>	<p>pulser la prius sans l* aide du moteur à essence . générateur le moteur électrique peut aussi</p> <p>à charger la batterie hybride . moteur à essence le moteur à essence utilise le cycle d*</p> <p>e hybride . moteur à essence le moteur à essence utilise le cycle d* atkinson , qui optimise</p> <p>on accélère à pleins gaz , le moteur à essence et le moteur électrique transmettent tous</p> <p>tions de conduite normales , le moteur à essence démarre pour supplémenter la force motrice</p> <p>rsque le véhicule ralentit , le moteur à essence s* arrête et la résistance que produit le</p> <p>ue la prius s* immobilise , son moteur à essence s* arrête pour conserver le carburant et</p> <p> , contribue à réduire la consommation d* essence . pour que la voiture colle vraiment à la</p> <p> , accélérations et d* une consommation d* essence réduite . tsi c* est l* acronyme de turbocha</p> <p>eurs turbocompressés , il se contente d* essence ordinaire . sobriété et vivacité . la sonic**</p> <p>en . mais le plaisir plus l* économie d* essence , plus une incroyable fiabilité ? ça , c*</p> <p>en donne davantage pour chaque goutte d* essence . la fiesta** offre une efficacité énergétiq</p> <p>r de vitesse , compte - tours , jauge d* essence et deux compteurs de trajet 9 siège du conduc</p> <p>uants . plus de kilomètres avec moins d* essence . et conçu avec la puissance et la performan</p> <p>uants . plus de kilomètres avec moins d* essence . et conçu avec la puissance et la performan</p> <p>neufs comprennent un plein réservoir d* essence , l* assistance routière et des tapis protect</p> <p>neufs comprennent un plein réservoir d* essence , l* assistance routière et des tapis protect</p> <p>ent comment vous pouvez économiser de l* essence et améliorer votre expérience de conduite</p> <p>en combinant l* énergie produite par l* essence et l* électricité . le système hybride synerg</p> <p>rapidement bien des choses , mais pas l* essence . véhicule présenté avec ses accessoires</p> <p>ilibre entre les moteurs électrique et à carburant , procurant un surplus de puissance lorsque</p> <p>carburant résiduelle et consommation de carburant) . vérifiez la durée de vie restante de</p> <p>amment l* autonomie , la consommation de carburant , le temps écoulé et la température extérie</p> <p>diffèrent . tout comme la consommation de carburant de 5 , 7 litres / 100 km * et l* autonomie</p> <p>e eco aide à diminuer la consommation de carburant . le mode ev fait appel à la seule énergie</p> <p>qui visent à réduire la consommation de carburant et les émissions de co2 , rien n* est négli</p> <p>nt classique métallisé . consommation de carburant 2 3 , 5 ville / 4 , 0 route 1 / 100 km mote</p> <p>ler instantanément votre consommation de carburant ou utiliser l* indicateur de système hybri</p> <p>t pas branchable . jamais l* économie de carburant n* aura été associée à une voiture aussi</p> <p>ode econ pour améliorer les économies de carburant . moteur . sous le capot de cette machine</p> <p>ode econ pour de meilleures économies de carburant . c* est la voiture pour ceux qui souhaite</p> <p>maximum de puissance avec le minimum de carburant . mais c* est ici que la sonic** se disting</p> <p>en temps réel (autonomie , quantité de carburant résiduelle et consommation de carburant</p> <p>des passagers et même de la quantité de carburant dans le réservoir . assistance au freinage</p> <p>des passagers et même de la quantité de carburant dans le réservoir . assistance au freinage</p> <p>âble d* alternateur , l* alimentation en carburant est interrompue , les phares d* avertissem</p> <p>ur à essence s* arrête pour conserver le carburant et réduire les émissions . b moteur électri</p> <p>ns bluemotion . alimentés par le nouveau carburant diesel à teneur ultra - faible en soufre</p> <p>138 chevaux tout en restant étonnamment éconergétique grâce au calage variable des soupapes q</p> <p>ment agile , c* est le véhicule le plus éconergétique au canada qui ne soit pas branchable .</p> <p>l / 100 km2 , c* est le véhicule le plus éconergétique au canada qui ne soit pas branchable .</p> <p>sements plus rapides . avec un rendement éconergétique qui ne manque pas de surprendre : à pei</p> <p>eur ecotec@ turbocompressé de 1 , 4 très éconergétique qui développe 138 chevaux . quant à la</p>
--	---

Tableau 3.7 : exemple de concordance pour *fuel* dans autoa3.28 (f=56) // essence + carburant + éconergétique dans autoa3.28 (f=20 + 19 + 5 =44), <segment=ab>

	<i>forme</i>	<i>ftot</i>	<i>ab</i>	<i>spec</i>	<i>forme</i>	<i>ftot</i>	<i>cd</i>	<i>spec</i>	<i>forme</i>	<i>ftot</i>	<i>ef</i>	<i>spec</i>
1.	hybrid	379	32	+e06	coupé	301	163	+e35	sedan	313	135	+e24
2.	things	200	22	+e06	sedan	313	137	+e18	luxury	319	112	+e13
3.	safety	875	53	+e05	car	453	162	+e12	display	338	113	+e12
4.	we	759	47	+e05	cylinder	223	89	+e10	sport	469	138	+e09
5.	brake	672	43	+e05	its	957	270	+e07	design	384	117	+e09
6.	airbags	473	34	+e05	driving	956	266	+e06	leather	566	154	+e08
7.	door	345	28	+e05	consumption	255	87	+e06	steering	723	187	+e07
8.	canada	482	32	+e04	not	790	220	+e05	comfort	360	104	+e07
9.	dealer	339	24	+e04	performance	747	207	+e05	interior	568	146	+e06
10.	need	239	20	+e04	hybrid	379	118	+e05	car	453	121	+e06
11.	available	1568	75	+e03	air	269	88	+e05	active	270	79	+e06
12.	drive	976	51	+e03	speed	647	175	+e04	amg	250	74	+e06
13.	fuel	959	49	+e03	automatic	534	148	+e04	experience	513	128	+e05
14.	help	847	45	+e03	experience	513	142	+e04	black	355	93	+e05
15.	make	590	33	+e03	sport	469	136	+e04	dynamic	225	64	+e05
16.	accessories	400	24	+e03	services	347	102	+e04	unique	218	63	+e05
17.	better	281	18	+e03	is	4854	1120	+e03	driving	956	215	+e04
18.	efficient	201	15	+e03	more	1296	318	+e03	high	648	153	+e04
19.	you	5002	194	+e02	engine	1157	288	+e03	first	497	119	+e04
20.	standard	1313	59	+e02	new	1080	275	+e03	coupé	301	81	+e04
21.	km	799	40	+e02	fuel	959	243	+e03	sound	271	74	+e04
22.	seat	737	34	+e02	we	759	197	+e03	driver	772	166	+e03
23.	seats	651	31	+e02	transmission	481	129	+e03	performance	747	162	+e03
24.	designed	477	24	+e02	package	463	123	+e03	class	643	146	+e03
25.	get	393	20	+e02	about	302	83	+e03	technology	592	136	+e03
26.	vehicles	348	20	+e02	optional	289	80	+e03	advanced	387	89	+e03
27.	braking	318	17	+e02	style	276	77	+e03	two	356	86	+e03
28.	sedan	313	17	+e02	emissions	204	59	+e03	provides	253	62	+e03
29.	do	297	16	+e02	are	1892	451	+e02	exterior	242	60	+e03
30.	visit	289	17	+e02	drive	976	233	+e02	will	995	205	+e02
31.	protection	263	16	+e02	driver	772	187	+e02	service	515	110	+e02
32.	plus	262	16	+e02	steering	723	180	+e02	door	345	78	+e02
33.	years	260	16	+e02	make	590	145	+e02	well	290	64	+e02
34.	pressure	251	14	+e02	service	515	128	+e02	light	250	60	+e02
35.	built	242	14	+e02	efficiency	390	100	+e02	premium	250	60	+e02
36.	program	238	15	+e02	bluetooth	316	84	+e02	trim	233	56	+e02
37.	equipped	218	13	+e02	quality	260	71	+e02	colour	218	51	+e02
38.	innovation	205	12	+e02	litre	258	71	+e02	music	214	50	+e02
39.					top	230	62	+e02	systems	205	49	+e02
40.					handling	202	54	+e02				

Tableau 3.8 : spécificités lexicales positives des segments ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suv dans autoa3.28 (anglais), f>=200

	<i>forme</i>	<i>ftot</i>	<i>mpv</i>	<i>spec</i>	<i>forme</i>	<i>ftot</i>	<i>pk</i>	<i>spec</i>	<i>forme</i>	<i>ftot</i>	<i>sp</i>	<i>spec</i>	<i>forme</i>	<i>ftot</i>	<i>suV</i>	<i>spec</i>
1.	<i>row</i>	306	81	+e28	<i>lb</i>	307	101	+e27	<i>amg</i>	250	129	+e51	<i>row</i>	306	205	+e33
2.	<i>seating</i>	213	37	+e08	<i>built</i>	242	83	+e23	<i>performance</i>	747	100	+e11	<i>cargo</i>	418	208	+e12
3.	<i>seats</i>	651	77	+e07	<i>v</i>	673	137	+e15	<i>coupe</i>	301	46	+e07	<i>seating</i>	213	109	+e08
4.	<i>exclusive</i>	217	35	+e07	<i>best</i>	413	93	+e13	<i>car</i>	453	56	+e06	<i>seat</i>	737	309	+e07
5.	<i>we</i>	759	83	+e06	<i>l</i>	508	105	+e12	<i>suspension</i>	287	40	+e06	<i>passengers</i>	204	102	+e07
6.	<i>cargo</i>	418	54	+e06	<i>torque</i>	455	91	+e10	<i>unique</i>	218	31	+e05	<i>your</i>	4364	1601	+e06
7.	<i>easy</i>	268	39	+e06	<i>models</i>	365	72	+e08	<i>one</i>	799	77	+e04	<i>all</i>	1797	689	+e06
8.	<i>storage</i>	218	34	+e06	<i>electronic</i>	352	70	+e08	<i>wheels</i>	568	60	+e04	<i>view</i>	256	122	+e06
9.	<i>seat</i>	737	77	+e05	<i>storage</i>	218	51	+e08	<i>horsepower</i>	500	53	+e04	<i>control</i>	1344	514	+e05
10.	<i>designed</i>	477	55	+e05	<i>class</i>	643	107	+e07	<i>optional</i>	289	36	+e04	<i>equipment</i>	421	182	+e05
11.	<i>things</i>	200	30	+e05	<i>cargo</i>	418	79	+e07	<i>air</i>	269	34	+e04	<i>passenger</i>	382	166	+e05
12.	<i>safety</i>	875	84	+e04	<i>ft</i>	263	54	+e07	<i>handling</i>	202	28	+e04	<i>keep</i>	335	147	+e05
13.	<i>brake</i>	672	68	+e04	<i>litre</i>	258	53	+e07	<i>is</i>	4854	367	+e03	<i>helps</i>	308	136	+e05
14.	<i>space</i>	256	32	+e04	<i>standard</i>	1313	187	+e06	<i>be</i>	1013	89	+e03	<i>system</i>	2218	820	+e04
15.	<i>passengers</i>	204	26	+e04	<i>accessories</i>	400	70	+e06	<i>even</i>	705	68	+e03	<i>standard</i>	1313	498	+e04
16.	<i>impact</i>	202	27	+e04	<i>full</i>	386	69	+e06	<i>high</i>	648	62	+e03	<i>drive</i>	976	381	+e04
17.	<i>vehicle</i>	1929	153	+e03	<i>year</i>	360	63	+e05	<i>class</i>	643	63	+e03	<i>seats</i>	651	261	+e04
18.	<i>have</i>	626	59	+e03	<i>exclusive</i>	217	42	+e05	<i>two</i>	356	37	+e03	<i>navigation</i>	441	182	+e04
19.	<i>accessories</i>	400	41	+e03	<i>available</i>	1568	207	+e04	<i>black</i>	355	39	+e03	<i>touch</i>	358	151	+e04
20.	<i>better</i>	281	30	+e03	<i>transmission</i>	481	76	+e04	<i>world</i>	339	36	+e03	<i>phone</i>	290	123	+e04
21.	<i>need</i>	239	28	+e03	<i>range</i>	276	46	+e04	<i>top</i>	230	26	+e03	<i>button</i>	277	119	+e04
22.	<i>are</i>	1892	143	+e02	<i>over</i>	245	42	+e04	<i>aluminum</i>	222	26	+e03	<i>you</i>	5002	1767	+e03
23.	<i>available</i>	1568	125	+e02	<i>rear</i>	1431	182	+e03	<i>engine</i>	1157	94	+e02	<i>can</i>	1571	576	+e03
24.	<i>front</i>	1451	112	+e02	<i>speed</i>	647	88	+e03	<i>driving</i>	956	78	+e02	<i>wheel</i>	1173	430	+e03
25.	<i>rear</i>	1431	116	+e02	<i>warranty</i>	549	75	+e03	<i>brake</i>	672	58	+e02	<i>side</i>	560	218	+e03
26.	<i>help</i>	847	71	+e02	<i>automatic</i>	534	74	+e03	<i>warranty</i>	549	49	+e02	<i>turn</i>	354	140	+e03
27.	<i>make</i>	590	52	+e02	<i>horsepower</i>	500	71	+e03	<i>transmission</i>	481	45	+e02	<i>radio</i>	294	123	+e03
28.	<i>side</i>	560	50	+e02	<i>dealer</i>	339	53	+e03	<i>sport</i>	469	41	+e02	<i>space</i>	256	108	+e03
29.	<i>way</i>	417	37	+e02	<i>suspension</i>	287	46	+e03	<i>design</i>	384	37	+e02	<i>start</i>	243	102	+e03
30.	<i>traction</i>	350	33	+e02	<i>better</i>	281	45	+e03	<i>models</i>	365	34	+e02	<i>heated</i>	221	95	+e03
31.	<i>door</i>	345	32	+e02	<i>brakes</i>	246	38	+e03					<i>help</i>	847	306	+e02
32.	<i>both</i>	319	29	+e02	<i>program</i>	238	39	+e03					<i>road</i>	716	268	+e02
33.	<i>braking</i>	318	30	+e02	<i>gear</i>	206	33	+e03					<i>audio</i>	573	212	+e02
34.	<i>dual</i>	315	29	+e02	<i>help</i>	847	104	+e02					<i>automatically</i>	407	155	+e02
35.	<i>visit</i>	289	29	+e02	<i>features</i>	830	106	+e02					<i>assist</i>	404	153	+e02
36.	<i>years</i>	260	27	+e02	<i>km</i>	799	103	+e02					<i>centre</i>	356	137	+e02
37.	<i>pressure</i>	251	26	+e02	<i>brake</i>	672	84	+e02					<i>electronic</i>	352	133	+e02
38.	<i>program</i>	238	23	+e02	<i>canada</i>	482	65	+e02					<i>traction</i>	350	137	+e02
39.	<i>want</i>	212	22	+e02	<i>equipment</i>	421	56	+e02					<i>conditions</i>	321	126	+e02
40.					<i>efficiency</i>	390	55	+e02					<i>luxury</i>	319	123	+e02
41.					<i>quality</i>	260	39	+e02					<i>bluetooth</i>	316	124	+e02
42.					<i>years</i>	260	36	+e02					<i>voice</i>	278	109	+e02
43.					<i>access</i>	251	38	+e02					<i>head</i>	272	109	+e02
44.					<i>find</i>	229	35	+e02					<i>easy</i>	268	104	+e02
45.					<i>ride</i>	226	35	+e02					<i>emergency</i>	256	100	+e02
46.					<i>back</i>	207	30	+e02					<i>hands</i>	249	98	+e02
47.													<i>may</i>	247	96	+e02
48.													<i>satellite</i>	245	99	+e02
49.													<i>go</i>	224	90	+e02
50.													<i>colour</i>	218	85	+e02

Tableau 3.8 : spécificités lexicales positives des segments ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suV dans autoa3.28 (anglais), f>=200

	forme	ftot	ab	spec	forme	ftot	cd	spec	forme	ftot	ef	spec
1.	freinage	591	47	+e07	coupé	306	154	+e28	berline	288	133	+e27
2.	elle	567	41	+e06	voiture	378	154	+e17	luxe	325	111	+e12
3.	force	270	23	+e05	berline	288	125	+e17	classe	337	116	+e12
4.	nous	803	47	+e04	six	251	93	+e08	noir	320	104	+e10
5.	véhicules	546	34	+e04	plaisir	346	118	+e08	sport	662	187	+e10
6.	accessoires	505	32	+e04	nouvelle	336	111	+e07	feux	204	72	+e09
7.	gonflables	483	33	+e04	consommation	363	121	+e07	design	209	74	+e09
8.	canada	434	31	+e04	cylindres	233	80	+e06	cuir	520	150	+e09
9.	nos	407	27	+e04	son	851	233	+e05	conduite	705	187	+e08
10.	hybride	303	22	+e04	énergie	200	68	+e05	nouvelle	336	101	+e07
11.	portes	223	19	+e04	sa	552	153	+e04	amg	251	75	+e06
12.	sécurité	1017	53	+e03	services	405	116	+e04	direction	261	76	+e05
13.	aider	419	25	+e03	hybride	303	90	+e04	voiture	378	102	+e05
14.	voiture	378	24	+e03	phares	304	93	+e04	elle	567	142	+e05
15.	protection	368	24	+e03	air	242	76	+e04	vitesse	583	147	+e05
16.	coussins	321	22	+e03	sport	662	179	+e04	dynamique	235	63	+e04
17.	avez	294	19	+e03	boîte	440	126	+e04	coupé	306	82	+e04
18.	mieux	294	19	+e03	ligne	231	74	+e04	performances	308	81	+e04
19.	besoin	210	15	+e03	expérience	382	103	+e03	haute	362	92	+e04
20.	lecteur	203	15	+e03	elle	567	148	+e03	expérience	382	96	+e04
21.	votre	3415	135	+e02	électrique	358	100	+e03	confort	418	106	+e04
22.	sièges	872	41	+e02	moins	270	78	+e03	toute	491	119	+e04
23.	km	814	40	+e02	nous	803	208	+e03	technologie	596	146	+e04
24.	bord	561	28	+e02	vitesse	533	144	+e03	gamme	250	65	+e03
25.	caractéristiques	521	26	+e02	qualité	369	100	+e03	première	267	69	+e03
26.	concessionnaire	461	23	+e02	on	258	76	+e03	écran	358	86	+e03
27.	electrique	358	20	+e02	non	235	70	+e03	haut	422	100	+e03
28.	programme	338	19	+e02	conduire	232	70	+e03	habitacle	424	103	+e03
29.	mode	287	18	+e02	carrosserie	210	62	+e03	pare	202	49	+e02
30.	autre	268	15	+e02	monde	256	71	+e02	niveau	205	49	+e02
31.	dispositif	251	14	+e02	chevaux	419	105	+e02	données	223	52	+e02
32.					pas	799	195	+e02	grande	232	54	+e02
33.					volant	650	161	+e02	distance	274	65	+e02
34.					style	326	85	+e02	phares	304	70	+e02
35.					performances	308	80	+e02	intérieur	355	81	+e02
36.					ses	525	133	+e02	aide	439	97	+e02
37.					performance	369	98	+e02	pouvez	464	100	+e02
38.					toit	294	77	+e02	fait	488	107	+e02
39.					pneus	271	72	+e02	peut	637	137	+e02
40.					bluetooth	260	72	+e02	volant	650	143	+e02
41.					émissions	230	63	+e02	conducteur	711	154	+e02
42.					double	221	60	+e02	système	2672	530	+e02
43.					parleurs	220	60	+e02				
44.					aluminium	219	58	+e02				
45.					jour	204	57	+e02				
46.					lecteur	203	55	+e02				

Tableau 3.9 : spécificités lexicales positives des segments ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suv dans autof3.28 (français), f>=200

	forme	ftot	mpv	spec	forme	ftot	pk	spec	forme	ftot	sp	spec	forme	ftot	suv	spec
1.	rangée	225	65	+e24	remorquage	225	138	+e51	amg	251	131	+e51	rangée	225	146	+e23
2.	sièges	872	125	+e16	lb	337	136	+e46	coupé	306	59	+e13	nouveau	289	143	+e09
3.	espace	323	52	+e09	catégorie	396	104	+e18	classe	337	57	+e10	passagers	244	117	+e07
4.	nous	803	89	+e06	v	671	146	+e17	performance	369	58	+e09	équipement	445	190	+e06
5.	passagers	244	37	+e06	modèles	507	111	+e14	air	242	44	+e09	vous	6213	2175	+e05
6.	nos	407	50	+e05	double	221	62	+e13	sport	662	79	+e06	système	2672	972	+e05
7.	vie	216	32	+e05	accessoires	505	104	+e11	grand	222	34	+e06	sièges	872	343	+e05
8.	sécurité	1017	98	+e04	électronique	392	87	+e11	performances	308	42	+e05	véhicule	2163	777	+e04
9.	tous	787	76	+e04	pi	288	70	+e11	suspension	307	41	+e05	route	1026	385	+e04
10.	freinage	591	64	+e04	couple	444	91	+e10	aluminium	219	32	+e05	vos	792	307	+e04
11.	accessoires	505	53	+e04	litres	398	85	+e10	puissance	892	89	+e04	traction	373	152	+e04
12.	livrable	410	45	+e04	meilleure	204	52	+e09	ne	723	75	+e04	espace	323	136	+e04
13.	catégorie	396	46	+e04	moteur	1271	195	+e08	chevaux	419	47	+e04	voiture	3415	1200	+e03
14.	pression	308	36	+e04	ans	438	85	+e08	haute	362	43	+e04	bord	561	217	+e03
15.	véhicule	2163	175	+e03	freins	463	80	+e06	limitée	354	41	+e04	automatiquement	416	163	+e03
16.	arrière	1423	122	+e03	livrable	410	74	+e06	été	294	36	+e04	navigation	389	156	+e03
17.	véhicules	546	53	+e03	tous	787	119	+e05	pneus	271	36	+e04	écran	358	139	+e03
18.	aider	419	42	+e03	dispositif	251	49	+e05	voiture	378	41	+e03	luxe	325	128	+e03
19.	protection	368	38	+e03	vitesses	533	82	+e04	noir	320	34	+e03	téléphone	324	130	+e03
20.	toujours	324	35	+e03	boîte	440	69	+e04	ont	315	35	+e03	bouton	265	108	+e03
21.	coussins	321	33	+e03	groupe	415	69	+e04	toit	294	34	+e03	besoin	210	89	+e03
22.	mieux	294	33	+e03	force	270	47	+e04	transmission	249	29	+e03	tout	1379	489	+e02
23.	toit	294	33	+e03	gamme	250	44	+e04	design	209	27	+e03	roues	688	247	+e02
24.	porte	273	29	+e03	km	814	109	+e03	seulement	203	24	+e03	permet	603	220	+e02
25.	force	270	29	+e03	automatique	516	77	+e03	être	666	58	+e02	vitesse	583	217	+e02
26.	latéraux	226	26	+e03	programme	338	50	+e03	garantie	574	50	+e02	contrôle	545	200	+e02
27.	avant	1564	125	+e02	suspension	307	48	+e03	cuir	520	46	+e02	assistance	483	182	+e02
28.	son	851	74	+e02	neuf	296	47	+e03	freins	463	43	+e02	gonflables	483	180	+e02
29.	gonflables	483	42	+e02	transmission	249	40	+e03	comprend	319	31	+e02	commande	465	172	+e02
30.	notre	448	42	+e02	rendement	219	37	+e03					aide	439	161	+e02
31.	tête	333	33	+e02	arrière	1423	178	+e02					temps	327	122	+e02
32.	avez	294	29	+e02	garantie	574	76	+e02					radio	308	119	+e02
33.	urgence	294	28	+e02	caractéristiques	521	68	+e02					siège	305	118	+e02
34.	trois	266	27	+e02	équipement	445	61	+e02					toit	294	112	+e02
35.	dispositif	251	25	+e02	limitée	354	51	+e02					urgence	294	110	+e02
36.	besoin	210	21	+e02	conditions	349	48	+e02					distance	274	108	+e02
37.	place	205	23	+e02	comprend	319	46	+e02					bluetooth	260	99	+e02
38.					ont	315	43	+e02					commandes	260	98	+e02
39.					peuvent	312	45	+e02					mains	237	93	+e02
40.					mieux	294	41	+e02					satellite	234	93	+e02
41.					été	294	44	+e02					peu	201	79	+e02
42.					accès	277	41	+e02								
43.					grande	232	33	+e02								
44.					latéraux	226	33	+e02								

Tableau 3.9 : spécificités lexicales positives des segments ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suv dans autof3.28 (français), f>=200

3.3. Profil des spécificités lexicales du segment ab en anglais et en français

Ligne	forme	f _{tot}	ab	spec	forme	f _{tot}	ab	spec	forme	f _{tot}	ab	spec	forme	f _{tot}	ab	spec
1	hybrid	379	32	+e06	freinage	591	47	+e07	mp	152	16	+e05	essence	175	19	+e06
2	things	200	22	+e06	elle	567	41	+e06	mode	197	17	+e04	nombreuses	112	15	+e06
3	safety	875	53	+e05	force	270	23	+e05	electric	171	16	+e04	montez	191	19	+e05
4	we	759	47	+e05	nous	803	47	+e04	input	163	16	+e04	mp	157	16	+e05
5	brake	672	43	+e05	véhicules	546	34	+e04	player	155	14	+e04	hayon	121	13	+e04
6	airbags	473	34	+e05	accessoires	505	32	+e04	room	145	14	+e04	envers	111	12	+e04
7	door	345	28	+e05	gonflables	483	33	+e04	peace	139	13	+e04	esprit	182	15	+e03
8	canada	482	32	+e04	canada	434	31	+e04	star	127	13	+e04	rouge	137	11	+e03
9	dealer	339	24	+e04	nos	407	27	+e04	mind	193	15	+e03	engagement	134	11	+e03
10	need	239	20	+e04	hybride	303	22	+e04	force	190	14	+e03	choix	195	12	+e02
11	available	1568	75	+e03	portes	223	19	+e04	everything	184	14	+e03	intelligent	188	12	+e02
12	drive	976	51	+e03	sécurité	1017	53	+e03	accessory	163	14	+e03	efficacité	181	11	+e02
13	fuel	959	49	+e03	aider	419	25	+e03	commitment	159	12	+e03	prise	179	12	+e02
14	help	847	45	+e03	voiture	378	24	+e03	red	159	12	+e03	site	175	12	+e02
15	make	590	33	+e03	protection	368	24	+e03	today	151	12	+e03	achat	174	11	+e02
16	accessories	400	24	+e03	coussins	321	22	+e03	ipod	140	11	+e03	chauffants	166	12	+e02
17	better	281	18	+e03	avez	294	19	+e03	fit	124	10	+e03	tranquillité	149	11	+e02
18	efficient	201	15	+e03	mieux	294	19	+e03	bring	115	10	+e03	ville	146	10	+e02
19	you	5002	194	+e02	besoin	210	15	+e03	safe	105	10	+e03	accélération	139	9	+e02
20	standard	1313	59	+e02	lecteur	203	15	+e03	auxiliary	104	9	+e03	latérales	138	10	+e02
21	km	799	40	+e02	votre	3415	135	+e02	sporty	104	10	+e03	environnement	137	9	+e02
22	seat	737	34	+e02	sièges	872	41	+e02	normal	103	9	+e03	poids	132	10	+e02
23	seats	651	31	+e02	km	814	40	+e02	usb	176	11	+e02	antiblocage	125	9	+e02
24	designed	477	24	+e02	bord	561	28	+e02	lock	173	12	+e02	aujourd'hui	123	9	+e02
25	get	393	20	+e02	caractéristiques	521	26	+e02	stop	165	11	+e02	capot	123	9	+e02
26	vehicles	348	20	+e02	concessionnaire	461	23	+e02	does	164	11	+e02	certaines	118	8	+e02
27	braking	318	17	+e02	électrique	358	20	+e02	extra	163	12	+e02	arrêt	117	8	+e02
28	sedan	313	17	+e02	programme	338	19	+e02	city	160	11	+e02	prix	109	8	+e02
29	do	297	16	+e02	mode	287	18	+e02	crash	160	10	+e02				
30	visit	289	17	+e02	autre	268	15	+e02	blue	155	10	+e02				
31	protection	263	16	+e02	dispositif	251	14	+e02	split	152	11	+e02				
32	plus	262	16	+e02					wide	152	11	+e02				
33	years	260	16	+e02					acceleration	141	10	+e02				
34	pressure	251	14	+e02					fold	138	10	+e02				
35	built	242	14	+e02					latest	134	9	+e02				
36	program	238	15	+e02					genuine	131	10	+e02				
37	equipped	218	13	+e02					abs	126	10	+e02				
38	innovation	205	12	+e02					come	125	9	+e02				
39									lets	125	9	+e02				
40									weight	123	9	+e02				
41									airbag	120	9	+e02				
42									gas	116	8	+e02				
43									distribution	115	8	+e02				
44									along	111	8	+e02				
45									window	111	9	+e02				
46									reducing	102	8	+e02				
47									trunk	100	8	+e02				

Tableau 3.10 : segment ab, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, f_{ab} ≥ 200 et 100 ≤ f_{tot} < 200

Grâce aux spécificités lexicales générées par Lexico, nous allons maintenant préciser le profil lexical de chaque segment {ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suv}. Au-delà des diagnostics statistiques des indices de spécificité et au-delà des fréquences brutes ou relatives, il est important de garder à l'esprit que l'interprétation du tableau ci-dessus (et des tableaux suivants) est souvent une affaire de jugement et que pour affiner ce jugement, il peut être nécessaire de revenir au texte du corpus, grâce aux concordances et aux contextes. Par exemple, les formes *door*/porte (ligne 7ang et ligne 11fr du tableau 3.10 ci-dessus) et *canada* (ligne 8ang et ligne 8fr) pourraient sembler intéressantes au premier abord, mais l'examen rapide de leurs concordances (tableaux 3.11 et 3.12) montre

qu'il n'y a pas lieu de les retenir dans le profil lexical du segment ab, car les emplois de *door*/porte ou *canada* sont sans grand intérêt. Les concordances sont donc bien utiles à l'établissement des profils lexicaux. Pour affiner l'interprétation des tableaux de spécificités lexicales, nous avons également recours aux segments répétés générés par Lexico, le cas échéant.

1. m that comes standard available as a 3 - door and 5 - door hatchback or yaris with a trunk	
2. ering wheel dual vanity mirrors a ce 3 - door shown in classic silver metallic b the spacious	
3. manual transmission select features 3 - door with passenger side rear walk - in assist	
4. e about yaris , only as a remarkable 4 - door with a large versatile trunk it is stylish	
5. erior and exterior accessories yaris 4 - door that suit your individual needs air conditioning	
6. ood deflector personalize your yaris 4 - door with interior and exterior accessories yaris	
7. standard available as a 3 - door and 5 - door hatchback or yaris with a trunk , yaris	
8. tomatic transmission select features 5 - door with child protector rear door locks am	
9. er front and rear splash guards a le 5 - door shown in blazing blue metallic b drop the	
10. all - new sonic** sedan and sonic** 5 - door . louder is definitely better sonic**	
11. ic , available at extra cost . sonic** 5 door ltz , shown in infern range metallic , available	
12. dynamic approach to driving . sonic** 5 door ltz , shown in infern range metallic , available	
13. ber 2011 chevrolet . ca left : sonic** 5 door ltz , shown in infern range metallic , available	
14. city of 397 l in the sedan . sonic** 5 - door takes capacities to another level altogether	
15. our schemes to the instrument panel and door - trim panels there are also heated front	
16. strength steel reinforcements in each door which are designed to absorb impact energy	
17. a sporty silhouette and convenient fifth door conceal a surprising amount of cargo space	
18. atchback le featuring a large rear hatch door , roomy cargo area and versatile 60 / 40	
19. interior interior light kit illuminated door sill plates cargo organizers and protectors	
20. a partition helps keep things in order . door to door - spacious storage in the door panels	
21. wn seat back rear centre headrests power door locks electric rear window defroster with	
22. wn seat back rear centre headrests power door locks electric rear window defroster with	
23. tures 5 - door with child protector rear door locks am / fm cd / mp3 player , usb audio	
24. ocate it . onstar @ also includes remote door unlock , plus remote horn and light services	
25. ily and securely . anti - intrusion side door beams high - strength steel reinforcements	
26. hydroformed cross - car beam between the door frames , strengthening the passenger compartment	
27. and tap the button on tho keyfob for the door or hatch to unlock . c bluetooth hands -	
28. . door to door - spacious storage in the door panels includes cut - outs designed to hold	
29. ion helps keep things in order . door to door - spacious storage in the door panels includes	
30. ealer for details) cargo net cargo tray door sill plates pedal covers premium floor mats	
31. opportunity knocks , and you have got 5 doors to answer them with the completely redesigned	
32. at your fingertips : lock or unlock your doors from any distance start your engine remotely	
33. everity of crash has been detected , all doors are unlocked , the battery terminal is disconnected	
1. deux miroirs de pare - soleil . a . ce 3 portes montrée en argent classique métallisé .	
2. série . proposée en versions hatchback 3 portes ou 5 portes ou en version avec un coffre	
3. uelle caractéristiques sélectionnées - 3 portes avec dispositif d* accès à l* arrière côté	
4. la forme d* une remarquable voiture à 4 portes avec un coffre polyvalent . elle est élégante	
5. ec des accessoires intérieurs et yaris 4 portes extérieurs qui répondent à vos besoins individuels	
6. ite xm md accessoires montrés la yaris 4 portes est montrée avec un déflecteur de capot	
7. r de capot . personnalisez votre yaris 4 portes avec des accessoires intérieurs et yaris	
8. quand vous en avez besoin , vous avez 5 portes pour profiter de l* espace que vous offre	
9. pare - boue avant et arrière . a . le 5 portes montrée en bleu boréal métallisé . b . rabattez	
10. osée en versions hatchback 3 portes ou 5 portes ou en version avec un coffre , la yaris	
11. tique caractéristiques sélectionnées - 5 portes avec verrous de protection pour enfants	
12. vis - à - vis de la conduite . sonic** 5 portes ltz représentée en orange vif métallisé	
13. 2011 chevrolet . ca à gauche : sonic** 5 portes ltz représentée en orange vif métallisé	
14. livrable moyennant supplément sonic** 5 portes ltz représentée en orange vif métallisé	
15. velle sonic** en modèles berline et cinq portes . elle sait s* extérioriser la sonic**	
16. a berline sonic** . dans la sonic** cinq portes , vous atteignez un autre niveau avec 539	
17. ydroformée installée entre les cadres de portes , la structure space (protection latérale	
18. comprend également le déverrouillage des portes à distance et l* activation à distance du	
19. utrelles de protection latérale dans les portes les poutres de renfort en acier haute résistance	
20. cts d* une certaine gravité , toutes les portes se déverrouillent , la borne de batterie	
21. oigts : verrouillez ou déverrouillez vos portes , peu importe la distance qui vous sépare	
22. rt en acier haute résistance dans chaque porte sont conçues pour absorber la force de l*	
23. une silhouette sportive et une cinquième porte pratique cachent un espace à bagages de	
24. de bord et les garnitures de panneau de porte . vous pouvez également choisir des sièges	
25. airage intérieur enjoliveurs de seuil de porte éclairés accessoires sur mesure ford qualité	
26. d* espace utilitaire plaques de seuil de porte couvre - pédales tapis protecteurs haut	
27. vec abaissement et levée monotouche pour porte conducteur 2 prise audio auxiliaire 3 lecteur	
28. ue de lunette arrière avec minuterie . - porte - gobelets avant et arrière . a . la yaris	
29. ieux dans les portières comprend même un porte - bouteille . tableau de bord - le casier	
30. ées exactement là où votre instinct vous porte . un tableau de bord futuriste qui change	

Note : dans cet encadré, nous avons volontairement laissé les lignes 28 à 30 (surlignées en gris) pour attirer l'attention sur la nécessité d'être vigilant dans l'interprétation des longues séries de contextes que sont les concordances. Aux lignes 28-30, la forme porte n'est qu'un homographe de porte au sens de *door*. Elle n'est pas pertinente à notre comparaison *door*/porte.

Tableau 3.11 : concordance bilingue des formes *door(s)* (f=33) et porte(s) (f=26)

1. news , talk and entertainment all across	canada . information is always displayed in an
2. toyota canada and its dealerships across	canada fund the toyota canada foundation , a non
3. toyota canada and its dealerships across	canada fund the toyota canada foundation , a non
4. ours a day , 7 days a week , anywhere in	canada or the continental u . s coverage is for
5. vrolet is backed by the best coverage in	canada : 3 - year / 60000 km new vehicle limited
6. s the highest rated fuel - efficiency in	canada for a vehicle without a plug . fuel - efficiency
7. enced hybrid - trained dealer network in	canada and an 8 year / 160000 km hybrid warranty
8. nvironment . please recycle . printed in	canada c0002 - 0422e - 25 55m join the conversation
9. nvironment . please recycle . printed in	canada c0002 - 0422e - 25 55m join the conversation
10. ighest rated fuel - efficient vehicle in	canada without a plug . prius c *s spacious and
11. g the most fuel - efficient vehicles2 in	canada . prius c is canada *s most fuel - efficient
12. ficient vehicles2 in canada . prius c is	canada *s most fuel - efficient vehicle2 without
13. details (c) 2011 ford motor company of	canada , limited ford . drive one . fiesta** 2012
14. date information ford motor company of	canada , limited , reserves the right to change
15. . ca . genuine ford accessories ford of	canada warrants that its authorized dealers will
16. s and coverages , ask your local ford of	canada dealer or visit ford . ca ford extended
17. ou at ford credit ask your local ford of	canada dealer for details or check us out at fordcredit
18. requirements contact your local ford of	canada dealer for details regarding the accessory
19. ited warranty contact your local ford of	canada dealer for details . ford licensed accessories
20. be included in these pages your ford of	canada dealer is your best source for up - to -
21. cle , plus 8 wear items see your ford of	canada dealer for details . ford credit get the
22. nomy . toyota hybrid facts toyota offers	canada *s most affordable and extensive lineup
23. ining days program with special olympics	canada , the toyota canada foundation is committed
24. ining days program with special olympics	canada , the toyota canada foundation is committed
25. tirtf special olympics olympique spéciaux	canada at toyota , quality , safety and sustainability
26. tirtf special olympics olympique spéciaux	canada at toyota , quality , safety and sustainability
27. being a leader in the community . toyota	canada and its dealerships across canada fund the
28. being a leader in the community . toyota	canada and its dealerships across canada fund the
29. ith special olympics canada , the toyota	canada foundation is committed to canadian communities
30. ith special olympics canada , the toyota	canada foundation is committed to canadian communities
31. ealerships across canada fund the toyota	canada foundation , a non - profit organization
32. ealerships across canada fund the toyota	canada foundation , a non - profit organization
1. r au sein de la collectivité . or toyota	canada et ses concessionnaires de tout le canada
2. anada et ses concessionnaires de tout le	canada financent la fondation toyota canada , un
3. le canada financent la fondation toyota	canada , un organisme sans but lucratif qui oeuvre
4. n collaboration avec olympiques spéciaux	canada , la fondation toyota canada s* est engagée
5. es spéciaux canada , la fondation toyota	canada s* est engagée envers les collectivités
6. tirtf special olympics olympique spéciaux	canada chez toyota , nous veillons à la qualité
7. nnement . veuillez recycler . imprimé au	canada c0002 - 0422f - 25 22m joignez - vous au
8. est le véhicule le plus éconergétique au	canada qui ne soit pas branchable . l* intérieur
9. est le véhicule le plus éconergétique au	canada qui ne soit pas branchable . jamais l* économie
10. es la plus abordable et la plus vaste au	canada , de l* amusante sous - compacte prius c
11. es véhicules les plus éconergétiques2 au	canada . la prius c est le véhicule le plus éconergétique2
12. st le véhicule le plus éconergétique2 au	canada qui ne soit pas branchable . la prius a
13. matière de formation sur les hybrides au	canada , et ils sont appuyés par une garantie de
14. r au sein de la collectivité . or toyota	canada et ses concessionnaires de tout le canada
15. anada et ses concessionnaires de tout le	canada financent la fondation toyota canada , un
16. le canada financent la fondation toyota	canada , un organisme sans but lucratif qui oeuvre
17. n collaboration avec olympiques spéciaux	canada , la fondation toyota canada s* est engagée
18. es spéciaux canada , la fondation toyota	canada s* est engagée envers les collectivités
19. tirtf special olympics olympique spéciaux	canada chez toyota , nous veillons à la qualité
20. nnement . veuillez recycler . imprimé au	canada c0002 - 0422f - 25 22m joignez - vous au
21. jour , 7 jours par semaine , partout au	canada ou aux états - unis continentaux . la couverture
22. s , consultez votre concessionnaire ford	canada ou rendez - vous à ford . ca . programme
23. e . consultez votre concessionnaire ford	canada pour obtenir plus de précisions . . crédit
24. ous auprès de votre concessionnaire ford	canada ou consultez le site fordcredit . ca . .
25. a . . accessoires d* origine ford . ford	canada garantit que ses concessionnaires autorisés
26. muniquez avec votre concessionnaire ford	canada pour obtenir plus de précisions . . les
27. muniquez avec votre concessionnaire ford	canada pour obtenir des détails sur la garantie
28. re reflétés . votre concessionnaire ford	canada peut vous fournir les renseignements les
29. enseignements les plus récents . ford du	canada limitée se réserve le droit de modifier
30. un conseiller en vente . © 2011 ford du	canada limitée ford . montez à bord . fiesta**
31. t couvert par la meilleure protection au	canada : garantie limitée de véhicule neuf de 3

Tableau 3.12 : concordance bilingue de la forme canada en anglais (f=32) et en français (f=31)

Maintenant que les précautions de rigueur ont été formulées, nous pouvons commencer à définir le profil lexical du segment ab. Dans le tableau 3.10 qui compile les spécificités lexicales positives du segment ab (formes de fréquence supérieure à 100 : $f \geq 200$ et $100 \leq f < 200$, dans l'ensemble du corpus), nous voyons que le discours de ce segment ab est clairement axé sur des thèmes rationnels : sécuriser, protéger et rassurer sont les promesses des véhicules de ce segment.

- Ceci se retrouve dans les formes suivantes : *safety* 53/875 +e05/sécurité 53/1017 +e03, *brake* 43/678 +e05 (+*brake force*/force de freinage, *brake pressure*/pression de freinage, (*anti*)*lock brake system/abs*²²⁶/abs + antiblocage) + *braking* 17/318 +e02/ freinage 47/586 +e08, *protection*/protection, *hybrid+fuel*²²⁷ (+*efficient*)/hybride + essence + efficacité énergétique, *km/km*, *years/ans+années*²²⁸, *airbags/coussins+sacs gonflables* ;
- Un autre argument de communication du segment ab est *seats/sièges* (et *seat/siège*), avec leur description et leurs caractéristiques (+*rear/back/front*, *passenger/driver/child*, *leather-trimmed*, *sport*, *adjustable*, *fold-down*, *bench*, *split rear*, *safety*²²⁹ ...).
- Ce discours rationnel et rassurant est communiqué grâce à un dialogue entre l'annonceur et le client cible : d'un côté, **we+our//nous+nous+notre** ; de l'autre côté, **you+your//vous+vous+vous**²³⁰, avec notamment la présence de segments répétés spécifiques comme *you need*/(vous) avez besoin.

²²⁶ La fréquence de ces composés *brake* + *force*, *pressure*, *system/abs* est inférieure à 200. Ils sont donnés ici pour préciser la cooccurrence de *brake*.

²²⁷ D'autres formes coexistent avec *fuel* dans le segment ab, mais contrairement à *fuel-efficient*, les composés qui en résultent ne sont pas des spécificités lexicales au sens du modèle hypergéométrique : *efficiency*, *consumption*, *economy*.

²²⁸ *Years* est une sp+, mais pas *ans* + *années*.

²²⁹ Liste établie d'après les fréquences supérieures à 200 et comprises entre 100 et 200.

²³⁰ La méthode des spécificités lexicales a ses limites, compte tenu du caractère parfois aléatoire de l'activité traduisante et de l'absence de lemmatisation dans notre corpus. Pour ne pas alourdir la démonstration dans le corps du texte, nous reproduisons ci-dessous les spécificités lexicales des formes des lemmes YOU/VOUS et WE/NOUS. En résumé, ces données montrent bien un parallélisme assez fort entre les TPD anglais et les TPA français, même si ce parallélisme n'est pas rigoureusement intégral et même si nous ne voyons pas autant de spécificités lexicales positives que nous l'aurions souhaité. Par contre, nous verrons bien dans les pages qui suivent que le dialogue *you/we* n'est pas présent dans les autres segments. Le segment ab est le seul à utiliser aussi fortement ce dialogue *you/we* entre la voiture/la marque et le client.

	FTOT	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv
8 you	5002	194 +E02	1090	902	343	457 -E03	249 -E07	1767 +E03
10 your	4364	159	897 -E02	794	301	376 -E05	236 -E04	1601 +E06
11 vous	6213	231	1297	1183	420	524 -E09	383 -E02	2175 +E05
18 votre	3415	135 +E02	731	625	242	298 -E04	184 -E04	1200 +E03
55 vos	792	32	161	128	61	67 -E02	36 -E03	307 +E04
57 we	759	47 +E05	197 +E03	114 -E02	83 +E06	63 -E02	48	207 -E04
484 us	130	8	38 +E02	21	14 +E02	11	8	30 -E03
64 our	714	27	161	137	54	76	51	208 -E03
52 nous	803	47 +E04	208 +E03	136	89 +E06	59 -E03	55	209 -E05
111 notre	448	20	86	91	42 +E02	44	29	136
132 nos	407	27 +E04	98	59 -E02	50 +E05	33	33	107 -E03
82 elle	567	41 +E06	148 +E03	142 +E05	39	29 -E06	47	121 -E09

- Signalons aussi dans la liste des spécificités lexicales positives $f \geq 200$:
 - l'utilisation d'adjectifs ou d'adverbes à sens positif ou mélioratif comme *better/mieux*, *plus/plus*, *designed/conçu*, *equipped/équipée*
 - ainsi que de verbes qui sont des verbes de base, d'action et à sens positif en anglais, comme *drive* (verbe²³¹ par définition lié à la voiture), *need*, *help*, *make*, *get*, *do*²³², *visit* (*visit + website/dealer*).
 - à ce vocabulaire, on peut ajouter un autre type de vocabulaire positif, illustré par les formes *accessories/accessoires*, *standard/de série*, *program/programme*, qui contribuent à préciser les avantages et les caractéristiques dont bénéficient les acheteurs éventuels de voitures ab (et comment les obtenir simplement : *visit + dealer/www...*).

En complément, l'examen des spécificités lexicales des formes de fréquence comprise entre 100 et 200 (tableau 3.13), ainsi que des segments répétés spécifiques de fréquence moindre (mais avec un indice de spécificité élevé ; voir liste des spécificités par partie en annexe 1), confirme et renforce les thèmes que nous venons d'évoquer à propos du segment ab. Les emplois des formes mentionnées à partir du tableau des fréquences $f > 200$ se précisent et d'autres arguments de vente techniques spécifiques au segment ab viennent s'ajouter, à travers les formes suivantes :

- Vocabulaire en rapport avec les sièges et l'espace (à maximiser dans une petite voiture, pour la faire paraître aussi grande que possible) : *seats => split fold, split rear bench seat (60/40 split fold - down rear seat; 60/40 split rear bench seat with fold - down seat; fold down seat)* ; *(rear) leg + room* ; *cavernous (trunk)* ; *(large, oversize, spacious) glove compartment, trunk*²³³, *wide*, et leurs équivalents français (tableaux 3.16 et 3.17 plus loin) ;

²³¹ Drive est utilisé à la fois comme verbe et comme substantif.

²³² En anglais, les occurrences de *do* sont partagées entre le modal (*what do you drive ? =>* dans ce cas, on ne le retrouve évidemment pas en français) et le sens de faire/make (*everything we do at toyota*).

²³³ Les cooccurrents de la forme *trunk*/coffre forment des contextes très positifs :

with a trunk , yaris is the smaller car that delivers big -	avec un coffre , la yaris est la petite voiture qui en a plein à offrir
yaris with a trunk is both sporty and practical at the same	la yaris avec un coffre est à la fois sportive et pratique
remarkable 4 - door with a large versatile trunk it is stylish , roomy	remarquable voiture à 4 portes avec un coffre polyvalent. elle est élégante, spacieuse
load your kit in versa's cavernous trunk and keep it safe and out of sight .	le généreux coffre de la versa garde vos instruments à l'abri des regards indiscrets
a spacious trunk- with 419 liters of room, versa's trunk lets you bring along everything you need and keep it safe from prying eyes.	coffre spacieux d'un volume de 419 litres. il vous permet d'emporter tout ce dont vous avez besoin en toute sécurité.
your gear pass - through access from the trunk increases that usable space even more in	le grand passage vers le coffre permet de transporter des articles à la fois larges et longs

- Confort et gadgets qui rendent la voiture plus agréable : *mp3/mp3 => mp3 player/lecteur mp3 + auxiliary audio input, auxiliary input, audio input, audio input jack + ipod ; keyless entry ; air conditioning ; rear window (electric rear window defroster + rear window wiper / washer); (power) door locks, lock, usb, et leurs équivalents français (voir tableaux 3.16 et 3.17 plus loin) ;*
- *Motor + engine/moteur+moteurs => electric motor, gasoline engine, engine power, reducing engine power, turbocharged + cylinder with (four-cylinder engine), generates 138 horsepower, efficient, standard, with integrated motor assist/ima, with automatic/manual transmission, with hybrid synergy drive + acceleration, et leurs équivalents français (voir tableaux 3.16 et 3.17 plus loin) ;*
- Vocabulaire en rapport avec la sécurité : *safety/sécurité => safety system, star safety system, snug kids (=safety seats/child (safety) seats, NS), latch, crash (sos post-crash alert system, crash performance, outstanding crash safety performance, intelligent crash response system (icrs), automatic crash response, crash-zone), peace+mind = peace of mind, safe, abs, airbag, et leurs équivalents français (voir tableaux 3.16 et 3.17 plus loin) ;*
- Vocabulaire en rapport avec le prix et les économies d'argent : *liters/litre+ (consommation d'essence), affordable/abordable, premium package²³⁴ (et prix, en français, f=8/109, +E102, même si cette fréquence est faible ; voir l'étude de la forme prix dans la section cd qui suit) ;*
- Autres verbes de base, d'action ou à sens positif : *fit, bring, come, lets (lets you + bring along everything you need, choose from, connect your ipod or usb flash drive, focus on fun, interact with your prius, make a few important additions, plug in your usb flash drive, use your mp3 player through the...)* ;

intelligent use of space creates a trunk capacity of 397 l in the sedan . sonic	intelligente de la place vous donne un coffre de 397 l dans la berline sonic
---	--

²³⁴ La possibilité d'avoir un *premium package* est paradoxale : alors qu'on achète une voiture économique, la publicité essaie de nous faire croire que même dans une petite voiture (à petit prix), le client peut avoir un *premium package* (comme dans une voiture de luxe !) et ainsi faire un meilleur investissement.

- Autres adjectifs positifs/mélioratifs/superlatifs : *extra/extra, genuine/d'origine, latest, wide/large*.

En rapport avec ce que nous avons dit plus tôt sur le dialogue *you/we* entre le constructeur et le client, et avec le discours rassurant et sécurisant des textes du segment ab, le mot *commitment/engagement* mérite que nous nous y attardions, car il fait le lien entre ces caractéristiques du discours du segment ab, comme le montrent les contextes suivants :

<i>[ford] our commitment to you: peace-of-mind protection</i>	[ford] notre engagement envers vous : la tranquillité d'esprit
<i>safety: nissan's commitment to your protection. standard on every vehicle we sell.</i>	sécurité : l' engagement de nissan pour votre protection. de série dans tous nos véhicules.
<i>toyota's commitment to continuous improvement</i>	l' engagement de toyota envers l'amélioration continue
<i>toyota's commitment to manufacturing safe , high quality , long lasting vehicles</i>	l' engagement de toyota à fabriquer des véhicules sécuritaires, de grande qualité et très durables
<i>commitment to safety and reliability (proven by...)</i>	notre engagement envers la sécurité et la fiabilité (ce qu'atteste le fait que...)
<i>commitment to this country, from our canadian manufacturing plants, to the programs we support (...)</i>	l' engagement que nous avons pris envers ce pays, comme en témoignent nos usines de fabrication canadiennes et notre appui de programmes (...)

L'utilisation des arguments de vente *fun*²³⁵ (f=18/74, +E11; traduit en français par amusante (6/11, +E07), plus quelques occurrences des formes plaisir et excitant) et *sporty* (f=10/104, +E03, « dilué » en français par sport, sportif, sportive) + *sport mode* 4/30 +E02 // mode sport 4/38 +E02) dans le segment ab est également intéressante. Elle montre la volonté d'associer aux petites voitures du segment ab certaines valeurs caractéristiques des voitures haut de gamme, en l'occurrence les voitures de sport²³⁶.

²³⁵ En plus de *fun*, on note trois occurrences de la forme *excitement*, traduites par satisfaisante/grisante, exaltation, effervescence.

²³⁶ Paradoxalement, *sporty* (contrairement à *sport*) n'est pas une forme spécifique du segment sp.

Ligne	forme	ftot	ab	spec	forme	ftot	ab	spec
1	<i>mp</i>	152	16	+e05	essence	175	19	+e06
2	<i>mode</i>	197	17	+e04	nombreuses	112	15	+e06
3	<i>electric</i>	171	16	+e04	montez	191	19	+e05
4	<i>input</i>	163	16	+e04	mp	157	16	+e05
5	<i>player</i>	155	14	+e04	hayon	121	13	+e04
6	<i>room</i>	145	14	+e04	envers	111	12	+e04
7	<i>peace</i>	139	13	+e04	esprit	182	15	+e03
8	<i>star</i>	127	13	+e04	rouge	137	11	+e03
9	<i>mind</i>	193	15	+e03	engagement	134	11	+e03
10	<i>force</i>	190	14	+e03	choix	195	12	+e02
11	<i>everything</i>	184	14	+e03	intelligent	188	12	+e02
12	<i>accessory</i>	163	14	+e03	efficacité	181	11	+e02
13	<i>commitment</i>	159	12	+e03	prise	179	12	+e02
14	<i>red</i>	159	12	+e03	site	175	12	+e02
15	<i>today</i>	151	12	+e03	achat	174	11	+e02
16	<i>ipod</i>	140	11	+e03	chauffants	166	12	+e02
17	<i>fit</i>	124	10	+e03	tranquillité	149	11	+e02
18	<i>bring</i>	115	10	+e03	ville	146	10	+e02
19	<i>safe</i>	105	10	+e03	accélération	139	9	+e02
20	<i>auxiliary</i>	104	9	+e03	latérales	138	10	+e02
21	<i>sporty</i>	104	10	+e03	environnement	137	9	+e02
22	<i>normal</i>	103	9	+e03	poids	132	10	+e02
23	<i>usb</i>	176	11	+e02	antiblocage	125	9	+e02
24	<i>lock</i>	173	12	+e02	aujourd'hui	123	9	+e02
25	<i>stop</i>	165	11	+e02	capot	123	9	+e02
26	<i>does</i>	164	11	+e02	certaines	118	8	+e02
27	<i>extra</i>	163	12	+e02	arrêt	117	8	+e02
28	<i>city</i>	160	11	+e02	prix	109	8	+e02
29	<i>crash</i>	160	10	+e02				
30	<i>blue</i>	155	10	+e02				
31	<i>split</i>	152	11	+e02				
32	<i>wide</i>	152	11	+e02				
33	<i>acceleration</i>	141	10	+e02				
34	<i>fold</i>	138	10	+e02				
35	<i>latest</i>	134	9	+e02				
36	<i>genuine</i>	131	10	+e02				
37	<i>abs</i>	126	10	+e02				
38	<i>come</i>	125	9	+e02				
39	<i>lets</i>	125	9	+e02				
40	<i>weight</i>	123	9	+e02				
41	<i>airbag</i>	120	9	+e02				
42	<i>gas</i>	116	8	+e02				
43	<i>distribution</i>	115	8	+e02				
44	<i>along</i>	111	8	+e02				
45	<i>window</i>	111	9	+e02				
46	<i>reducing</i>	102	8	+e02				
47	<i>trunk</i>	100	8	+e02				

Tableau 3.13 : segment ab, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, 100=<f<200

En examinant maintenant la liste des spécificités lexicales par partie et ordonnée en fonction des indices de spécificité décroissant (liste intégrale en annexe 1), nous remarquons que parmi les mots pleins (hors vocabulaire technique et hors noms de marques et de modèles) à fort indice de spécificité positive qui caractérisent le segment ab et qui sont communs à l'anglais et au français, il y a également *fun/amusante*, *spacious/spacieux*, *safety (system)/système de sécurité* (tableau 3.14) :

-- Spécificités lexicales partie numéro 1 -- code : ab --				-- Spécificités lexicales partie numéro 1 -- code : ab --					
n°	terme	F	f	spec.	n°	terme	F	f	spec.
821	<i>fun</i>	74	18	+E11	867	hybrides	67	14	+E08
7268	<i>safety system</i>	68	13	+E07	3571	amusante	11	6	+E07
9355	electric motor	32	8	+E06	78	freinage	591	47	+E07
1253	hybrids	46	10	+E06	534	nombreuses	112	15	+E06
9529	mp player	60	11	+E06	327	essence	175	19	+E06
1148	spacious	51	10	+E06	82	elle	567	41	+E06
289	things	200	22	+E06	9481	système de sécurité	117	14	+E08
9768	star safety system	53	11	+E06	371	mp	157	16	+E05
48	safety	875	53	+E05	11044	audio auxiliaire	52	9	+E05
57	<i>we</i>	759	47	+E05	10034	moteur électrique	43	8	+E05
					+ 837	spacieux	71	10	+E04
					+ 52	nous	803	47	+E04

Note : les formes surlignées en jaune sont communes à la liste des spécificités en anglais et en français. Les formes spacieux et nous sont en en caractères gras, car elles apparaissent un peu plus bas dans la liste en français (indice de spécificité +E04).

Tableau 3.14 : comparaison anglais/français des dix principales spécificités lexicales, segment ab

Deuxièmement, un survol rapide des spécificités lexicales négatives (sp-), c'est-à-dire des mots sous-employés dans le segment ab, permet d'affiner le profil de ce segment, car un discours est caractérisé aussi bien par les thèmes dont il parle que par ceux dont il ne parle pas. En d'autres termes, les spécificités négatives pourraient aussi nous renseigner sur les catégories qui s'opposent. Ainsi, nous remarquons que les arguments de vente (thèmes) dont les publicités sur les véhicules de catégorie ab ne parlent pas sont ceux qui sont plutôt utilisés dans les catégories de véhicules plus chers, à savoir cd, ef, sp, suv ou pk, ainsi que mpv. Les formes graphiques sous-employées dans ab sont (voir équivalents français dans le tableau 3.15 plus loin) :

- en rapport avec la performance, la vitesse ou la puissance du véhicule : *performance, high performance, V6/V8, speed, seconds* (nombre de secondes pour une accélération spectaculaire), *coupé, amg, horsepower, torque* (mesuré en lb), *towing, suspension* ;
- en rapport avec le luxe ou le confort, au sens large : *luxury, leather, comfort (ef), navigation, automatic, camera (rearview camera/caméra de recul)* ;
- des arguments techniques divers : *injection, diesel, exhaust, precision* ;
- deux cas particuliers : *convenience (suv), exceptional (ef)* ;

- du vocabulaire clairement associé à une catégorie opposée : *box/bed*, *cab (pk)* ou *four*by*four (suv)*.

Le tableau 3.15 suivant nous permet de faire une remarque supplémentaire : au niveau des spécificités lexicales négatives, un grand nombre d'éléments lexicaux sont communs en anglais et en français (éléments en surlignage jaune et en caractères gras +verts). Citons notamment *performance*, *v6/v8*, *speed*, *leather*, *horsepower*, *torque (+lb)*, *comfort*, *automatic*, *luxury*, *row*.

forme	flot	ab	spec	forme	flot	ab	spec
1. all	1797	48	-e02	v6/v8	671	13	-e02
2. can	1571	40	-e02	vitesse	583	11	-e02
3. control	1344	31	-e02	cuir	520	10	-e02
4. wheel	1173	27	-e02	automatique	516	8	-e03
5. performance	747	15	-e02	commande	465	7	-e02
6. road	716	10	-e04	service	446	8	-e02
7. v6/v8	673	12	-e03	couple	444	7	-e02
8. high	648	8	-e04	habitacle	424	8	-e02
9. speed	647	9	-e03	chevaux	419	7	-e02
10. class	643	8	-e04	confort	418	3	-e04
11. leather	566	10	-e02	catégorie	396	6	-e02
12. automatic	534	5	-e04	navigation	389	6	-e02
13. horsepower	500	9	-e02	haute	362	3	-e03
14. torque	455	8	-e02	lb	337	3	-e03
15. navigation	441	8	-e02	classe	337	0	-e06
16. comfort	360	2	-e04	luxe	325	0	-e05
17. display	338	5	-e02	performances	308	4	-e02
18. luxury	319	0	-e05	suspension	307	4	-e02
19. lb	307	3	-e03	coupé	306	1	-e04
20. row	306	1	-e04	nouveau	289	2	-e03
21. coupé	301	1	-e04	première	267	4	-e02
22. radio	294	4	-e02	direction	261	3	-e02
23. suspension	287	4	-e02	amg	251	0	-e04
24. sound	271	2	-e03	transmission	249	0	-e04
25. view	256	3	-e02	rangée	225	1	-e03
26. amg	250	0	-e04	remorquage	225	1	-e03
27. trim	233	3	-e02	aluminium	219	2	-e02
28. unique	218	2	-e02	rendement	219	2	-e02
29. roving	186	1	-e02	design	209	2	-e02
1. box	108	0	-e02	caisse	158	0	-e03
2. bed	93	0	-e02	la boîte	158	1	-e02
3. injection	129	0	-e02	injection	139	1	-e02
4. exceptional	112	0	-e02	exceptionnel	91	0	-e02
5. diesel	142	0	-e03	diesel	122	0	-e02
6. seconds	120	0	-e02	secondes	115	0	-e02
7. four*by*four	114	0	-e02	quatre*roues*motrices	125	0	-e02
8. convenience	161	0	-e03	commodité	143	0	-e03
9. cab	178	0	-e03	cabine	149	0	-e03
10. precision	106	0	-e02	précision	138	0	-e03
11. exhaust	128	0	-e02	échappement	146	0	-e03
12. camera	135	0	-e03	caméra	163	0	-e03

Tableau 3.15 : spécificités lexicales négatives du segment ab dans autoa3.28/autof3.28

Troisièmement, la comparaison des profils anglais et français nous montre que globalement, il y a un grand nombre de ressemblances au plan des spécificités lexicales entre les TPD anglais et leurs traductions. En plus du tableau des spécificités négatives ci-dessus (tableau 3.15), les deux tableaux suivants (3.16 et 3.17) illustrent cette proximité entre les spécificités lexicales positives des textes de départ (TPD anglais) et des textes d'arrivée (TPA français). En fait, la plupart des différences apparentes relèvent de cas particuliers et difficilement généralisables, liés par exemple à des phénomènes de traduction ponctuels²³⁷ :

- adaptation libre du slogan de Ford, *Drive one* => *Montez à bord* ;
- traduction de *innovation* par *innover* dans le slogan Nissan et par *innovation* dans les autres contextes ;
- recours à plusieurs options pour traduire un seul mot en anglais dans le texte du départ, selon l'humeur du traducteur ; par exemple, *available* qui se traduit par *proposé*, *offert*, *en option*, etc. ou bien qui est carrément omis.

²³⁷ Comme notre objectif est de chercher des tendances quantitatives (plus que de s'attarder sur des traductions ponctuelles), nous ne nous étendons pas sur ces cas particuliers, même s'ils sont intéressants au plan traductologique.

ligne	forme	flot	ab	spec	forme	flot	ab	spec	Remarques
1	hybrid	379	32	+e06	hybride	303	22	+e04	
2	things	200	22	+e06	xxxx				22x things=>2x choses. Things=> articles, ce dont, phrases, Ø. Ex. slogan Toyota, <i>Make things better</i> =Faire toujours mieux.
3	safety	875	53	+e05	sécurité	1017	53	+e03	
4	we	759	47	+e05	nous	803	47	+e04	
5	brake	672	43	+e05	freinage	591	47	+e07	Brake=>freinage, frein, freins, selon le contexte. Inversement, freinage=>brake, braking, selon le contexte. Brakes=freins (ou roues !)
6	braking	318	17	+e02	freinage	591	47	+e07	Braking=>freinage, freinages (rare)
7	airbags	473	34	+e05	gonflables	483	33	+e04	Airbags=>coussins gonflables ou sacs gonflables (Ford). Coussins = env. 2/3 ou 3/4 des contextes
					coussins	321	22	+e03	
8	door	345	28	+e05	portes	223	19	+e04	Door=>portes/porte + portière.
9	canada	482	32	+e04	canada	434	31	+e04	
10	dealer	339	24	+e04	concessionnaire	461	23	+e02	
11	need	239	20	+e04	besoin	210	15	+e03	(you) need => (vous) avez besoin
					avez	294	19	+e03	
12	available	1568	75	+e03	xxxx				Available=>proposé, offert, en option, Ø...
13	drive	976	51	+e03	xxxx				
14	fuel	959	49	+e03	essence	175	19	+e06	Terme complexe à traduire. Se combine surtout avec <i>consumption</i> , <i>efficiency-efficient</i> , <i>economy</i> => traductions avec essence, carburant, (cotes de) consommation spec+, économie(s), (rendement/ efficacité) énergétique, éconergétique, frugalité/frugale et Ø. En plus, <i>fuel</i> cohabite avec <i>gas/gasoline</i> (<i>drop of gas</i> , <i>gas station</i> ...)=>essence
					voir aussi efficacité énergétique (6/51 +e03)				
15	efficient	201	15	+e03					Traiter <i>fuel</i> + <i>efficient</i> ensemble. Voir ligne au-dessus. <i>Full-efficient</i> est une sp+ de ab
16	help	847	45	+e03	aider	419	25	+e03	Help=>aider + traductions diverses (permettant, afin de...). Voir aussi <i>to help</i> , f=34/560 +E04
17	make	590	33	+e03	xxxx				
18	accessories	400	24	+e03	accessoires	505	32	+e04	
19	better	281	18	+e03	mieux	294	19	+e03	
20	you (+your)	5002	194	+e02	vous (+ votre/vos)	3415	135	+e02	Ici, vous => également vous avez (12/183, +E02) et vous avez besoin (4/37, +E02)
21	standard	1313	59	+e02	« de série »	1328	44	NS	Le segment répété « de série » n'est pas statistiquement spécifique, mais les fréquences de <i>standard</i> (59/1313) et de « de série » (44/1328) sont assez proches (du seuil de spécificité ?)
22	km	799	40	+e02	km	814	40	+e02	
23	seat	737	34	+e02	xxxxx voir seats				Seat=>banquette + sièges+dossiers (banquette arrière 5/59, +02 et dossiers 10/75, +E04 = spécificités lexicales de ab)
24	seats	651	31	+e02	sièges	872	41	+e02	
25	designed	477	24	+e02	xxxxx voir conçu				Designed=>conçu, conçue, conçus, conçues + afin. Dans cet exemple, la lemmatisation permettrait probablement d'obtenir la correspondance de spécificités entre les lemmes <i>DESIGNED</i> (f=24/477)/ <i>CONÇU</i> (f=19/418)
26	get	393	20	+e02	xxxx				Verbe très fréquent en anglais avec de multiples possibilités de traduction.
27	vehicles	348	20	+e02	véhicules	546	34	+e04	
28	sedan	313	17	+e02	xxxxx voir berline				En français, berline n'est pas statistiquement spécifique, mais les fréquences de <i>sedan</i> (17/313) et de berline (14/288) sont assez proches (du seuil de spécificité ?)
29	do	297	16	+e02	xxxx				Do=>modal non traduit (<i>what do you drive</i>) ou sens de faire/make.
30	visit	289	17	+e02	xxxxx voir visiter				Autre ex. où la lemmatisation permettrait une équivalence de spéc. lexicale entre <i>visit</i> (f=17) et visitez, visiter, visite, visitant (f=15). Il arrive également que visitez traduise <i>go to</i>
31	protection	263	16	+e02	protection	368	24	+e03	
32	plus	262	16	+e02	xxxxx				
33	years	260	16	+e02	Années + ans				Years=>5/66 ans + années 20/438 NS
34	pressure	251	14	+e02	xxxxx voir pression, 13/308				Pressure, f=14 => pression, f=13 + 1x force de freinage. <i>Brake pressure</i> et pression de freinage sont des spec+
35	built	242	14	+e02	xxxxx				Built=>fabriqué, fabriqués, construits
36	program	238	15	+e02	programme	338	19	+e02	
37	equipped	218	13	+e02	Équipée	84	7	+e02	Equipped=> équipée + équipé x2, équipés x4, équipées x1, offre
38	innovation	205	12	+e02	innover	80	11	+e02	Innovation=>innover+innovation
39	sport mode	30	4	+e02	mode sport	38	4	+e02	

Tableau 3.16 : correspondances anglais/français des spécificités lexicales positives du segment ab (auto3.28/autof3.28, f>=200)

Dans le tableau 3.16 précédent, nous avons surligné en jaune les formes spécifiques du segment ab qui se retrouvent dans la liste des fréquences supérieures à 200 (ftot=fréquence totale dans le corpus) à la fois en anglais et en français. Apparaissent en vert gras celles qui se retrouvent en anglais et en français, mais de façon un peu moins symétrique (par exemple, en anglais, *force* dans la liste $f \geq 200$ et en français, *force* dans la liste $100 \leq f < 200$), et en bleu gras des cas de « repêchage » ou de quasi-correspondance de spécificités lexicales entre l'anglais et le français (voir remarques dans le tableau 3.16). Quand il n'y a ni surlignage ni caractères en vert gras ou en bleu gras, cela correspond à une absence de correspondance au plan des spécificités lexicales (caractères qui restent en rouge).

Globalement, dans la liste des 39 spécificités lexicales²³⁸ de fréquence supérieure à 200 (fréquence totale dans le corpus) qui caractérisent le segment, nous notons un grand nombre de formes communes en anglais et en français : vingt correspondances fidèles (surlignage jaune), ainsi que trois correspondances un peu « décalées » (caractères en vert gras) et sept quasi-correspondances (en bleu gras), soit un total de 30/39. Les neuf formes pour lesquelles nous ne notons pas de correspondance anglais-français sont : *things, available, drive, make, get, do, plus, built, designed*. Les remarques dans le tableau précédent expliquent ces absences de correspondance : les raisons sont rarement sémantiques. En d'autres termes, il n'y a pas vraiment de différence de thèmes entre l'anglais et le français. Il s'agit plutôt de différences liées à la structure de l'anglais ou du français, ou à de la synonymie pure (par exemple, *available* => livrable, en option, proposée, offert, Ø) ou des cas particuliers aléatoires (par exemple, *things* => choses, articles, caractéristiques + ce dont, c'est ici que ..., ce dont, (passer au) niveau supérieur, et 10x Ø dans le slogan Toyota *Make things better* => Faire toujours mieux),

Le tableau qui suit simplifie le tableau 3.16 et reprend les principales spécificités lexicales qui caractérisent le discours du segment ab. Nous avons ajouté aux fréquences supérieures à 200 du tableau 3.16 celles comprises entre 100 et 200. Au total, il ressort que :

- pour 56/83 spécificités anglaises (53 lignes jaunes et 3 lignes vertes), il y a une spécificité correspondante en français ;

²³⁸ Nous avons ajouté à la fin du tableau une trente-neuvième spécificité anglais+français qui illustre un point important, bien que sa fréquence soit très inférieure à 200 : *sport mode*, $f=4/30$, +E02 et *mode sport* 4/38 +E02.

- dans 13 cas, on peut parler de quasi-correspondances (caractères en bleu gras) :
 - ligne 21, *equipped*=>équipée, avec nécessité de lemmatiser ;
 - ligne 20, *designed* => conçu x4, conçus x8, conçue x3, conçues (nécessité de lemmatiser) + polysémie : *specially designed* => de qualité supérieure, *designed* => conçu-e-s, mise au point, a pour but de, afin de vous aider à ; *designed to hold water bottles*=>comprend même un porte-bouteilles, *is designed to help slow down* =>réduit la puissance du moteur ;
 - aléas des petites fréquences, lignes 58, 63, 77 : *trunk, ipod, lets you* ;
- et dans seulement 14 cas (en rouge : *plus, drive, make, get, do, cavernous, fit, bring, come, extra, latest, things, available, built*), les spécificités anglaises n'ont pas d'équivalent, à cause de phénomènes liés :
 - à la polysémie : ligne 44, *cavernous*=> vaste, énorme, généreux) ; *get, do, built* ;
 - à la structure de la langue : *do, get, fit, etc.*

sp+ autoa3.28 segment ab (f>=200)	sp+ autof3.28 segment ab (f>=200)	sp+ autoa3.28 segment ab (100=<f<200)	sp+ autof3.28 segment ab (100=<f<200)
1. safety	sécurité	44. liters	litre
2. brake/braking	freinage	45. affordable	abordable
3. +brake force	force de freinage	46. premium package	premium
4. +brake pressure	pression de freinage	47. safety system	système de sécurité
5. anti-lock brake system/abs	abs (système de freins/freinage) antiblocage	48. star safety system	système de sécurité star
6. protection	protection	49. snug kids (child safety seat)	snug kids + sièges pour enfants (child seats/safety seats)
7. fuel	essence	50. latch	latch
8. fuel-efficient	+ efficacité énergétique		
9. +hybrid	hybride	51. crash	collisions
10. innovation	innover	52. peace+mind	tranquillité d'esprit
11. km	km	53. safe	sécuritaire(s)
12. years	années + ans	54. seats	sièges
13. airbags	coussins gonflables	55. +split fold, split rear bench seat	banquette arrière divisée/à dossiers rabattables
14. seats	sièges	56. leg/(rear) leg + room	espace + jambes (à l'arrière)
15. we + our	nous + notre + nos	57. cavernous	xxxxx (vaste, énorme, généreux)
16. you + your	vous + vos	58. trunk	xxxxx (coffre ns, mais fréquences proches : 8x trunk / 7x coffre)
17. you need	(vous) avez besoin.	59. glove compartment	boîte à gants
18. better	mieux	60. wide	large
19. plus	xxxxx	61. mp + player = mp player	lecteur + mp = lecteur mp
20. designed	conçu (avec lemmatisation) + divers	62. + auxiliary audio input, auxiliary input, audio input, audio input jack	(prise) audio auxiliaire, (prise audio) usb, etc.
21. equipped	équipé (avec lemmatisation) ?	63. ipod	xxxxx (ipod ns, mais fréquences proches 11/140 et 8/124)
22. drive	xxxxx	64. keyless (entry)	sans clé
23. need	avez besoin	65. air conditioning	climatiseur
24. help	aider	66. rear window	lunette arrière
25. make	xxxxx	67. (power) door locks	verrous de (portières) (power=électrique/assistés)
26. get	xxxxx	68. electric motor	moteur électrique
27. do	xxxxx	69. gasoline engine	moteur à essence
28. visit	visite/visiter (avec lemmatisation)	70. engine power/reducing engine power	puissance du moteur/(en) réduisant la puissance du moteur
29. accessories	accessoires	71. turbocharged	turbocompressé
30. standard	xxxx (de série, fréquences proches)	72. cylinder with	cylindres de
31. program	programme	73. acceleration	accélération
32. things	xxxxxxx	74. fit	xxxxx
33. door	portes	75. bring	xxxxx
34. canada	canada	76. come	xxxxx
35. dealer	concessionnaire	77. lets you	xxxx (mais fréquences très proches 9/11 pour lets you/vous permet
36. available	xxxxxxx	78. extra	xxxxx
37. standard	de série	79. genuine (parts)	(pièces d')origine
38. seat	siège	80. latest	xxxxx
39. vehicles	véhicules	81. commitment	engagement
40. sedan	berline	82. fun	amusante (+ plaisir et excitant, ns)
41. years	années + ans	83. sporty + sport mode	xxxx (sport, sportif, sportive) + mode sport
42. pressure	pression		
43. built	xxxxx		

Tableau 3.17 : Spec+ autoa3.28 et autof3.28, segment ab (f>=200 et 100=<f<200)

Dans ce tableau, nous voyons que la forme *drive* (f=51/976, +E03) est une spécificité lexicale du segment ab, mais ses équivalents en français ne le sont pas²³⁹. Cette forme graphique mérite que nous examinions sa concordance bilingue, car sa traduction est variée et complexe, notamment à cause des différents sens de *drive* et des différentes possibilités de traduire un même sens de *drive*, comme le montre le tableau suivant²⁴⁰.

<i>in fiesta**</i> , every drive is an adventure	au volant d'une fiesta**, vous avez toujours l'impression de partir à l'aventure.
<i>when you feel like a spirited drive</i>	lorsque vous avez envie de hautes performances
<i>enjoy that drive with peace of mind</i>	et puis vous la conduirez l* esprit tranquille
<i>enjoy the drive even more by complementing your esp with a prepaid maintenance plan</i>	pour encore plus de tranquillité d* esprit, vous pouvez ajouter à votre pep un programme d* entretien prépayé
<i>every second of the drive is enjoyable in a yaris</i>	chaque moment passé à son volant est un régal
<i>until you take sonic** for a test drive</i>	jusqu'à ce que vous preniez la route au volant de la sonic**.
<i>fun to drive x4</i>	amusante à conduire x4
<i>fiesta** is such a joy to drive...</i>	la fiesta** offre un tel plaisir de conduire que...
<i>cars that you love to drive</i>	des voitures que vous aimerez conduire
<i>ensure that you are as proud to drive it out of your driveway as we are to drive it out of the factory.</i>	afin que vous soyez aussi fier de les conduire que nous le sommes de les construire
<i>drive wheels</i>	roues motrices
<i>what do you drive? x4</i>	et vous, à quoi carburez-vous ? x4
<i>drive mode x4</i>	mode de conduite x4
<i>hybrid synergy drive x9</i>	hybrid synergy drive x9
<i>are you one of the few who cares about what you drive?</i>	faites-vous partis de ses passionnées qui comprennent que la conduite est un art ? (sic)
<i>you will get a kick out of how long you will drive between fill ups</i>	vous serez surpris des distances parcourues entre les ravitaillements.
<i>ford . drive one x18</i>	ford. montez à bord x18
<i>usb flash drive x4</i>	clé usb

Tableau 3.18 : concordance bilingue de la forme *drive* dans le segment ab (f=51)

Avant de conclure cette section sur le profil lexical du segment ab, nous remarquons la présence de la forme *elle*, très spécifique de cette partie du corpus (f=41/567, +E06). L'utilisation du pronom *elle* est évidemment propre à la langue française, car en anglais, *it* remplace *elle*. Or ce point est très important, car il contribue en français à entretenir une relation de jeu de séduction ou de possession entre le propriétaire ou le « maître » de la voiture (qui aujourd'hui reste encore

²³⁹ Un phénomène « d'éclatement » des traductions semblable se produit avec *fuel*, spécificité lexicale en anglais (49/959, +E03), mais en français, essence (19/175, +E06) et efficacité énergétique (6/51, +E03) sont quand même des spécificités lexicales. Voir tableau 3.7 page 282. Pour *fuel*, la traduction est effectivement variable et complexe. *Fuel* se combine surtout avec *consumption*, *efficiency-efficient*, *economy* et donne toutes sortes de traductions avec essence, carburant, (cotes de) consommation, économie(s), (rendement/efficacité) énergétique, éconergétique, frugalité/frugale, économique et Ø. En plus, *fuel* cohabite avec *gas/gasoline (drop of gas, gas station...)* =>traductions à base du terme essence.

²⁴⁰ À noter que trois contextes répétés représentent à eux seuls 31 occurrences sur 51 : (1) *Ford. Drive one* => Ford. Montez à bord (x18). (2) *Hybrid Synergy Drive*, laissé tel quel en français (x9). (3) *What do you drive?* => Et vous, à quoi carburez-vous ? (x4) Signalons aussi la présence de 4x *usb flash drive*, qui n'a rien à voir avec la conduite.

masculin dans la majorité des cas, bien que cette situation évolue) et la voiture elle-même, qui est souvent perçue comme un objet féminin.

Ainsi, il arrive fréquemment à la publicité en français de personnifier la voiture et de l'assimiler à un personnage féminin, comme on peut le voir dans les publicités suivantes pour la Supra Turbo de Toyota et la Mazda 626 Cronos DX (tableau 3.19, code <pb3=1> et <pb3=230>).

Théoriquement, ceci est impossible en anglais, mais quelques rares exemples sont attestés. Dans les annonces PQR (presse quotidienne régionale) suivantes²⁴¹, la Mazda Precidia MX-3 est qualifiée de « She-Devil » (tableau 3.19, code <pb3=231>) et à propos de l'Altima XE de Nissan 1994, on peut lire : « she is your ticket to ride » (tableau 3.19, code <pb3=108>).

²⁴¹ Ces exemples ne sont pas forcément des voitures du segment ab. Le but est simplement d'illustrer la relation « elle/propriétaire ».

<p><pb3=1> <ptx=1headline> the beauty of the beast. <ptx=2bodycopy> the new supra** turbo quickly changes from the beauty to the beast with a simple turn of the ignition key.</p> <p>the beast. a sequential twin turbocharged power plant that bites off 320 horsepower. the beauty. a cockpit that reflects the connoisseur who has no time for frivolities. a cockpit which utilizes oversized gauges, precisely located controls and a wrap around dash panel.</p> <p>supra** the beast. a short throw getrag six speed transmission that is more than up to delivering the 315 lb/ft of torque, that supra** turbo delivers at 4,000 rpm. the beauty. a weight reduction plan that led to the reevaluation of virtually every fibre of supra** turbo 's ** construction and resulted in a power to weight ratio that few can match. the beast. the capacity to go ; 0 to 96.5 km/h (60 mph) in 5.1 seconds, as well as the ability to stop ; 4- wheel, 4- channel anti- lock brakes. the beauty. 17 inch alloy wheels mounted to a sport-tuned double wishbone suspension and a traction control system designed to handle as if it were on rails.</p> <p>the new supra** turbo ; from eye-catching beauty, to breath-taking beast.</p> <p><ptx=3baseline> toyota</p>	<p><pb3=1> <ptx=1accroche> la belle. la bête. <ptx=2pavredac> la nouvelle supra** turbo se transforme de belle en bête dès que le contact se fait.</p> <p>la bête. un moteur à double turbocompresseur séquentiel qui mord dans la route avec ses 320 chevaux. la belle. un habitacle de connoisseur, sans accessoires futiles. un habitacle avec des témoins surdimensionnés, des commandes judicieusement placées et un tableau de bord enveloppant.</p> <p>supra** la bête. une boîte de vitesses getrag md à six rapports serrés toujours prête à livrer un couple moteur de 315 lb/pi que la supra** turbo relâche à 4 000 tr/minute la belle. un régime amaigrissant sévère a fait réévaluer presque chaque fibre entrant dans la fabrication de la supra** turbo : elles sont bien peu nombreuses à offrir un tel rapport puissance/poids. la bête. la capacité de décoller : une propulsion de 0 à 96.5 km/h (60 mi/h) en 5.1 secondes. * et la capacité d'arrêter : des freins abs à quatre voies aux quatre roues. la belle. des roues de 17 pouces en alliage d'aluminium montées sur une suspension sportive à double bras triangulaire et un régulateur de traction conçu pour offrir un contrôle presque absolu... comme sur des rails.</p> <p>la nouvelle supra** turbo. la belle attire l'œil. la bête attire la passion.</p> <p><ptx=3slogan> Toyota</p>
<p><pb3=230> <ptx=1headline> pure physical power ! <ptx=2bodycopy> 1995 mazda 626 cronos dx. msrp \$ 19,365 (...) <ptx=3baseline> mazda. making you feel right</p>	<p><pb3=230> <ptx=1accroche> avec elle, c'est purement physique ! <ptx=2pavredac> mazda 626 cronos dx 1995. pdsf 19 365 \$ (...) <ptx=3slogan> mazda. je me sens bien</p>
<p><pb3=231> <ptx=1headline> she devil ! <ptx=2bodycopy> 1995 mazda precidia mx-3. \$ 14,895 * (...) <ptx=3baseline> mazda. making you feel right</p>	<p><pb3=231> <ptx=1accroche> j'ai le diable au corps ! <ptx=2pavredac> mazda mx-3 precidia 1995. 14 895 \$ * (...) <ptx=3slogan> mazda. je me sens bien</p>
<p><pb3=108> <ptx=1headline> altimania ! <ptx=2bodycopy> special price : \$ 17,990 you know it cannot be bad ! over 300,000 north americans have already copped the nissan altima, with its groovy lines, fab 150 horsepower engine and ride so smooth you could roll over beethoven without even spilling your cuppa. so why not do it in the road ? at \$ 17,990, she is your ticket to ride - with a little help from your really swell nissan dealer ! (...) 1995 altima xe <ptx=3baseline> your really swell nissan dealer. nissan</p>	<p><pb3=108> <ptx=1accroche> altimania ! <ptx=2pavredac> prix spécial : 17 990 \$ l'altima est contagieuse. à ce jour, plus de 300 000 nord-américains ont craqué pour l'harmonie de ses lignes, la musique de son fougueux moteur de 150 chevaux et la richesse de ses performances sur route. et malgré son succès, l'altima reste une vedette très abordable à seulement 17 990 \$. faites - en vite l'essai chez votre très magnétique concessionnaire nissan. (...) altima xe 1995 <ptx=3slogan> votre très sympathique concessionnaire nissan</p>

Sources : quotidiens montréalais (PQR = presse quotidienne régionale) *The Gazette/La Presse* (1994-1995)

Tableau 3.19 : exemples d'annonces publicitaires illustrant la relation féminin/masculin voiture/propriétaire

Conclusion : pour conclure cette section sur le profil lexical du segment ab, nous en résumons les thèmes clés. Ainsi, le discours du segment ab est axé sur les points suivants :

- un discours rationnel et rassurant axé sur la sécurité, l'économie (l'acquisition d'une voiture du segment ab est un bon achat) et la protection – mais aussi le côté *fun* et *sporty* (la voiture ab est en *sport mode*, mais ce n'est pas une *sports car*) ;
- le dialogue *you/we*, avec un *commitment/engagement* des constructeurs automobiles envers le client, la sécurité, la protection, le pays... ;
- *seats/sièges* : avantages/côté pratique des sièges, et plus généralement d'autres arguments qui permettent de maximiser l'espace, ce qui est d'autant plus important que les véhicules ab sont petits ;
- des caractéristiques qui augmentent le confort (comme dans les voitures plus haut de gamme) ;
- la confiance par rapport au moteur ;
- à côté des substantifs qui représentent les points précédents, on note la présence de quelques adjectifs/adverbes positifs/mélioratifs et de verbes de base qui sont positifs et orientés vers l'action.

Ainsi, d'un côté, les annonceurs du segment ab sont rationnels et ils sécurisent le consommateur. De l'autre côté, ils cherchent quand même à l'amuser ou à le faire rêver, en transférant sur les petites voitures ab les valeurs des voitures plus spacieuses, plus luxueuses, ou plus fun/sport (*sport mode/mode sport*). L'objectif est sans doute de convaincre l'acheteur qu'il acquiert davantage qu'une voiture minimaliste.

3.4. Profil des spécificités lexicales du segment cd en anglais et en français

Ligne	forme	f _{tot}	cd	spec	forme	F _{tot}	cd	spec	forme	f _{tot}	cd	spec	forme	f _{tot}	cd	spec
1	<i>coupé</i>	301	163	+e35	coupé	306	154	+e28	<i>electric</i>	171	77	+e12	turbo	104	47	+e08
2	<i>sedan</i>	313	137	+e18	voiture	378	154	+e17	\$	163	63	+e07	\$	138	57	+e07
3	<i>car</i>	453	162	+e12	berline	288	125	+e17	<i>drivers</i>	161	61	+e06	centre	161	56	+e05
4	<i>cylinder</i>	223	89	+e10	plaisir	346	118	+e08	<i>efficientdynamics</i>	145	55	+e06	efficientdynamics	132	50	+e05
5	<i>its</i>	957	270	+e07	nouvelle	336	111	+e07	<i>manual</i>	195	68	+e05	mamelle	127	48	+e05
6	<i>driving</i>	956	266	+e06	consommation	363	121	+e07	<i>less</i>	186	60	+e04	moteurs	186	62	+e04
7	<i>consumption</i>	255	87	+e06	cylindres	233	80	+e06	<i>lme</i>	168	56	+e04	efficacité	181	58	+e04
8	<i>not</i>	790	220	+e05	son	851	233	+e05	<i>turbo</i>	138	47	+e04	batterie	112	39	+e04
9	<i>performance</i>	747	207	+e05	énergie	200	68	+e05	<i>headlights</i>	122	43	+e04	économie	106	40	+e04
10	<i>hybrid</i>	379	118	+e05	sa	552	153	+e04	<i>usb</i>	176	54	+e03	uniquement	102	36	+e04
11	<i>air</i>	269	88	+e05	services	405	116	+e04	<i>alloy</i>	178	53	+e03	essence	175	52	+e03
12	<i>speed</i>	647	175	+e04	hybride	303	90	+e04	<i>key</i>	168	51	+e03	usb	174	52	+e03
13	<i>automatic</i>	534	148	+e04	phares	304	93	+e04	<i>double</i>	124	40	+e03	alliage	168	51	+e03
14	<i>experience</i>	513	142	+e04	air	242	76	+e04	<i>cd</i>	114	39	+e03	supérieure	168	53	+e03
15	<i>sport</i>	469	136	+e04	sport	662	179	+e04	<i>push</i>	109	38	+e03	automobile	167	50	+e03
16	<i>services</i>	347	102	+e04	boîte	440	126	+e04	<i>pleasure</i>	114	38	+e03	avons	152	49	+e03
17	<i>is</i>	4854	1120	+e03	ligne	231	74	+e04	<i>retailer</i>	108	35	+e03	poids	132	41	+e03
18	<i>more</i>	1296	318	+e03	expérience	382	103	+e03	<i>battery</i>	100	35	+e03	tenue	129	40	+e03
19	<i>engine</i>	1157	288	+e03	elle	567	148	+e03	<i>was</i>	186	53	+e02	cd	124	41	+e03
20	<i>new</i>	1080	275	+e03	électrique	358	100	+e03	<i>variable</i>	184	53	+e02	virages	120	39	+e03
21	<i>fuel</i>	959	243	+e03	moins	270	78	+e03	<i>innovative</i>	188	53	+e02	rayons	117	37	+e03
22	<i>we</i>	759	197	+e03	nous	803	208	+e03	<i>level</i>	169	49	+e02	course	110	36	+e03
23	<i>transmission</i>	481	129	+e03	vitesse	533	144	+e03	<i>city</i>	164	45	+e02	pointe	187	52	+e02
24	<i>package</i>	463	123	+e03	qualité	369	100	+e03	<i>today</i>	160	45	+e02	premier	186	52	+e02
25	<i>optional</i>	289	80	+e03	on	258	76	+e03	<i>please</i>	151	44	+e02	clé	160	44	+e02
26	<i>style</i>	276	77	+e03	non	235	70	+e03	<i>should</i>	148	43	+e02	coffre	151	45	+e02
27	<i>emissions</i>	204	59	+e03	conduire	232	70	+e03	<i>engines</i>	152	42	+e02	moyen	146	41	+e02
28	<i>are</i>	1892	451	+e02	carrosserie	210	62	+e03	<i>speakers</i>	150	42	+e02	ville	146	41	+e02
29	<i>drive</i>	976	233	+e02	conducteur	709	153	+e02	<i>media</i>	137	40	+e02	rapport	141	41	+e02
30	<i>driver</i>	772	187	+e02	monde	256	71	+e02	<i>made</i>	138	40	+e02	environnement	137	39	+e02
31	<i>steering</i>	723	180	+e02	chevaux	419	105	+e02	<i>us</i>	130	39	+e02	conception	119	34	+e02
32	<i>make</i>	590	145	+e02	pas	799	195	+e02	<i>ensure</i>	127	38	+e02	propriétaire	118	34	+e02
33	<i>service</i>	515	128	+e02	volant	650	161	+e02	<i>distribution</i>	127	36	+e02	essai	111	32	+e02
34	<i>efficiency</i>	390	100	+e02	style	326	85	+e02	<i>abs</i>	115	36	+e02	prix	109	34	+e02
35	<i>bluetooth</i>	316	84	+e02	performances	308	80	+e02	<i>location</i>	126	36	+e02	club	107	31	+e02
36	<i>quality</i>	260	71	+e02	ses	525	133	+e02	<i>economy</i>	110	33	+e02	veuillez	106	31	+e02
37	<i>litre</i>	258	71	+e02	performance	369	98	+e02	<i>sporty</i>	112	33	+e02				
38	<i>top</i>	230	62	+e02	toit	294	77	+e02	<i>auto</i>	104	32	+e02				
39	<i>handling</i>	202	54	+e02	pneus	271	72	+e02								
40					bluetooth	260	72	+e02								
41					émissions	230	63	+e02								
42					double	221	60	+e02								
43					parleurs	220	60	+e02								
44					aluminium	219	58	+e02								
45					jour	204	57	+e02								
46					lecteur	203	55	+e02								

Tableau 3.20 : segment cd, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, $f >= 200$ et $100 <= f < 200$

Nous passons maintenant au profil lexical du segment cd. Notre démarche méthodologique est la même que pour le segment ab que nous venons de traiter, ainsi que pour les segments qui restent à étudier (ef, mpv, pk, sp, suv), mais pour alléger la démonstration, nous n'allons pas entrer dans les détails autant que pour le segment ab (qui nous a servi à bien présenter notre méthode d'analyse). En effet, nous devons essayer, dans la mesure du possible, de rester au niveau des tendances, sous peine de nous trouver confronté à des phénomènes traductionnels et comparatifs qui deviennent rapidement très compliqués et difficilement quantifiables. Par exemple, au cours de la section précédente sur le profil ab, nous avons évoqué les problèmes de synonymie et les problèmes de quasi-correspondances entre spécificités anglaises et françaises (et de « repêchage », lorsque nous faisons se correspondre une vraie spécificité en anglais et une quasi-spécificité en français, en ayant recours aux fréquences absolues). Dans cette section sur le

segment cd (et dans les autres à venir), nous retrouvons ce type de difficultés qui rendent la comparaison entre les TPD anglais et les TPA français plus complexe à appréhender.

Ainsi, le terme *drive* (verbe+substantif, f=233/976, +E02, spécificité lexicale du segment cd en anglais) reste toujours aussi complexe à aborder, lorsque nous essayons de lui trouver une spécificité lexicale correspondante en français. On le trouve encore dans les slogans de Ford (*Drive one*=>Montez à bord) et de Mazda (*What do you drive?*=>Et vous, à quoi carburez-vous ?), mais aussi dans les technologies *hybrid synergy drive* et *skyactiv drive* (transférées telles quelles en français), ainsi que dans *test drive/essai routier*, *all-wheel drive*=>traction intégrale, *drive*=> conduite (*eco-drive*=>conduite écologique, *exhilarating drive*=>conduite grisante), *drive wheels*=>roues motrices, etc. Il est donc très difficile en français de trouver une seule spécificité lexicale équivalant à *drive* en anglais.

Pour *driver* (f=187/772, +E02)/*drivers* (f=61/161, +E06), ce n'est pas si simple non plus. La forme conducteur (f=169/711, NS) correspond assez bien à *driver*, mais parfois, on trouve aussi des occurrences de *driver* au singulier traduites par conducteurs (f=24/87, NS). Et en même temps, conducteurs (f=24) est également utilisé (logiquement) pour traduire *drivers* (f=61), en concurrence avec pilotes (7x), automobilistes (3x), conducteur, etc.

Quant à *driving* (f=266/956, +E06), cette forme peut se traduire par conduite (f=167, NS), conduire (f=76, NS), mais aussi par tenue de route et d'autres équivalents. Pour en terminer avec cette pléthore de situations synonymiques (voir autres exemples dans le tableau 3.20), mentionnons *handling* (f=54/202, +E02), dont les équivalents sont en français tenue (f=40/129, +E03), maniabilité (20/92, NS) et même comportement (18/64, NS), comportement qui peut également traduire le terme anglais *performance*.

Dans ces conditions, à la lumière du tableau 3.20 précédent (39 spécificités lexicales en anglais et 45 en français, f>=200 + 44 spécificités lexicales en anglais et 37 en français, 200>f>=100), nous pouvons dire que le discours du segment cd surutilise les thèmes et les spécificités lexicales qui suivent :

- vocabulaire générique lié à la voiture : *car* (f=162/453, +E12)/voiture (f=154/378, +E17), *sedan/berline, sport sedan* 17/46 +E02/une berline sport²⁴² 6/10 +E03, ainsi que *sport* 136/469 +E02/sport 179/662 +E04, et *coupé* 163/301 +E35/coupé 154/306 +E28, avec un suremploi du pronom personnel *its*²⁴³/son+sa+ses, pour parler de la voiture et de ce qu'elle « possède » (ses cooccurents = qualités ou caractéristiques techniques). Comme dans la catégorie ab, nous notons aussi la présence spécifique du pronom elle (f=148/567, +E03) pour parler de la voiture ;
- présence spécifique du pronom *we/nous*, sans le dialogue avec *you/vous* (contrairement à la catégorie ab). Ici, il s'agit plus d'un monologue venant de *we/nous* ;

	FTOT	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv
8 you	5002	194 +E02	1090	902	343	457 -E03	249 -E07	1767 +E03
10 your	4364	159	897 -E02	794	301	376 -E05	236 -E04	1601 +E06
11 vous	6213	231	1297	1183	420	524 -E09	383 -E02	2175 +E05
18 votre	3415	135 +E02	731	625	242	298 -E04	184 -E04	1200 +E03
55 vos	792	32	161	128	61	67 -E02	36 -E03	307 +E04
57 we	759	47 +E05	197 +E03	114 -E02	83 +E06	63 -E02	48	207 -E04
484 us	130	8	38 +E02	21	14 +E02	11	8	30 -E03
64 our	714	27	161	137	54	76	51	208 -E03
52 nous	803	47 +E04	208 +E03	136	89 +E06	59 -E03	55	209 -E05
111 notre	448	20	86	91	42 +E02	44	29	136
132 nos	407	27 +E04	98	59 -E02	50 +E05	33	33	107 -E03

- avantages liés à (l'achat de) ces véhicules du segment cd (=qu'obtient-on en achetant ce type de véhicule ?) : *performance/performance* + performances, *speed/vitesse, style/style, handling*²⁴⁴/tenue de route (+maniabilité), *service(s)/service(s), quality/qualité*, ainsi que la possibilité de choisir (*package/groupe, optional/en option*) et la nouveauté (*new/nouveau*), absente de la catégorie ab. Notons également les spécificités positives *sport+sporty/sport* dans cette catégorie cd, et plus précisément conduite sportive²⁴⁵ 7/15 +E02 d'une berline sport ;

²⁴² La fréquence de berline sport 12/37 NS est plus proche de *sport sedan* 17/46, mais ne constitue pas une spécificité lexicale stricto sensu. C'est pourquoi nous citons le segment répété une berline sport 6/10 +E03.

²⁴³ Et sans doute *it*, également, mais nous ne pouvons pas le voir. Car la fréquence de *it* est très élevée (f=580/2805) et on peut légitimement se demander si cela vaut la peine de passer à travers cette concordance éventuelle, d'autant plus que les emplois de *it* correspondent à minima non seulement à la traduction de elle, mais aussi de c' (c'est), etc.

²⁴⁴ (Road) handling se combine avec plusieurs cooccurents positifs : *agile, refined, solid, confident, dynamic, impressive, improved, nimble, great, inspiring, performance, remarkable, responsive, razor-sharp, sporty, stable, superior, sweetest...*

²⁴⁵ Conduite sportive/sport (f=12) correspond à plusieurs expressions des TPD anglais : *sporty driving x4, sport driving x1, sporty drive x1, mais aussi sport-tuned x1, sport compact car enthusiast x1, easy to drive fast x1, athletic driving x2, hands-on control x1* (f=12).

- arguments techniques qui justifient ces avantages (=comment obtient-on ces avantages ? Par quelles prouesses techniques ?) : description de la qualité du *engine/moteur* + *cylinder/cylindres* (4 ou 6, le plus souvent), *transmission/boîte* (de vitesses²⁴⁶) + *manual* (f=68/195, +E05)/manuelle²⁴⁷ (f=48/127, +E05), ainsi que *steering (wheel)/volant* (+*leather-wrapped, multifunction, buttons, sport, newly designed, warms up...*) et les caractéristiques qui fonctionnent automatiquement²⁴⁸ : *automatic + air conditioning/recirculation, air shutter system, climate control, collision/crash notification, crash response, day/night rearview mirror, headlights, power sunroof, premium cloth seats*, etc. À ces arguments importants s'ajoutent des gadgets comme le *bluetooth* ;
- concrètement, la conduite sport/sportive est rendue possible, entre autres, grâce à : *sport seats* 14/29 +E03/sièges sport 17/32 +E05, *sport steering (leather) wheel* (8/24 NS + 4/11 NS)/volant sport (en cuir) 15/39 +E02, *sport package* 28/74 +E03/ensemble sport + groupe sport 13/34 +E02 ;
- discours rationnel par rapport à l'essence : la présence des formes spécifiques *fuel/essence, consumption/consommation*²⁴⁹, *litre/litres*, montrent que le segment cd touche la corde sensible liée à l'efficacité éconergétique (et aux avantages financiers qui y sont associés). On parle aussi d'*efficiency* (f=100/390, +E02; +*fuel efficiency/efficient*), traduit par efficacité (f=58/181, +E04) + consommation, éconergétique, énergétique, et aussi de *economy* (f=33/112, +E02)/économie (f=40/106, +E04) + *fuel economy* (f=29/103, NS)/économie de carburant (f=32/84, +E04) + *hybrid/hybride*, qui permet de lier la consommation d'essence à l'écologie (*less emissions+more driving pleasure//moins d'émissions + plus de plaisir, spécificités lexicales du segment cd*) ;

²⁴⁶ Le singulier anglais *speed* correspond à la fois au singulier *vitesse* (*top speed/vitesse maximale*) et au pluriel *vitesses* + rapports (6-speed manual transmission/boîte manuelle à 6 vitesses ou à boîte manuelle à six rapports).

²⁴⁷ La boîte manuelle est une spécificité de la seule catégorie cd, qui insiste sur la possibilité d'avoir une boîte de vitesses manuelle, en option, peut-être pour augmenter le plaisir de conduite. La boîte de vitesses manuelle est beaucoup moins fréquente en Amérique du Nord qu'en France.

²⁴⁸ Dans les voitures de catégorie inférieure, ces caractéristiques peuvent être manuelles. En général, plus il y a de caractéristiques automatiques (par opposition aux manuelles) dans une voiture, plus celle-ci est haut de gamme : ouverture automatique des portières ou du coffre, réglage automatique des sièges, etc. – sauf pour la boîte de vitesses (voir note de pas de page précédente).

²⁴⁹ Avec les segments répétés « consommation et » (f=10/20, +E03) et « consommation moyenne » (f=6/12, +E02).

- le bloc sémantique *drive* (voir supra) + *driving* + *driver* est une spécificité très forte de ce segment cd. Nous avons vu plus haut qu'à *drive* ne correspond pas une spécificité lexicale strictement équivalente en français, mais pour *driving* (f=266/956, +E06), nous avons bien conduire (f=70/232, +E03) + conduite (f=167/705, NS) + plusieurs occurrences de tenue (également utilisée pour traduire *handling*). Comme dans le segment ab, *drive* (en tant que verbe+nom) compte plusieurs cooccurrents positifs : *super-smooth, fun, invigorating, exciting, exhilarating, great, engaging, sporty, thrilling (+connected, interactive, efficient), enjoy, love to, easy to, proud to, joy to, safely*. Quant à *driving*, ses principaux cooccurrents sont : *experience (x42), pleasure (x30), dynamics (x10), style (x8), enjoyment (x5)*, mais aussi *conditions (x10)*, sans oublier *sport(y) driving/conduite sport*;
- *top*, seul adjectif²⁵⁰ très positif (avec un sens superlatif : *top priority, top speed...*) dans la liste des spécificités lexicales F \geq 200, auquel ne correspond pas une traduction unique.

En complément, comme nous l'avons fait dans la section ab, nous examinons les spécificités lexicales de fréquence [100;200[(tableau 3.20b suivant). La partie droite de ce tableau ne révèle pas énormément de nouvelles choses. On y trouve surtout des arguments techniques supplémentaires, sur la mécanique du véhicule (comme *manual/manuelle* (voir *transmission/boîte de vitesses plus haut*), *efficientdynamics, turbo/turbo, alloy/alliage, engines/moteurs, battery/batterie* (pour les véhicules hybrides), etc.) et sur des gadgets secondaires : *cd/cd (=cd player), speakers/(haut-)parleurs*. La présence de *economy* (f=33/112, +E02)/économie (f=40/106, +E04) renforce l'importance accordée à la consommation d'essence dans le segment cd.

Hormis les arguments techniques liés à la voiture, cette liste secondaire révèle quand même trois nouvelles spécificités lexicales intéressantes : en anglais, *innovative*, et en français, virages et prix. Mais une fois de plus, ces trois éléments montrent les limites du quantitatif pur appliqué à la

²⁵⁰ *Top* est utilisé à la fois comme adjectif, mais aussi comme nom (*top position/position du toit, hard top/toit rigide, its new flat top and bottom steering wheel/son nouveau volant doté de sections supérieure et inférieure aplaties*).

traductologie et par conséquent la nécessité d’allier quantitatif et qualitatif. Spécificité lexicale du segment cd en anglais (f=50/185, +E02), *innovative* se retrouve en français dans plusieurs traductions : innovateur-trice(s) et innovant-(e)-(s). Seules les formes innovateur (f=15/40, +E02) et innovantes (f=9/11, +E05) sont des spécificités lexicales stricto sensu²⁵¹. Mais en lemmatisant et en traitant de nouveau le corpus, on peut supposer qu’il y aurait une correspondance de spécificité lexicale entre *innovative* et <innova>²⁵² (innovateur-trice(s) et innovant-(e)-(s), sauf innovation(s)).

Pour les formes virages/virage, la situation est un peu plus compliquée. En français, virages (f=39/120, +E03 ; +virage, f=35/165 NS) est bien une spécificité lexicale du segment cd : les textes insistent sur la capacité et la compétence des véhicules de cette catégorie cd à négocier les virages (sécurité, efficacité et plaisir de conduite), mais on ne retrouve pas de spécificité équivalente en anglais, car virages+virage se traduisent par de nombreux termes et expressions : *turn x75, turns*²⁵³ *x13, corner x9, corners x10, cornering x14, curve x12, curves x10, curvy road x1, twist x2, twists x2, twisty stuff x1, twisting x4, voire rough road, manoeuvres, etc.* De plus, en français, virages et courbes cohabitent, sachant que courbes est également utilisé pour les courbes de la voiture. La synonymie et la polysémie sont donc omniprésentes, ce qui résulte en une absence de bijections (équivalences univoques, un pour un) dans les relations entre les termes anglais et leurs traductions françaises. Cependant, pour simplifier, même si nous n’avons pas deux spécificités lexicales équivalentes en anglais et en français, nous pouvons quand même accepter que le thème des virages est spécifique au segment cd, dans les TPD anglais et dans les TPA français, et qu’il renforce la qualité de (*road*) *handling*/tenue (de route)+maniabilité caractéristique de la voiture du segment cd.

Le mot prix est un autre exemple intéressant. La présence du signe \$ dans les spécificités lexicales en anglais et en français indique déjà que les questions d’argent sont spécifiques de la

²⁵¹ La fréquence des autres formes est plus faible : innovatrice x4, innovatrices x5, innovant x4, innovante x1, innovants x3. Au total, la fréquence combinée des sept formes de innovateur-trice(s) et innovant-(e)-(s) s’élève quand même à 41, pas trop loin des 50x *innovative*.

²⁵² Dans le module Contextes de Lexico 2, <innova> génère une requête multiple sur les formes commençant par la chaîne de caractères *innova*.

²⁵³ Les formes *turn* et *turns* ne renvoient pas non plus toujours à la notion de virage. Exemples : *the 2.5 l 167-horsepower engine turns in 6.9 l/100 km* / le moteur de 2,5 et 167 chevaux consomme 6,9 l/100 km sur route ; *the driver turns the steering wheel*/le conducteur tourne le volant ; *joy turns driveways into finish lines*/votre allée devient une ligne d’arrivée ; *to turn heads*/attirer les regards, etc.

partie cd (et aussi de pk, mais ni de ef ni de suv), et le suremploi du mot prix semble renforcer ce point. Par contre, il faut être prudent dans l'interprétation. Tout d'abord, en français, la forme prix est polysémique : elle renvoie évidemment à l'argent, mais également à la notion de récompense dans un concours (*award/awards*²⁵⁴ en anglais x22). De plus, plusieurs termes des TPD anglais correspondent à la forme prix : *price, price tag, priced, pricing, budget, one*²⁵⁵, *expensive, affordable*. Nous voyons bien ici que la créativité des traducteurs ne facilite pas notre approche quantitative et notre recherche de tendances, mais nous arrivons quand même à déduire des contextes bilingues ci-dessus que la notion de prix est importante dans l'argumentaire du segment cd²⁵⁶.

[Sentra] <ptx=2> <i>get comfy with unique style that only feels expensive</i>	[Sentra] <ptx=2> savourez le luxe sans avoir à en payer le prix.
[Passat] <ptx=1a> <i>affordable, meet premium.</i>	[Passat] <ptx=1a> prix abordable et qualité supérieure enfin réunis.
<ptx=2> <i>with the passat, you will always travel in style, but you will also always be firmly parked at the intersection of premium and affordable.</i>	<ptx=2> avec la passat, le confort et la qualité priment avant tout, sauf le prix.
<ptx=2> <i>with the 2012 jetta, innovation comes at a price. good thing that it is a positively affordable one. (...) you might not believe the price tag...</i>	<ptx=2> avec la jetta 2012, l* innovation a un prix. bonne nouvelle, c* est un prix parfaitement abordable. (...) son prix vous paraîtra sans doute incroyable.
<ptx=2> <i>get out there and have a good time. in a car that is packed with features yet still respects your budget.</i>	<ptx=2> faites - vous plaisir. généreuse en caractéristiques de pointe et raisonnable sur le prix, la sentra....

Si l'on prend maintenant la liste des spécificités lexicales du segment cd par partie et ordonnée en fonction des indices de spécificité décroissant, il est difficile de faire ressortir clairement des mots pleins (hors vocabulaire technique et hors noms de marques et de modèles) qui caractérisent le segment cd et qui sont communs à l'anglais et au français, contrairement à ce que nous avons pu faire pour le segment ab. Un grand nombre des formes et des segments en tête de liste concernent les marques, les modèles, ainsi qu'un vocabulaire technique ou générique par rapport à la voiture (coupé, sedan, car). Peut-on en déduire que le positionnement et la communication sur les voitures cd (qui est le segment moyen, finalement, ou celui qui est le plus dans la norme) est le moins fort ou le moins précis ? Nous n'avons pas encore la réponse à cette question.

²⁵⁴ On peut aussi occasionnellement trouver des périphrases plus créatives : *the first diesel vehicle ever to be named best new luxury car*/ le tout premier véhicule diesel à se voir décerner le **prix** de la meilleure nouvelle voiture de luxe.

²⁵⁵ Ellipse.

²⁵⁶ Et secondairement dans les segments ab et mpv, car la clientèle de ces trois segments est visiblement plus sensible au critère du prix : intuitivement, même si cela reste à vérifier, on peut effectivement penser que pour les clients (plus aisés) des segments ef, sp, suv et pk (surtout les suv et pk haut de gamme), le prix est un critère moins important.

Deuxièmement, dans le tableau des spécificités négatives (tableau 3.21 suivant), nous voyons plusieurs thèmes qui ne caractérisent pas du tout (formes sous-employées) le segment cd :

- *row/rangée, seats+seat^o+seating/sièges, space/espace*, ainsi que *storage/rangement+charge* et *cargo* (spécificités des segments suv et mpv + pk), ainsi que vocabulaire typique des pk ou suv (lignes 18-25 ;
- *v6/v6, v8/v8²⁵⁷, torque/couple (+lb/lb), brake+braking/freins* (spécificités de segments plus spécialisés comme sp ou pk) ;
- *electronic/électronique, equipment/équipement, amg/amg* (pk, sp, suv) ;
- *camera/caméra* (de recul) (*ef*) ;
- *entertainment/divertissement* (mpv).

Ligne	forme	flot	cd	spec	forme	flot	cd	spec	Remarque
1.	row	306	10	-e20	rangée	225	2	-e21	
2.	cargo	415	38	-e13	chargement	167	1	-e19	
3.	v (v6+v8)	673	93	-e07	v (v6+v8)	671	86	-e09	
4.	brake	672	108	-e04					
5.	braking	318	55	-e02					
6.	brakes	246	41	-e02	freins	463	70	-e04	
7.	space	256	33	-e04	espace	323	36	-e07	
8.	storage	218	27	-e04	rangement	194	14	-e07	+ charge (f=19/147, -E03)
9.	torque	455	72	-e03	couple	444	69	-e04	
10.	lb	307	54	-e02	lb	337	50	-e03	
11.	equipment	421	69	-e03	équipement	445	69	-e04	
12.	electronic	352	55	-e03	électronique	392	65	-e03	
13.	seating	213	31	-e03					
14.	seat	737	137	-e02					
15.	seats	651	119	-e02	sièges	872	154	-e03	
16.	amg	250	41	-e02	amg	251	39	-e02	
17.	towing	186	1	-e08	remorquant	22	1	-e17	Towing assistance assistance remorquage, en cas de panne
18.	trailer	172	0	-e19	remorque	150	0	-e16	
19.	cab	178	0	-e19	cabine	149	0	-e16	
20.	awd	129	19	-e02					
21.	four*by*four	114	0	-e13	quatre*roues*motrices	125	1	-e12	
22.	kg	149	5	-e10	kg	149	4	-e11	
23.	frame	119	3	-e09	châssis	104	10	-e03	
24.	box	108	3	-e08	caisse	158	6	-e10	
25.	capability	151	20	-e03	capacité	135	8	-e07	
26.	entertainment	166	23	-e03	divertissement	162	24	-e02	
27.	camera	135	13	-e04	caméra	163	20	-e03	

Tableau 3.21 : spécificités lexicales négatives du segment cd dans autoa3.28/autof3.28, f>=200

²⁵⁷ Les distributions des fréquences de v6 et v8 dans Lexico se lisent comme suit :

AUTOA3.28_PTX1235 (anglais)	F	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv
181 v6	315	0 -E05	51 -E02	52	31 +E02	39	19	123 +E02
289 v8	209	0 -E04	2 -E19	45	0 -E07	90 +E34	24 +E03	48 -E04
AUTOF3.28_PTX1235 (français)	F	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv
202 v6	298	0 -E05	47 -E03	51	22	40	19	119 +E03
284 v8	212	0 -E04	2 -E20	46	0 -E07	91 +E33	25 +E03	48 -E04

Troisièmement, en comparant les profils anglais et français du segment cd, on note un grand nombre de ressemblances au plan des spécificités lexicales entre les TPD anglais et leurs traductions (voir tableau 3.22 suivant). Une fois de plus, la plupart des différences apparentes relèvent de cas particuliers et difficilement généralisables, liés par exemple à des phénomènes de traduction ponctuels. Globalement, dans la liste des 105 spécificités lexicales de fréquence supérieure à 100 (fréquence totale dans le corpus) qui caractérisent le segment, nous notons un grand nombre de formes communes en anglais et en français : 49 correspondances (38 lignes jaunes et 11 lignes vertes) et 36 quasi-correspondances (en bleu). Pour vingt formes, nous ne notons pas de correspondance anglais-français :

- *is, more, are, make, push, was, should, made, ensure*
- elle, carrosserie, uniquement, supérieure, automatique, virages, course, moyen, conception, essai, prix.

Comme nous l'avions constaté dans la section sur le segment ab, les raisons qui expliquent les situations de non-correspondance relèvent rarement de la sémantique pure et elles n'indiquent pas vraiment de différence de thèmes entre l'anglais et le français. Il s'agit plutôt de différences liées aux structures de l'anglais et du français (*should, more*) ou à de la synonymie pure (conception, essai, push, etc. (voir remarques dans le tableau 3.22).

ligne	forme	ftot	cd	spec	forme	ftot	cd	spec	forme
1.	<i>coupé</i>	301	163	+e35	coupé	306	154	+e28	
2.	<i>sedan</i>	313	137	+e18	berline	288	125	+e17	
3.	<i>car</i>	453	162	+e12	voiture	378	154	+e17	
4.	<i>cylinder</i>	223	89	+e10	cyndres	233	80	+e06	
5.	<i>its</i>	957	270	+e07	son	851	233	+e05	
					sa	552	153	+e04	
					ses	525	133	+e02	
6.	<i>driving</i>	956	266	+e06	conduite	705	167	ns	
7.	<i>drive</i>	976	233	+e02	conduire	232	70	+e03	
8.	<i>consumption</i>	255	87	+e06	consommation	363	121	+e07	
9.	<i>performance</i>	747	207	+e05	performance	369	98	+e02	
					performances	308	80	+e02	
10.	<i>hybrid</i>	379	118	+e05	hybride	303	90	+e04	
11.	<i>air</i>	269	88	+e05	air	242	76	+e04	
12.	<i>speed</i>	647	175	+e04	vitesse	533	144	+e03	
13.	<i>automatic</i>	534	148	+e04	automatique	516	124	ns	+ automatiques 20/54 +e03
14.	<i>experience</i>	513	142	+e04	expérience	382	103	+e03	
15.	<i>sport</i>	469	136	+e04	sport	662	179	+e04	
16.	<i>is</i>	4854	1120	+e03					
17.	<i>more</i>	1296	318	+e03					
18.	<i>engine</i>	1157	288	+e03	moteur	1271	285	ns	
19.	<i>new</i>	1080	275	+e03	nouvelle	336	111	+e07	
20.	<i>fuel</i>	959	243	+e03	essence	174	51	+e03	et carburant 120/496 ns
21.	<i>we</i>	759	197	+e03	nous	803	208	+e03	
22.	<i>transmission</i>	481	129	+e03	boîte	440	126	+e04	
23.	<i>package</i>	463	123	+e03	ensemble	259	53	ns	
24.	<i>optional</i>	289	80	+e03	option	795	184	ns	
25.	<i>style</i>	276	77	+e03	style	326	85	+e02	
26.	<i>emissions</i>	204	59	+e03	émissions	230	63	+e02	
27.	<i>are</i>	1892	451	+e02					
28.	<i>driver</i>	772	187	+e02	conducteur	709	153	+e02	
29.	<i>drivers</i>	161	61	+e06	conducteurs	87	22	ns	
30.	<i>steering</i>	723	180	+e02	volant	650	161	+e02	
31.	<i>make</i>	590	145	+e02					
32.	<i>service</i>	515	128	+e02	service	446	102	ns	
33.	<i>services</i>	347	102	+e04	services	405	116	+e04	
34.	<i>efficiency</i>	390	100	+e02	efficacité	181	58	+e04	
35.	<i>bluetooth</i>	316	84	+e02	bluetooth	260	72	+e02	
36.	<i>quality</i>	260	71	+e02	qualité	369	100	+e03	
37.	<i>litre</i>	258	71	+e02	litre	30	21	+e08	et litres 71/397 -e02
38.	<i>handling</i>	202	54	+e02	tenue (de route)	129	40	+e03	
39.	<i>world</i>	339	84	ns	monde	256	71	+e02	
40.	<i>energy</i>	177	45	ns	énergie	200	68	+e05	énergie = energy + power
41.					elle	567	148	+e03	
42.					carrosserie	210	62	+e03	carrosserie = body, underbody, exterior...
43.	<i>horsepower</i>	500	112	ns	chevaux	419	105	+e02	
44.	<i>top</i>	230	62	+e02	toit	294	77	+e02	toit = roof x42 spec- (moonroof x23 spec+/panneau de toit, roof rails/longerons de toit...) + top (lower the top/abaissez le toit, hard top/toit rigide) + headlining/doublure de toit, etc.
45.	<i>tires</i>	142	29	ns	pneus	271	72	+e02	pneus = tires, f=29/142 ns (performance tires/pneus de performance, radial tires/pneus radiaux) + tire, f=37/166 ns (tire wear and performance/usure et performance des pneus, tire pressure/pression des pneus)
46.	<i>aluminum</i>	219	58	ns	aluminium	219	58	+e02	
47.	<i>day</i>	179	40	ns	jour	204	57	+e02	day+days // jour+jours +journée+journées + expressions comme mettre/mise à jour =update/updated...
48.	<i>player</i>	156	38	ns	lecteur	203	55	+e02	lecteur x55+lecteurs x7 = player x38+players x8 +drive (cd/dvd drive/lecteur de cd et de dvd)
49.	<i>electric</i>	171	77	+e12	électrique	353	100	+e02	+ 12x électriques
50.	<i>\$</i>	163	63	+e07	\$	138	57	+e07	
51.	<i>efficientdynamics</i>	145	55	+e06	efficientdynamics	132	50	+e05	

52.	manual	195	68	+e05	manuelle	127	48	+e05	
53.	less	186	60	+e04	moins	270	53	ns	
54.	line	168	56	+e04	ligne	231	74	+e04	famille, ligne, gamme, etc. + emprunt <i>line</i> + <i>bhurring the line</i> / flou
55.	turbo	138	47	+e04	turbo	104	47	+e08	
56.	headlights	122	43	+e04	phares	353	100	+e02	phares = <i>headlights</i> x44, <i>lighting system</i> x22, <i>headlamps</i> x15, <i>headlamp</i> , <i>lamps</i> , <i>lights</i>
57.	usb	176	54	+e03	usb	174	52	+e03	
58.	alloy	178	53	+e03	alliage	168	51	+e03	
59.	key	168	51	+e03	clé	160	44	+e02	
60.	double	124	40	+e03	double	221	60	+e02	
61.	cd	114	39	+e03	cd	124	41	+e03	
62.	push	109	38	+e03					<i>push</i> = verbe + nom => appuyant, poussoir, pression, etc.
63.	pleasure	114	38	+e03	plaisir	346	118	+e08	
64.	retailer	108	35	+e03	concessionnaire	461	105	ns	
65.	battery	100	35	+e03	batterie	112	39	+e04	
66.	was	186	53	+e02					
67.	variable	184	53	+e02	variable	168	35	ns	
68.	innovative	188	53	+e02	innov-				innovative, innovatrices, innovants, etc.
69.	level	169	49	+e02	niveau	205	45	ns	
70.	city	164	45	+e02	ville	146	41	+e02	
71.	today	160	45	+e02	aujourd'hui	123	32	ns	
72.	please	151	44	+e02	veuillez	106	31	+e02	
73.	should	148	43	+e02					
74.	engines	152	42	+e02	moteurs	186	62	+e04	
75.	speakers	150	42	+e02	(haut-)parleurs	219	60	+e02	
76.	media	137	40	+e02					médias + multimédia(s)
77.	alloy	178	53	+e03	alliage	168	51	+e03	
78.	made	138	40	+e02					
79.	us	130	39	+e02	nous	803	208	+e03	nous = <i>we</i> + <i>us</i>
80.	ensure	127	38	+e02					
81.	distribution	127	36	+e02	distribution	86	24	ns	
82.	abs	115	36	+e02	antiblocage	125	32	ns	+ abs 24/86 ns
83.	location	126	36	+e02	position	166	39	ns	+ également ø
84.	economy	110	33	+e02	économie	106	40	+e04	
85.	sporty	112	33	+e02	sport	662	179	+e04	
86.	auto	104	32	+e02	auto	47	16	+e02	
87.	centre	357	84	ns	centre	161	56	+e05	
88.					uniquement	102	36	+e04	<i>alone</i> , <i>solely</i> , etc.
89.					supérieure	168	53	+e03	<i>premium</i> , <i>better</i> , <i>superior</i> , <i>in gear</i> , etc.
90.					automobile	167	50	+e03	<i>automobile</i> , <i>automotive</i> , ø, etc.
91.	have	627	134	ns	avons	152	49	+e03	
92.	weight	123	34	ns	poids	132	41	+e03	
93.					virages	120	39	+e03	<i>twists</i> , <i>turns</i> , <i>cornering</i> , <i>corners</i> , etc.
94.	spoke	183	48	ns	rayons	117	37	+e03	
95.					course	110	36	+e03	17x <i>race</i> , etc.
96.	advanced	387	80	ns	pointe	187	52	+e02	
97.	first	497	109	ns	premier	186	52	+e02	
98.	trunk	100	26	ns	coffre	151	45	+e02	
99.					moyen	146	41	+e02	<i>way</i> , <i>transportation</i> , <i>get to know</i> , etc.
100.	environment	120	32	ns	environnement	137	39	+e02	
101.					conception	119	34	+e02	<i>design</i> , <i>engineer</i> , <i>newly-developed</i> , etc.
102.	owner	140	31	ns	propriétaire	118	34	+e02	
103.					essai	111	32	+e02	<i>test drive</i> + <i>try</i> , etc.
104.					prix	109	34	+e02	<i>price</i> 12/35 ns + <i>award</i> 13/34 ns
105.	club	60	21	+e02	club	107	31	+e02	

Tableau 3.22 : correspondances anglais/français des spécificités lexicales positives du segment cd (autoa3.28/autof3.28, $f \geq 200$; classées par indice de spécificité)

Conclusion : pour conclure cette section sur le profil lexical du segment cd, nous résumons les thèmes clés. En résumé, le discours du segment cd est axé sur les points suivants :

- vocabulaire générique lié à la voiture : *car/voiture, sedan/berline, sport sedan/berline sport* et *coupé/coupé*, avec un suremploi du pronom personnel *its/son+sa+ses* et la présence spécifique du pronom *elle* ;
- monologue du pronom *we/nous*, sans le dialogue avec *you/vous* ;
- avantages liés à (l'achat de) ces véhicules du segment cd : *performance, speed, style, handling, service(s), quality*, choix/options, nouveauté + *sport/sporty/sport(y) driving-drive* ;
- arguments techniques qui justifient ces avantages ;
- discours rationnel par rapport à l'essence+ *hybrid/hybride* et *less emissions+more driving pleasure* ;
- *drive + driving* avec cooccurents positifs + *driver* ; *innovative*, virages et prix
- *un seul adjectif au sens positif : top.*

Les annonceurs du segment cd sont assez rationnels (comme pour le segment ab) et les arguments de vente assez classiques . plusieurs points forts techniques au service de la performance, de la vitesse, du style, de la tenue de route (renforcée par le thème des virages, et comment la voiture les négocie) et de la qualité (les argument espace dans la voiture et sécurité sont moins présents). La berline sport et la conduite sport constituent une niche du segment cd, un peu moins rationnelle/classique que le segment cd principal. Le prix est un élément important, tout comme l'innovation. Globalement, à part l'élément sport, le discours semble assez neutre et générique, très proche de la voiture : la plupart des cooccurents positifs sont directement liés aux formes *drive + driving*.

3.5. Profil des spécificités lexicales du segment ef en anglais et en français

ligne	forme	frot	ef	spec	forme	frot	ef	spec	forme	frot	ef	spec	forme	f	ef	spec
1	sedan	313	135	+e24	berline	288	133	+e27	cabriolet	72	64	+e39	cabriolet	127	63	+e15
2	luxury	319	112	+e13	luxe	325	111	+e12	wood	130	58	+e12	voie	118	50	+e09
3	display	338	113	+e12	classe	337	116	+e12	led	134	55	+e10	stationnement	167	61	+e08
4	sport	469	138	+e09	noir	320	104	+e10	lane	100	43	+e09	couleurs	185	66	+e08
5	design	384	117	+e09	sport	662	187	+e10	trunk	100	42	+e08	matic	141	48	+e06
6	leather	566	154	+e08	feux	204	72	+e09	individual	187	59	+e06	coffre	151	51	+e06
7	steering	723	187	+e07	design	209	74	+e09	warning	123	44	+e06	unique	144	46	+e05
8	comfort	360	104	+e07	cuir	520	150	+e09	fael	193	59	+e05	garnitures	149	48	+e05
9	interior	568	146	+e06	conduite	705	187	+e08	colours	159	50	+e05	éclairage	160	50	+e05
10	car	453	121	+e06	nouvelle	336	101	+e07	parking	149	48	+e05	capteurs	182	56	+e05
11	active	270	79	+e06	amg	251	75	+e06	materials	134	44	+e05	angle	137	43	+e04
12	amg	250	74	+e06	direction	261	76	+e05	surround	122	41	+e05	active	164	49	+e04
13	experience	513	128	+e05	voiture	378	102	+e05	blind	114	40	+e05	virage	165	50	+e04
14	black	355	93	+e05	elle	567	142	+e05	using	158	48	+e04	infégrale	195	54	+e04
15	dynamic	225	64	+e05	vitesse	583	147	+e05	own	152	46	+e04	véritable	107	31	+e03
16	unique	218	63	+e05	dynamique	235	63	+e04	spot	148	43	+e04	matériaux	112	33	+e03
17	driving	956	215	+e04	coupé	306	82	+e04	traffic	146	43	+e04	circulation	115	35	+e03
18	high	648	153	+e04	performances	308	81	+e04	further	130	41	+e04	vision	124	36	+e03
19	first	497	119	+e04	haute	362	92	+e04	adaptive	117	38	+e04	precision	138	38	+e03
20	coupé	301	81	+e04	expérience	382	96	+e04	eyes	108	34	+e04	façon	150	42	+e03
21	sound	271	74	+e04	confort	418	106	+e04	instrument	100	32	+e04	propre	100	28	+e02
22	driver	772	166	+e03	toute	491	119	+e04	delivers	186	49	+e03	yeux	101	27	+e02
23	performance	747	162	+e03	technologie	596	146	+e04	spoke	184	48	+e03	portières	110	28	+e02
24	class	643	146	+e03	gamme	250	65	+e03	been	182	46	+e03	bras	111	30	+e02
25	technology	592	136	+e03	première	267	69	+e03	sensors	169	47	+e03	batterie	112	29	+e02
26	advanced	387	89	+e03	écran	358	86	+e03	shift	162	42	+e03	roulier	114	31	+e02
27	provides	253	62	+e03	haut	422	100	+e03	speeds	132	36	+e03	secondes	115	30	+e02
28	exterior	242	60	+e03	habitacle	424	103	+e03	data	121	35	+e03	conception	119	32	+e02
29	will	995	205	+e02	pare	202	49	+e02	matic	117	34	+e03	êtes	122	32	+e02
30	service	515	110	+e02	niveau	205	49	+e02	alert	113	32	+e03	forme	124	32	+e02
31	door	345	78	+e02	données	223	52	+e02	exceptional	112	31	+e03	options	124	33	+e02
32	well	290	64	+e02	grande	232	54	+e02	choice	106	30	+e03	produit	131	33	+e02
33	light	250	60	+e02	distance	274	65	+e02	innovative	185	43	+e02	efficientdynamics	132	33	+e02
34	premium	250	60	+e02	phares	304	70	+e02	mobile	167	41	+e02	procure	137	34	+e02
35	trim	233	56	+e02	intérieur	355	81	+e02	enjoy	164	41	+e02	moyen	146	37	+e02
36	colour	218	51	+e02	aide	439	97	+e02	distance	158	38	+e02	automobile	167	42	+e02
37	music	214	50	+e02	pouvez	464	100	+e02	options	150	37	+e02	offert	180	45	+e02
38	systems	205	49	+e02	fait	488	107	+e02	efficientdynamics	145	35	+e02	systèmes	185	46	+e02
39					peut	637	137	+e02	acceleration	141	37	+e02	fonctions	192	46	+e02
40					volant	650	143	+e02	awd	129	34	+e02				
41					conducteur	711	154	+e02	takes	123	30	+e02				
42					système	2672	530	+e02	headlights	122	30	+e02	plaisir (de conduire)	122	28	ns
43									pleasure	114	31	+e02				
44									set	112	30	+e02				
45									precision	106	27	+e02				
46									battery	100	27	+e02				

Tableau 3.23 : segment ef, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 100=<f<200

D'après le tableau 3.23, le discours du segment ef surutilise les thèmes et les sp+ qui suivent :

- Vocabulaire générique : *cabriolet* 64/72 +e39/cabriolet 63/127 +e15, *sedan* 135/313 +E24/berline 133/288 +E27, *car* 121/453 +E06/voiture 102/378 +E05, *coupé* 81/301 +E04/coupé 82/306 +E04, *wagon* 29/38 +E15/familiale 28/35 +E15, *sport wagon* 14/14 +E11/familiale sport 13/13 +E10, *sport sedan* 21/46 +E05/berline sport 20/37 +E06, ainsi que *sport* 138/469 +E09/sport²⁵⁸ 187/662 +E10 ;

²⁵⁸ Le thème du sport est spécifique à trois segments sur sept : cd, ef et sp.

rang	forme	FTOT	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv
103	sport (anglais)	469	12	136 +E04	138 +E09	4 -E10	16 -E08	41 +E02	122 -E04
70	sport	662	18	179 +E04	187 +E10	8 -E12	22 -E12	79 +E06	169 -E05

- Avantages liés à la possession d'un véhicule de catégorie ef (berlines de luxe, grosses voitures, y compris coupés, voitures un peu sport (*wagon/familiale* ou *sedan/berline*), relativement chères), concernant à la fois *interior/intérieur+habitacle* et *exterior/extérieur* du véhicule : *luxury/luxe*, *sport/sport* et *sport driving*²⁵⁹/*conduite sport* 6/14 +E02, *design/design*, *comfort/confort*, *performance/performance(s)* (+ *acceleration* + *accelerates/accélération* + *accélérer* + *secondes*, etc.), *service/service*, *technology/technologie* + *advanced/avancée* (ici, la technologie est à la fois un avantage en soi et une justification des avantages que procure la possession du véhicule ef ; voir point suivant) ;
- Justification de ces avantages (arguments plus techniques et plus précis) : *steering/volant+direction*, *active/active* (ex. *integral active steering/direction active intégrale*), *dynamic/dynamique* (*suspension active dynamic drive* ; *dynamic damping control/commande dynamique de l'amortissement*; *dynamic stability control/contrôle dynamique de la stabilité*; *dynamic traction control/contrôle dynamique de la traction*), *systems/systèmes* (*various systems, including navigation, audio or climate controls/divers systèmes*, notamment le système de navigation, le système audio et le système de contrôle de la température ; *electric steering and braking systems/systèmes de direction et de freinage électriques*), *amg/amg*, *display/écran*) ; en particulier, la conduite sport est justifiée par *sport automatic transmission* 8/14 +E03/*boîte automatique sport* 13/18 +E07 ;
- Points plus précis sur le confort et sur des caractéristiques haut de gamme²⁶⁰ qui augmentent le confort et le plaisir de conduire, par rapport aux voitures ab ou cd : *sound* + *surround* + *music* / *audio* + *son* + *ambiophonique* +(haut-)parleurs ; *leather/cuir*, *trim/garnitures*, *colour/couleurs*, *black/noir*, *light/lumière*, *door/porte+portière*, *light/lumière*, *steering (wheel)/volant assorti de commandes sophistiquées* ; voir exemples dans le tableau suivant ;

²⁵⁹ Dans le segment ef, conduite sport (f=6/14 +E02) + conduite sportive (f=3/15) correspond à *sport driving* et à plusieurs variantes très proches : *sport driving x3*, *sporting driving x1*, *sporty drive x1*, *sporty driving x1*, *sporty fun*, *feels sporty x1* et *high-power driving x1*.

²⁶⁰ La forme *gamme* (f=65/250, +E03) est une spécificité lexicale du segment ef.

<ptx=1b> illuminated steering wheel-mounted controls	<ptx=1b> commandes illuminées sur le volant
<ptx=2> behold convenience easy-to-read-and-reach steering wheel-mounted controls let you adjust the audio, telephone, and multi-information display and engage the cruise control and you can do all of this without ever having to remove your hands from the luxurious leather -wrapped steering wheel	<ptx=2> la commodité avant tout. les commandes sur le volant, faciles d'accès et de consultation, vous permettent de contrôler le volume, le téléphone et l'affichage multi-info, en plus d'activer le programmeur de vitesse. et vous pouvez faire tout cela sans jamais quitter le luxueux volant gainé de cuir.
<ptx=1a> true beauty comes from within.	<ptx=1a> la vraie beauté vient de l'intérieur.
<ptx=2> (...) from the moment you open the door, the ambient interior lighting available in your choice of neutral, solar, or polar hues begins to seduce you visually. the impressive union of fine leather and wood trim surfaces (...) adorned with supple passion leather. 1. visually stunning and extremely comfortable, it makes for an interior cabin you will consider your home away from home.	<ptx=2> (...) dès que vous ouvrez la portière, l'éclairage intérieur ambiant proposé en nuances neutre, solaire ou polaire vous séduit visuellement. la combinaison impressionnante de boiseries de haute qualité, de cuir raffiné et de surfaces garnies de bois (...) garnis de souple cuir passion. 1. d'une beauté sublime et d'un confort extrême, ils font de l'habitacle un véritable deuxième chez-soi.

Tableau 3.24 : contextes bilingues de *steering wheel* / volant

- Dans certains cas, la technologie du segment ef est au service de la sécurité : headlights+beams/feux+phares (plusieurs types) ;
- Un seul verbe fait partie de la liste des spécificités lexicales $f \geq 200$ du segment ef : *provides* ($f=62/253$, +E03), avec plusieurs équivalents en français : offrent, offre, offrir, procure, affiche (information), fournit (aperçu), avertit, se traduit par, garantit, conjugue, confère... On trouve cependant les verbes *delivers* et *enjoy* (ainsi que le substantif *pleasure/plaisir*) plus bas, dans la liste des formes $200 \geq f > 100$;
- Présence de plusieurs adjectifs ou adverbes dont le sens est très positif : *premium/supérieur*, *unique/unique*, *first/première*, *well*, *advanced/avancée* (voir plus haut), *high (higher/highest)/haute*. Sur le plan de la traduction de ces adjectifs, qui viennent de la langue générale, les traducteurs disposent de beaucoup de latitude (voir détails dans le tableau 3.27 et développement un peu plus loin dans cette section) ;
- Tous ces points positifs servent à créer la meilleure expérience client possible. C'est dans le segment ef que la spécificité lexicale positive (*driving*) *experience*/expérience est la plus forte (voir ci-dessous) :

rang	forme/segment répété	FTOT	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv
87	experience	513	14	142 +E04	128 +E05	29	13 -E12	29	158
7241	driving experience	134	2	40 +E02	39 +E03	4	1 -E06	7	41
143	expérience	382	13	103 +E03	96 +E04	26	12 -E08	24	108 -E02
11555	expérience de cond>	86	1	22	27 +E03	3	1 -E04	7	25

- Au plan de l'énonciation, nous notons un effacement du dialogue nous/vous, et encore plus des formes *we/nos* (spécificités négatives), au profit de la voiture, principal sujet des

textes publicitaires du segment ef, avec une forte spécificité lexicale de la forme elle (f=142/567, +E05), qui ne se retrouve pas en anglais dans les fréquences de *it* (sp-).

Dans un deuxième temps, comme nous l'avons fait dans les sections ab et cd, nous examinons les spécificités lexicales de fréquence [100;200[(tableau 3.25).

forme	frot	ef	spec	forme	f	ef	spec	remarque
1. wood	130	58	+e12	cabriolet	127	63	+e15	bois 30/73 + 06
2. law	134	55	+e10	voie	118	50	+e09	del 49/98 +e1
3. lane	100	43	+e09	stationnement	167	61	+e08	
4. trunk	100	42	+e08	couleurs	185	66	+e08	
5. individual	187	59	+e06	matic	141	48	+e06	avertissement 20/62 +e03 et avertissements 7/13 +e0
6. warning	123	44	+e03	coffre	151	51	+e06	sensation 26/87 +e03 + sensations x3 + sent, etc.
7. feel	193	59	+e05	tanage	144	46	+e03	
8. colours	159	50	+e05	garnitures	149	48	+e03	
9. parking	149	48	+e05	eclairage	160	50	+e05	
10. materials	134	44	+e05	capteurs	182	56	+e05	ambiophonique 28/81 +e04
11. surround	122	41	+e05	angle	137	43	+e04	mort 25/61 +e05
12. blind	114	40	+e04	active	164	49	+e04	
13. using	158	48	+e04	virage	165	50	+e04	
14. own	152	46	+e04	intégrale	195	54	+e04	
15. spot	148	43	+e04	véritable	107	31	+e03	
16. traffic	146	43	+e04	matériaux	112	33	+e03	
17. further	130	41	+e04	circulation	115	35	+e03	
18. adaptive	117	38	+e04	vision	124	36	+e03	adaptatif 20/63 +e02 + adaptatifs 20/58 +e03 + adaptative x4 = 44
19. eyes	108	34	+e04	précision	138	38	+e03	
20. instrument	100	32	+e04	façon	150	42	+e03	fr: instruments 22/68 +e0
21. delivers	186	49	+e03	propre	100	28	+e02	
22. spoke	184	48	+e03	yeux	101	27	+e02	
23. been	182	46	+e03	portières	110	28	+e01	
24. sensors	169	47	+e03	bras	111	30	+e02	
25. shift	162	42	+e03	batterie	112	29	+e02	
26. speeds	132	36	+e03	routier	114	31	+e02	vitesse 91/533 ns
27. data	121	35	+e03	secondes	115	30	+e02	
28. matic	117	34	+e03	conception	119	32	+e02	
29. alert	113	32	+e03	êtes	122	32	+e02	alerte 21/51 +e04
30. exceptional	112	31	+e03	forme	124	32	+e02	exceptionnel x23 + exceptionnelle x18 + exceptionnelles x9 + exceptionnels x5 = 55. + exceptional=>excellente-e
31. choice	106	30	+e03	options	124	33	+e02	choix 37/195 ns
32. innovative	185	43	+e02	produit	131	33	+e02	innovative x43 + innovation x29 ns + innovations x16 ns = 88 (ang) innovant(e)s x4 + innovateur(s)-trices x14 + innovation x21 ns + innovations x21 (21/78 +e02) + innover x5 = 65 (fr)
33. mobile	167	41	+e02	efficientdynamics	132	33	+e02	cellulaire x17 + sans fil x9 + 5x mobiles
34. enjoy	164	41	+e02	procure	137	34	+e02	
35. distance	155	35	+e02	moyen	146	37	+e02	
36. options	150	37	+e02	automobile	167	42	+e02	
37. efficientdynamics	145	35	+e02	offert	180	45	+e02	automobile fr=>automotive 26/93 +e02 et automobile 11/39 ns
38. acceleration	141	37	+e02	système	135	46	+e01	accélérations x31 + accélération x6
39. awd	128	34	+e03	fonctions	192	46	+e02	awd x23 en français
40. takes	123	30	+e02					
41. headlights	123	30	+e03					
42. pleasure (driving)	114	31	+e02	plaisir (de conduire)	122	28	ns	
43. set	112	30	+e02					
44. precision	106	27	+e02					
45. battery	100	27	+e02					

Tableau 3.25 : segment ef, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, 200>f>=100

Les spécificités lexicales (100=f<200) révélées par ce tableau complémentaire sont surtout de nouvelles caractéristiques techniques en rapport avec le confort/l'esthétique du véhicule (*wood/bois, materials/matériaux* (haut de gamme = *fine, finest, premium, high-grade, choice, personalization, high-class...*) ou avec la technologie/la sécurité du véhicule (*acceleration/accélération* + secondes²⁶¹, *adaptive/adaptative, led/del, lane/voie* (= *lane change, lane keep assist, lane departure warning*), *warning/avertissement, alert/alerte, blind spot/angle mort* + *sensors/capteurs* (voir exemples ci-dessous). De plus, on trouve des verbes comme *delivers* ou *enjoy* qui viennent – avec *pleasure* (+*driving*) 31/114 +e02 / plaisir de conduire 28/122 NS – compléter l'expérience de conduite positive (voir la forme *provides* plus haut, dans le développement sur les sp+ f ≥ 200).

<p><ptx=2> available lane keep assist with lane departure warning uses a camera to monitor visible lane markings. when the system determines you are drifting, it can warn you, then take corrective measures to help steer you back into the lane.</p>	<p><ptx=2> le système d* assistance garde-voie en option avec fonction d* avertissement de sortie de voie utilise une caméra pour surveiller les lignes tracées sur la route. lorsque le système détermine que vous êtes sur le point de sortir de votre voie, il peut vous en avertir, puis prendre des mesures correctives pour vous ramener dans votre voie.</p>
<p><ptx=1b> blind spot intervention tm system. <ptx=2> the world's first blind spot intervention tm system uses sensors to help alert you to a vehicle detected in the blind spot area and helps you avoid it if your infiniti m ® approaches the lane markers first, a visual warning appears if another vehicle enters the blind spot area in an adjacent lane then an audible warning will sound if you begin moving toward the occupied lane, and the system will apply opposite side brakes to help you guide your vehicle back to the centre of your current driving lane, helping you reduce the risk of accident.</p>	<p><ptx=1b> système d* intervention sur l* angle mort. <ptx=2> le tout premier système d* intervention sur l' angle mort au monde utilise des capteurs pour vous avertir de la présence d' un véhicule dans votre angle mort et vous aider à l' éviter si votre m md s' approche des lignes séparant les voies. D' abord, un signal visuel apparaît si un véhicule circulant dans une voie adjacente entre dans votre angle mort. ensuite, un signal sonore se fait entendre si vous vous dirigez dans la voie occupée. enfin, le système applique les freins du côté opposé pour vous aider à ramener votre véhicule au centre de la voie, réduisant ainsi les risques d' accident.</p>

Mentionnons également comme spécificités lexicales supplémentaires *options/options* + *choice/choix* (choice 30/106 +E03 et choix 37/195 NS) , *trunk/coffre, battery/batterie* et *traffic/circulation* (instruments d'aide à la gestion de la circulation, aini que deux éléments en rapport avec le bien-être et la sécurité du conducteur (*feel/sensations*, qui renforce l'expérience de conduite, et *eyes/yeux* : *reduces the need to take your eyes off the road/* évite de devoir quitter la route des yeux), ainsi qu' un superlatif de plus : *exceptionall/* exceptionnel-le + excellent-e.

Comme dans le segment cd précédent, on retrouve aussi les thèmes du virage et en anglais, *innovative*, est une spécificité lexicale en anglais, mais pas en français, principalement à cause de l'absence de lemmatisation (voir tableau 3.27). En lemmatisant et en retraitant le corpus, on peut supposer qu'il y aurait une correspondance de spécificité lexicale entre *innovative* et <innova> (innovateur(s)-trice(s) et innovant-(e)-(s), sauf innovation(s)). Quant à virage (f=50/165 +E04 ; +virages 29/120 NS), on retrouve des spécificités correspondantes : *turning* 18/64 +E02 (et *turns*

²⁶¹ Accélération n'est pas tout à fait une sp+ en français, alors qu'*acceleration* l'est en anglais. Par contre, secondes est une sp+ en français, et *seconds* l'est presque en anglais.

71/354 NS), *cornering* 27/79 +E04 (+ *corners* 12/46 NS et *corner* 10/41 NS). Le discours sur les virages (qui est une question de sécurité) fait aussi appel à quelques occurrences de *oversteer*/survirage et *understeer*/sous-virage (NS).

Deuxièmement, dans le tableau des spécificités négatives (tableau 3.26 suivant), nous voyons que les thèmes qui ne caractérisent pas du tout le segment ef (formes sous-employées), aussi bien en anglais qu'en français, sont plutôt des thèmes spécifiques aux SUV, MPV et PK, comme le *storage*/rangement et l'espace (*space* + *room* + *cargo*+bagages + *compartment*/compartiment) *passengers*/passagers (*seats/seating/seat+row*/sièges+rangées), ainsi que l'utilité (*towing*/remorquage, *trailer*/remorque, *capability*/capacité, *heavy duty*, *strength*/force mesurée en *lb+kg*) et le prix (*purchase*/achat, signe \$, prix), qui n'est pas un souci pour la clientèle du segment ef. Nous remarquons que *safety+sécurité*/sécurité et *protection*/protection sont des spécificités négatives du segment ef, tout comme *convenient*/pratique.

Troisièmement, la comparaison des profils anglais et français du segment ef met en évidence un grand nombre de ressemblances au plan des spécificités lexicales entre les TPD anglais et leurs traductions. Sur les 54 principales spécificités lexicales du tableau 3.27 suivant, il y a 34 correspondances lexicales très fortes (22 lignes jaunes et 12 vertes) et 15 quasi-correspondances (lignes bleues), soit un total de 49. Il y a une absence de correspondances lexicales dans cinq cas seulement : *provides*, *will* (modal), *well*, toute, fait.

ligne	forme	flot	ef	spec	forme	flot	ef	spec	forme	flot	ef	spec	forme	flot	ef	spec
1	cargo	418	77	-e18	remorquage	225	2	-e17	cab	178	0	-e16	caisse	158	0	-e14
2	row	306	8	-e17	rangée	225	9	-e11	trailer	172	0	-e15	remorque	150	0	-e14
3	standard	1313	149	-e12	accessoires	503	42	-e10	kg	149	0	-e13	cabine	149	0	-e14
4	storage	218	6	-e12	dispositif	251	19	-e07	truck	133	0	-e12	kg	149	0	-e14
5	accessories	400	96	-e07	modèles	507	59	-e05	dur	122	1	-e10	rangement	194	5	-e11
6	seat	737	90	-e06	gonflables	483	56	-e05	four*by*four	114	0	-e10	quatre*roues*motrices	125	1	-e10
7	dealer	339	32	-e06	boîte	440	51	-e05	towing	186	8	-e08	hayon	121	2	-e09
8	seating	213	16	-e06	livrable	410	46	-e05	room	145	4	-e08	compartiment	129	5	-e07
9	available	1568	227	-e03	catégorie	396	43	-e05	heavy	105	1	-e08	deuxième	128	5	-e07
10	dual	315	32	-e05	protection	368	39	-e05	capability	151	7	-e07	banquette	121	4	-e07
11	built	242	21	-e05	toit	294	29	-e05	fold	138	5	-e07	polyvalence	107	2	-e07
12	cylinder	223	18	-e03	sécurité	1017	148	-e04	accessory	163	9	-e06	dur	170	10	-e06
13	brake	672	90	-e04	tous	787	109	-e04	diesel	142	8	-e05	chargement	167	10	-e06
14	l	508	63	-e04	ans	438	54	-e04	weight	123	7	-e05	capacité	135	6	-e06
15	canada	482	59	-e04	lb	337	39	-e04	convenient	111	6	-e05	essence	175	14	-e05
16	airbags	473	56	-e04	force	270	27	-e04	family	104	5	-e05	achat	174	13	-e05
17	models	363	43	-e04	cylindres	233	25	-e04	second	196	17	-e04	ville	146	9	-e05
18	keep	335	37	-e04	automatique	516	70	-e03	force	190	18	-e04	mamelle	127	8	-e05
19	program	238	23	-e04	concessionnaire	461	64	-e03	purchase	168	13	-e04	diesel	122	6	-e05
20	are	1892	295	-e03	canada	434	59	-e03	city	160	12	-e04	voulez	108	6	-e05
21	more	1296	201	-e03	aider	419	55	-e03	mp	152	13	-e04	mp	157	14	-e04
22	fuel	959	139	-e03	litres	398	55	-e03	smart	151	13	-e04	places	148	11	-e04
23	help	847	120	-e03	électronique	392	50	-e03	frame	119	8	-e04	charge	147	13	-e04
24	automatic	534	74	-e03	programme	338	42	-e03	mind	193	22	-e03	poids	132	11	-e04
25	transmission	481	67	-e03	pression	308	40	-e03	variable	184	21	-e03	équipé	126	9	-e04
26	designed	477	66	-e03	neuf	296	36	-e03	electric	171	19	-e03	accessoire	122	9	-e04
27	get	393	53	-e03	été	294	38	-e03	\$	163	16	-e03	uniquement	102	7	-e04
28	passenger	382	50	-e03	passagers	244	28	-e03	input	163	18	-e03	consultez	192	22	-e03
29	centre	356	46	-e03	latéraux	226	26	-e03	player	155	13	-e03	montez	191	20	-e03
30	electronic	352	42	-e03	grand	222	26	-e03	split	152	14	-e03	livrables	184	19	-e03
31	helps	308	39	-e03	tout	1379	226	-e02	today	151	14	-e03	prise	179	20	-e03
32	lb	307	39	-e03	sièges	872	135	-e02	powertrain	149	14	-e03	soupapes	177	20	-e03
33	better	281	34	-e03	freinage	591	87	-e02	owner	138	14	-e03	centre	161	13	-e03
34	air	269	33	-e03	bord	561	82	-e02	plan	138	14	-e03	sacs	161	17	-e03
35	protection	263	30	-e03	équipement	445	65	-e02	lease	135	12	-e03	\$	138	14	-e03
36	pressure	251	29	-e03	nos	407	59	-e02	curtain	116	9	-e03	facilement	136	14	-e03
37	start	243	30	-e03	consommation	363	53	-e02	distribution	115	10	-e03	bagages	126	13	-e03
38	passengers	204	23	-e03	espace	323	46	-e02	engineered	115	11	-e03	cd	124	11	-e03
39	all	1797	293	-e02	ont	315	45	-e02	ed	114	11	-e03	aujourd'hui	123	11	-e03
40	its	957	151	-e02	radio	308	45	-e02	ready	109	10	-e03	fait	114	11	-e03
41	safety	875	139	-e02	modèle	302	42	-e02	box	108	9	-e03	réserve	110	9	-e03
42	we	759	114	-e02	nouveau	289	39	-e02	security	106	9	-e03	pente	108	8	-e03
43	make	590	87	-e02	pi	288	40	-e02	fully	190	24	-e02	l	192	24	-e02
44	warranty	549	83	-e02	pneus	271	35	-e02	lock	173	21	-e02	esprit	182	23	-e02
45	equipment	421	60	-e02	on	258	36	-e02	key	168	21	-e02	occupants	181	24	-e02
46	best	413	60	-e02	détails	247	34	-e02	rod	159	18	-e02	site	175	22	-e02
47	they	386	53	-e02	air	242	34	-e02	blue	155	18	-e02	seul	174	21	-e02
48	year	360	51	-e02	satellite	234	31	-e02	parts	151	17	-e02	financement	173	23	-e02
49	visit	289	39	-e02	double	221	28	-e02	components	148	18	-e02	pièces	169	20	-e02
50	easy	268	34	-e02	lecteur	203	27	-e02	silver	148	18	-e02	variable	168	22	-e02
51	years	260	35	-e02				media	142	16	-e02	clé	160	20	-e02	
52	may	247	34	-e02				steel	140	15	-e02	argent	159	19	-e02	
53	over	245	32	-e02				peace	139	16	-e02	location	154	20	-e02	
54	satellite	243	32	-e02				genuine	131	15	-e02	conçu	153	18	-e02	
55	coverage	231	30	-e02				floor	128	14	-e02	couverture	151	18	-e02	
56	gear	206	27	-e02				fit	124	14	-e02	rapport	141	18	-e02	
57	impact	202	26	-e02				gas	116	12	-e02	côté	139	17	-e02	
58	efficient	201	24	-e02				large	115	12	-e02	rouge	137	15	-e02	
59								strength	115	13	-e02	avoir	134	15	-e02	
60								items	109	12	-e02	antiblocage	125	15	-e02	
61								push	109	11	-e02	pratique	121	14	-e02	
62								auto	107	12	-e02	arrêt	117	13	-e02	
63								compartment	107	11	-e02	maximale	116	14	-e02	
65								safe	105	11	-e02	mi	116	13	-e02	
66								auxiliary	104	11	-e02	adhérence	114	12	-e02	
67												prix	109	13	-e02	
68												club	107	12	-e02	
69												démarrage	107	12	-e02	

Tableau 3.26 : spécificités lexicales négatives du segment ef dans autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 200>f>=100

ligne	forme	ftot	ef	spec	forme	ftot	ef	spec	remarque
1	cabriolet	72	64	+e39	cabriolet	127	63	+e15	
2	sedan	313	135	+e24	berline	288	133	+e27	
3	luxury	319	112	+e13	luxe	325	111	+e12	
4	display	338	113	+e12	écran	358	86	+e03	
5	sport	469	138	+e09	sport	662	187	+e10	
6	design	384	117	+e09	design	209	74	+e09	
7	leather	566	154	+e08	cuir	520	150	+e09	
8	steering	723	187	+e07	volant direction	650 261	143 76	+e02 +e05	steering = steering wheel (95/396, +e03) / volant (143/650, +e02) + direction (steering system 9/14 +e04/feel 7/16 +02/column x5), direction (76/261 +e05) = 2 sens fr (abstrait et concret)
9	comfort	360	104	+e07	confort	418	106	+e04	
10	interior	568	146	+e06	intérieur habitacle	355 424	81 103	+e02 +e03	interior=>intérieur + habitacle (voire ø, volume...)
11	car	453	121	+e06	voiture	378	102	+e05	
12	active	376	79	+e06	active	164	49	+e04	active=>active + actif (f=31/72, +e06) + actifs x12 + actives x2
13	amg	250	74	+e06	amg	251	75	+e06	
14	experience	513	128	+e05	expérience	382	96	+e04	
15	black	355	93	+e05	noir	320	104	+e10	
16	dynamic	225	64	+e05	dynamique	235	63	+e04	
17	unique	218	63	+e05	unique	144	46	+e05	unique=>unique + uniques, f=12/38 +e02 + personnel, sans précédent, sans égal, etc. de plus, unique(fr)=singularly, uniquely, unlike anything, etc.
18	driving	956	215	+e04	conduite	705	187	+e08	
19	high	648	153	+e04	haute	362	92	+e04	
20	first	497	119	+e04	première	267	69	+e03	sens temporel ou superlatif
21	coupe	301	81	+e04	coupe	306	82	+e04	
22	sound (system)	271	74	+e04	audio system	140	41	+e03	sound=>son (impossible de le distinguer du pronom possessif son), sonorité, audio, ø. sound = verbe (se faire entendre), surround, f=41/122, +e05 =>ambiophonique, 28/81, +e04. surround sound (24/67, +e04)/surround sound system (20/41, +e06) = système ambiophonique (f=18/36, +e05), système audio de votre véhicule 8/17, +e02)
23	driver	772	166	+e03	conducteur	711	154	+e02	
24	performance	747	162	+e03	performances	308	81	+e04	+ performance, 69/369 ns en français
25	class	643	146	+e03	classe	337	116	+e12	
26	technology	592	136	+e03	technologie	596	146	+e04	
27	advanced	387	89	+e03	avancée	46	21	+e05	advanced=>avancée 21/46 +e05, avancées 7/19 +e02, mais aussi les formes ns suivantes : avancé, évolué-e (x16), perfectionné(e)(s) (15), de pointe x28, loin devant x1, etc.
28	provides	253	62	+e03					provides=>offrent, offre, offrir, procure, affiche (information), fournit (aperçu), avertit, se traduit par, garantit, conjugue, confère, etc.
29	exterior	242	60	+e03	extérieures	62	18	+e02	exterior = nom + adjectif => extérieur 37/162 ns, extérieurs 20/102, ns, extérieures 18/62 +e02, extérieure 14/55 ns
30	will	995	205	+e02					
31	service services	515 347	110 61	+e02 ns	service services	446 405	94 71	ns ns	service=>service, f=94/446 ns. fréquences ang/fr assez proches. au pluriel, services 61/347 ns en anglais et 71/405 en français. total ang//fr = 171//165 segment ef et 862/851 dans tout le corpus, ce qui est remarquablement proche.
32	door	348	78	+e02	portières de porte	118 75	28 21	+e02 +e02	door=> portières + portière 6/31 ns + porte(s) + « de porte » (21/75 +e02)
33	well	290	64	+e02					attention : 31x as well as. sinon, well>bien, remarquables, etc. ns
34	light	250	60	+e02	lumière	52	18	+e02	light= léger, lumière, ampoule (light bulb), etc. led light pipes = tubes à del, etc. + lighting 31/94 +e04 = éclairage 50/160 +e05
35	premium	250	60	+e02	haut de gamme	79	32	+e06	premium>haut de gamme + ns supérieure, de qualité supérieure, de catégorie supérieure, par excellence, premium, privilégié, privilégié, qualité. voir aussi gamme (haut de gamme x32), 65/250, +e03
36	trim	233	56	+e02	garnitures	145	43	+e03	trim=> garnitures + garniture 16/64 ns
37	colour colours	218 159	51 50	+e02 +e03	couleur couleurs	227 183	43 56	ns +e08	+colours ; f=50/159, +e05 =>couleurs, f=66/185, +e08. nb : couleur, f= 43/227 ns de nombreuses occurrences de colour sont traduites par le pluriel couleurs. au total, nous avons 101 colour+colours et 109 couleur+couleurs (resp. 367 et 412 pour le corpus 1235)
38	music	214	50	+e02	Musique	194	38	ns	music=>musique 38/194 ns + musicale, liste d'écoute, contenu (ipod), etc. voir aussi haut 100/422 +e03 (47x haut-parleurs)

39	systems	303	49	+e02	système	183	46	+e02	
40	new	1080	215	ns	nouvelle	336	101	+e07	new, 215/1080 ns. nb : nouvelle + nouveaux (20/69, +e02) + nouveau x39 + nouvelles x27 = 187 (new = 215).
41	headlights	122	30	+e02	phares	304	70	+e02	phares = headlights + ns lights 41/182 + headlamps 19/73 + lamps 11/51 + lamp 3/13 + lead headlamps 7/10 +e04 (phares à del 10/14, +e05)
42	beams +lights	42 182	16 41	+e03 ns	feux feux de	204 133	72 53	+e09 +e09	feux = feux de croisement (10/18, +e04), de route (21/30, +e10), de virage (low beams, high beams 10/14 +e05, turning lights), arrière (taillights), de détresse (hazard lights), de freinage (brakelights).
43	speed gears	647 73	113 20	ns +e02	vitesse	583	147	+e05	vitesse +régulateur (de) (12/34, +e02 et 8/17, +e03=active cruise control, 6/12, +e02) + changement(s) (de) (16/24 +e07 et 15/39 +e03) + compteur (ns). nb : changement(s) de vitesse=>shift 42/162 +e03, shifting 17/59 +e02, gears 20/73 +e02. speed 113/647 ns.
44					toute	491	119	+e04	toute=> toute nouvelle (42/93, +e09) + divers (all-new + etc.). toute => by itself, everything, as much as, entire, full, etc.
45	system	2218	429	ns	système	2672	530	+e02	system 429/2218 ns
46	Assistant	27	19	+e09	aide	439	97	+e02	aide au 24/77 +e03 =>aide au stationnement 18/26 +e08 (=park assistant 13/13 +e10 ; assistant 19/27 +e09) (+ 2x recul + 2x freinage, aide à la (conduite) 11/19 +e04. voir aussi parking space 7/12 + e03=espace de stationnement 8/12 +e04 et parking spaces 8/19 +e02 = espaces de stationnement 14/35 +e03 attention : aider 55/419 -e03 et helps 39/308 -e03, help 120/847 -e03. helps=>permet de, assure, rehausse, aide/aider, etc. assist 70/404 ns=> 21x assist fr et assistance 85/483 ns fr (assistance 65/296 ns ang)
47	can	1571	305	ns	pouvez	464	100	+e02	pouvez+peut (137/637 +e02)+peuvent 51/312 ns =>f=288. en anglais, can 305/1571 ns
48					fait	488	107	+e02	
49	windshield sunshield	73 21	27 21	+e04 +e03	pare-soleil brise	302 48	49 19	+e02 +e04	pare-soleil x13 (26/97, +e02 =>sunshield 10/21, +e03), -brise x18 (19/48, +e04 => windshield 27/73, +e04), -chocs x13 ns, -boue x2, -vent x1
50	level	164	35	ns	niveau	205	49	+e02	level 35/164 ns
51	data	121	133	+e03	donnée	123	52	+e02	data , information, details, etc.
52	high	648	153	+e04	high grande	362 333	92 54	+e04 +e02	high=>grande + haute (92/362, +e04). high 153/648 +e04, higher x18 ns, highest x17 ns. high + beams, class, degree, efficiency, speed, end, hid, performance, power, precision, quality, strength, tech, torque. grande=>additional, highest quality, more, lightweight efficiency, full-size (sedan), most important, top, etc.
53	distance	158	38	+e02	distance	174	63	+e02	distance+remote (29/197 ns) =>distance+remote
54	seconds	120	29	ns	secondes	115	30	+e02	

Tableau 3.27 : correspondances anglais/français des spécificités lexicales positives du segment ef (autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 100=<f<200)

Le cas de *premium* est intéressant, car c'est un concept très pertinent au segment ef et qui, par définition, revient souvent dans les textes publicitaires de ce segment. Nous l'avons accepté comme un cas de correspondance entre *premium* et haut de gamme (+supérieure), mais de nombreuses autres traductions sont acceptables pour traduire *premium*, comme le montre le tableau 3.28 :

<ptx=1a> <i>premium features without the premium price tag.</i>	<ptx=1a> un prix qui dément ses caractéristiques supérieures.
<ptx=2> <i>you will be pleasantly surprised that this form of premium driving is very down to earth.</i>	<ptx=2> (impala) vous serez agréablement surpris qu* une telle qualité reste terre à terre.
<ptx=2> <i>premium all-weather floor mats.</i>	<ptx=2> tapis protecteurs toutes saisons haut de gamme
<ptx=2> <i>the first premium feature</i>	<ptx=2> la première caractéristique supérieure
<ptx=2> <i>premium cloth</i>	<ptx=2> tissu de catégorie supérieure
<ptx=2> <i>its designations as the world *s first premium prestige luxury and v8 hybrid</i>	<ptx=2> étant à la fois la première hybride prestigieuse de grand luxe et la première hybride à moteur v8
<ptx=2> <i>premium leather</i>	<ptx=2> cuir de qualité supérieure
<i>2003 tsx premium sport sedan launches</i>	2003 tsx lancement de la berline sport par excellence
<ptx=1b> <i>acura/els surround ® premium audio system</i>	<ptx=1b> chaîne sonore ambiophonique acura/els surround md premium
<ptx=5> <i>nissan maxima 3.5 sv shown in premium café latte leather with premium and navigation packages.</i>	<ptx=5> maxima 3.5 sv de nissan avec cuir café au lait et ensembles privilège et navigation
<ptx=2> <i>no-charge cadillac premium care maintenance program</i>	<ptx=2> notre programme d* entretien privilégié sans frais

Tableau 3.28 : contextes bilingues de premium et de ses traductions en français

Conclusion : Pour conclure cette section sur le profil lexical du segment ef, nous résumons les thèmes clés. En résumé, le discours du segment ef est axé sur les points suivants :

- vocabulaire générique : *sedan/berline, sport sedan/berline sport, sport wagon/familiale sport (+sport/sport), car/voiture, coupé/coupé* ;
- avantages liés à la possession d'un véhicule de catégorie ef, concernant à la fois *interior/intérieur+habitacle* et *exterior/extérieur* du véhicule : *luxury/luxe, sport/sport +sport driving/conduite sport-sportive, design/design, comfort/confort, performance/performances, service/service, technology/technologie + advanced/avancée* ;
- justification de ces avantages (arguments plus techniques) : *steering/volant+direction, active/active, dynamic/dynamique, systems/systèmes, amg/amg, display/écran* ;

- arguments techniques plus précis sur le confort avec des caractéristiques haut de gamme qui augmentent le confort et le plaisir de conduire, par rapport aux voitures ab ou cd ;
- technologie du segment ef au service de la sécurité : headlights+beams/feux/phares ;
- quelques verbes positifs : *provides* (f=62/253, +E03), qui a plusieurs équivalents en français : offrent, offre, offrir, procure, affiche (information), fournit (aperçu), avertit, se traduit par, garantit, conjugue, confère, etc. On trouve aussi *delivers, enjoy, takes* ;
- plusieurs adjectifs ou adverbes dont le sens est très positif : *premium/supérieur, unique/unique, first/première, well, advanced/avancée* (voir plus haut), *high (higher/highest)/haute* ;
- créer la meilleure expérience client possible ;
- effacement du dialogue nous/vous, au profit de la voiture, avec une forte spécificité lexicale de la forme elle

Dans le segment ef, nous sentons beaucoup plus la présence du vocabulaire du haut de gamme, à la fois sur le plan du confort, de l'esthétique et de la technologie. Celle-ci est au service de la sécurité (qui va au-delà des coussins gonflables et du freinage de base de la catégorie ab), d'une conduite sport et d'une expérience client/propriétaire qui doit être aussi positive que possible (plusieurs adjectifs au sens superlatif, ainsi que les verbes *enjoy, delivers, provides* et le substantif *pleasure/plaisir*). Le produit est également mis en avant au plan de l'énonciation, avec la domination de elle (*it* est moins visible en anglais) sur nous/vous.

3.6. Profil des spécificités lexicales du segment mpv en anglais et en français

ligne	forme	flot	mpv	spec	forme	flot	mpv	spec	forme	flot	mpv	spec	forme	flot	mpv	spec
1	row	306	81	+e28	rangée	225	65	+e24	family	104	36	+e17	rangement	194	42	+e11
2	seating	213	37	+e08	sièges	872	125	+e16	second	196	47	+e15	deuxième	128	28	+e08
3	seats	651	77	+e07	espace	323	52	+e09	floor	128	22	+e05	occupants	181	33	+e07
4	exclusive	217	35	+e07	nous	803	89	+e06	area	125	22	+e05	chargement	167	29	+e06
5	we	759	83	+e06	passagers	244	37	+e06	force	190	27	+e04	polyvalence	107	21	+e06
6	cargo	418	54	+e06	nos	407	50	+e05	lift	177	25	+e04	places	148	25	+e05
7	easy	268	39	+e06	vie	216	32	+e05	console	140	22	+e04	portières	110	20	+e05
8	storage	218	34	+e06	sécurité	1017	98	+e04	genuine	131	21	+e04	origine	166	24	+e04
9	seat	737	77	+e05	tous	787	76	+e04	airbag	120	18	+e04	facile	142	21	+e04
10	designed	477	55	+e05	freinage	591	64	+e04	mind	193	24	+e03	bleu	119	19	+e04
11	things	200	30	+e05	accessoires	505	53	+e04	look	191	24	+e03	divertissement	162	21	+e03
12	safety	875	84	+e04	livrable	410	45	+e04	roof	188	23	+e03	protéger	132	17	+e03
13	brake	672	68	+e04	catégorie	396	46	+e04	everything	184	23	+e03	entrée	124	16	+e03
14	space	256	32	+e04	pression	308	36	+e04	entertainment	166	21	+e03	aujourd'hui	123	16	+e03
15	passengers	204	26	+e04	véhicule	2163	175	+e03	doors	164	22	+e03	site	175	20	+e02
16	impact	202	27	+e04	arrière	1423	122	+e03	blue	155	21	+e03	avons	152	17	+e02
17	vehicle	1929	153	+e03	véhicules	546	53	+e03	today	151	20	+e03	appuie	143	17	+e02
18	have	626	59	+e03	aider	419	42	+e03	components	148	18	+e03	dvd	129	14	+e02
19	accessories	400	41	+e03	protection	368	38	+e03	fold	138	17	+e03	bagages	126	14	+e02
20	better	281	30	+e03	toujours	324	35	+e03	mirror	132	18	+e03	antiblocage	125	14	+e02
21	need	239	28	+e03	coussins	321	33	+e03	people	125	18	+e03	utilisation +normales	123	14	+e02
22	are	1892	143	+e02	mieux	294	33	+e03	normal +normal use	103	14	+e03	banquette	121	14	+e02
23	available	1568	125	+e02	toit	294	33	+e03	forward	193	21	+e02	pratique	121	15	+e02
24	front	1451	112	+e02	porte	273	29	+e03	open	185	19	+e02	fabrication	118	15	+e02
25	rear	1431	116	+e02	force	270	29	+e03	stop	165	17	+e02	arrêt	117	14	+e02
26	help	847	71	+e02	latéraux	226	26	+e03	extra	163	17	+e02	console	114	14	+e02
27	make	590	52	+e02	avant	1564	125	+e02	parts	151	18	+e02	prix	109	13	+e02
28	side	560	50	+e02	son	851	74	+e02	room	145	17	+e02	voulez	108	13	+e02
29	way	417	37	+e02	gonflables	483	42	+e02	ipod	140	15	+e02				
30	traction	350	33	+e02	notre	448	42	+e02	stay	134	16	+e02				
31	door	345	32	+e02	tête	333	33	+e02	create	130	16	+e02				
32	braking	318	30	+e02	avez	294	29	+e02	us	130	14	+e02				
33	dual	315	29	+e02	urgence	294	28	+e02	abs	126	14	+e02				
34	visit	289	29	+e02	dispositif	251	25	+e02	easily	124	14	+e02				
35	years	260	27	+e02	besoin	210	21	+e02	fit	124	15	+e02				
36	pressure	251	26	+e02	place	205	23	+e02	dvd	121	14	+e02				
37	program	238	23	+e02					call	119	13	+e02				
38	want	212	22	+e02					blind	114	14	+e02				
39									being	113	13	+e02				
40									items	109	14	+e02				
41									easier	107	12	+e02				
42									workmanship	100	13	+e02				
43									dash	77	14	+e04	tableau	178	26	+e04
44									liftgate tailgate	44 49	6 6	ns ns	hayon	121	17	+e03
45									commitment	159	16	ns	engagement	134	15	+e02
46									windows + wipers	61 37	8 5	+e02 ns	glaces	104	16	+e03
47									needs (your needs)	91	12	+e02	besoins (vos besoins)	103	14	+e03
48									covers +warranty covers	95 43	10 7	ns +e02	couvrir +garantie couvre	103 43	14 9	+e03 +e02
49									visit	289	29	+e02	visitez +visiter x7 et visite x3	159	17	+e02
50									voir help + 4x allowing				permettant	105	14	+e02

Tableau 3.29 : segment mpv, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 100=<f<200

D'après le tableau 3.29 précédent, nous pouvons dire que, de manière écrasante, le discours du segment mpv suremploie les thèmes et les spécificités lexicales relatives à l'espace et au transport de personnes et d'objets :

- **Transport/espace pour les personnes** : *row*/rangée (précisé par *second*/deuxième et *third*/troisième²⁶²), *seating* + *seats* + *seat* + *passenger(s)* / sièges + places + passager(s) + banquette + occupants, avec le chiffre magique de sept places/passagers (capacité maximale des MPV familiaux type Sienna (Toyota), Odyssey (Honda), Grand Caravan (Dodge) ou Town&Country (Chrysler) ;
- **Précisions sur les personnes à transporter** : *family*/famille et *child* + *children* / enfant + enfants²⁶³. Bien que les fréquences de ces spécificités lexicales soient clairement inférieures à 100 (sauf *family*), c'est dès maintenant que nous les mentionnons, car elles constituent un point très important du discours qui caractérise le segment cd. Ainsi, la cible du segment mpv est clairement identifiée : *family*/famille, *children+child*/enfants, avec 7 passagers (*passengers*, *occupants*, *people* en anglais) maximum. De plus, *family*/famille se retrouve, de façon rigoureusement parallèle, dans les mêmes segments répétés : *the family* + *your family* / la famille + votre famille (voir note de bas de page) ;
- **Transport/espace pour les objets (items/articles)** : *cargo* + *storage* / chargement + rangement + bagages ;
- Le discours insiste sur **la modulabilité et la praticité du véhicule** (sièges qui se plient ou se rabattent, portes électriques qui s'ouvrent toutes seules, rangement partout...) pour maximiser l'espace/*space* + *room*, à la fois pour les objets (parfois encombrants/long) et pour les passagers (*legroom* + *head room*). Se rattachent donc au transport des personnes et des objets trois idées clés, qui sont les priorités de la cible visée (*family*/famille et *children+child*/enfant-s) :

²⁶² Spécificités lexicales, 100<f : *third* 31/90 +E15/troisième 15/75 +E04.

²⁶³ Les sp+ ci-dessous sont très claires. *Family* est traduit par famille et *wagon* par familiale. L'adjectif familiale est une sp+ du seul segment ef (paradoxe *sport wagon*/familiale sport). Dans le segment mpv, on parle plus de famille que de familial-e (en anglais, il n'y a pas de différence : *family* est utilisé comme substantif et comme qualificatif).

Rang	forme/segment répété	FTOI	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	svv
615	family	104	7	18	5 -E05	36 +E17	5 -E02	1 -E03	32
3798	the family	16	1	4	0 -E02	6 +E04	1	0	4
5796	your family	18	1	2	0 -E02	7 +E05	0	0	8
818	child	74	7 +E02	15	5 -E03	16 +E05	4	0 -E03	27
1485	wagon	38	0	4	29 +E15	0	5	0	0 -E07
1402	children	40	4 +E02	9	1 -E03	11 +E05	3	0	12
822	famille	72	5	10	2 -E05	25 +E12	1 -E03	0 -E03	29
4973	la famille	37	3	5	1 -E03	11 +E05	1	0	16
8925	votre famille	13	1	1	0	5 +E03	0	0	6
1588	familiale	35	0	5	28 +E15	2	0 -E02	0	0 -E07
983	enfant	59	6 +E02	11	6	10 +E03	5	0 -E02	21
1127	enfants	51	4	9	1 -E04	14 +E06	4	0 -E02	19

1. véhicule pratique : *convenient*²⁶⁴ (7/111 NS) + *convenience* (8/161 NS) + *conveniently* (4/54 NS) + *conveniences* (x1) / pratique 15/121 +E02 + pratiques (6/51 NS) + pratiquement (x1), avec des petits détails pratiques comme console/console ou mirror/rétroviseurs ($f_{\text{mirror+mirrors}}=25$ et $f_{\text{rétroviseur+rétroviseurs}}=23$) ; en anglais, le côté pratique est également dénoté par *handy* (10/26 +E06), pas toujours traduit en français ;
2. véhicule facile à utiliser : *easy* 39/268 +E06 + *easily* 14/124 +E02+ *easier* 12/107 +E02 (39+14+12=65 + 5X ease =70) / facile 21/142 +E04 + faciles 7/35 +E03 + faciliter 11/62 +E03 + facilement 13/136 NS + facilité 1/17 NS (21+7+11+13+1=53)²⁶⁵. Les sièges se rabattent (*fold, fold-down, fold flat ; front+back+rear/avant+arrière*) et les portes/portières s'ouvrent (*sp+open/ouvrent*) facilement : *power sliding doors*/portes coulissantes électriques, pour faciliter l'entrée (16/124 +E03) et la sortie ;
3. véhicule polyvalent : *versatility* (16/93, +E04 et *versatile* 8/40 +E03/polyvalence (21/107 +E06, avec polyvalent-te(s) x8 également, mais NS à cause de l'absence de lemmatisation) du mpv. La présence de *everything* 23/184 +E03/tout (106 NS) indique qu'on peut tout mettre dans ce véhicule ou qu'il répond (presque) à tout type de besoin ;
4. L'objectif principal est d'optimiser le *cargo space+cargo area/volume* de chargement/espace de chargement, espace de rangement, compartiment de charge (pour les bagages). Pour maximiser le rangement, on trouve même *roof/toit* et *floor/plancher*²⁶⁶ parmi les spécificités lexicales, notamment *roof rack/(porte-) bagages de toit*, et *floor storage/(rangement)* dans le plancher ;

²⁶⁴ Seul la forme graphique pratique (15/121 +E02) est une spécificité lexicale au sens strict, mais on voit bien qu'avec une lemmatisation, on aurait très probablement une correspondance de spécificité lexicale entre *convenient* (7/111 NS) + *convenience* (8/161 NS) + *conveniently* (4/54 NS => total = 19) / pratique (x15) + pratiques (6/51 NS) + pratiquement (x1 => total =22). NB : la forme *conveniences* est traduite par commodités.

²⁶⁵ Les formes *easy/easier*, etc. ne sont pas toujours traduites par facile. Exemples : *steering is easier/plus souple, easier viewing/placés plus en évidence*.

²⁶⁶ Les spécificités lexicales *roof* 23/188 +E03/toit 33/294 +E03 et *floor* (22/128 +E05)/plancher (15/63 +E05) ont une fréquence inférieure à 200 (sauf toit), mais nous les mentionnons ici, car elles précisent le thème de l'optimisation de l'espace dans le segment mpv. *Roof/toit* donnent les segments répétés suivants : *roof rack* 10/46 +E04 et (porte-)bagages de toit 5/18 +E03, bagages de 6/27 +E03, de toit 20/117 +E03. *Floor/plancher* donnent les segments répétés suivants : *floor storage* 7/14 +E05 et (rangement) dans le plancher 5/12 +E04.

Après ce thème dominant du transport des personnes et des objets viennent les thèmes suivants :

- La sécurité n'est pas oubliée dans ce véhicule familial qui peut transporter une famille et des enfants : *safety+security/sécurité*, *brake+braking+brake force/freinage+freins+force de freinage* (plus précisément *abs/antiblocage*), *side/latéraux*²⁶⁷ (qui renvoie aux dispositifs de protection latéraux en cas de *side impact*²⁶⁸ 27/202 +E04/collision latérale), *airbags/coussins gonflables* (p. ex., latéraux), *protection+protect/protection+protéger*²⁶⁹ ; parmi les caractéristiques de sécurité figure également *blind/morts* (=gérer les angles morts, ou *blind spots*) ;
- Autre point important, après la sécurité, dans un véhicule de famille : le divertissement, pour les longues routes ou les « équipages » nombreux. Exemples : *entertainment/divertissement* (et plus précisément *rear seat entertainment 5/13 +E04* ou système de divertissement 12/56 +E04, *dvd/dvd, ipod/ipod* ;
- En résumé, grâce à ces cinq avantages (facilité, praticité/commodité, polyvalence, sécurité et divertissement), on a un véhicule qui facilite la vie (*life*²⁷⁰ 25/177 +E04/vie 32/216 +E05) et

²⁶⁷ *Side* 50/560 +E02 est une spécificité lexicale, mais pas latéral, à cause de l'absence de lemmatisation (26x latéraux, 9 latérales, 4x latérale, 2x latéral => f=41). De plus, *side* => 11x côté.

²⁶⁸ En anglais, on recense dans le segment mpv un total de 54 occurrences caractérisant le champ lexical du choc provoqué par un accident, contre 49 en français. D'un côté, il y a 27x *impact*, 17x *collision*, 3x *collisions*, 4x *accident*, 3x *accidents*. De l'autre côté, il y a 6x *impact*, 1x *impacts*, 24x *collision*, 8x *collisions*, 9x *accident*, 1x *accidents*. Au sens strict, seule la forme *impact 27/202 +E04* en anglais est une spécificité lexicale. Mais globalement, on peut quand même dire que ce thème est bien présent en anglais et en français, de manière équivalente (d'après ce que montrent les concordances bilingues).

²⁶⁹ *Protection* n'est une spécificité lexicale qu'en français (38/368 +E03). Avec 24/263, *protection* n'est pas une spécificité lexicale en anglais, mais cela s'explique facilement par quelques traductions dans lesquelles le mot *protection* est ajouté alors qu'il n'est pas présent au départ en anglais : *airbags/coussins gonflables de protection*, *side-impact door beams/poutrelles de protection latérale*, *roadside assistance/protection routière*, etc. (tout comme *(floor) mats/tapis protecteurs* et *backed by/protégés par*). N'eût été de ces expressions isolées, nous aurions bien une correspondance lexicale anglais/français *protection/protection*.

²⁷⁰ Voici quelques contextes bilingues qui illustrent ce point :

at toyota, we all strive to make things better, in our products, our services and in the lives of our customers. X3	chez toyota, faire toujours mieux est notre mot d'ordre. pour nos produits. pour nos services. pour la vie de nos clients. X3
step inside the sienna and experience a whole new level of comfort. designed for everyday life	montez à bord de la sienna et faites l'expérience d'un niveau de confort sans précédent. conçu pour une utilisation quotidienne
whether it is for work or play, there is a sienna for all the combinations your life will take.	que ce soit pour le travail ou les loisirs, il y a une sienna pour combler tous vos besoins .
the mazda5 maximizes every centimetre of cabin space you need for your active lifestyle. right out of the box.	dans le mazda5, chaque centimètre cube de 1 ^{er} habitacle est optimisé pour les besoins de votre style de vie actif. clé en main.
it is time to see things in a new light.	il est temps de voir la vie sous son meilleur jour.
at nissan, innovation is at the core of everything we do . it is about turning our ideas and dreams into something that makes a difference in your life , every time you get behind the wheel. X2	chez nissan, 1 ^{er} innovation est au cœur de tout ce que nous entreprenons. nous allons au bout de nos idées et de nos rêves pour construire des véhicules qui transforment votre vie chaque fois que vous prenez la route.
today will be different. you have got quest** ® on your side. when life comes calling, rely on the modern 7-seater with style.	aujourd'hui, tout va changer. car la quest** md est votre compagnon de route. lorsque la vie vous interpelle, vous pouvez compter sur cette 7 places moderne et débordante de style.
hands full? quest** *s available one-touch power sliding doors open easily with the touch of a finger .	la quest** vous facilite la vie avec ses portières coulissantes qui s'ouvrent sur simple pression d* un bouton (fonction livrable).
it is built by honda, but made for you and your life on the go.	elle est fabriquée par honda, mais conçue pour vous et votre vie bien remplie.
2X it simplifies driving by letting you keep your eyes on the road and your hands on the wheel.	2X elle vous simplifie la vie en vous permettant de garder les yeux sur la route et les mains sur le volant.

qui est conçu en fonction du conducteur (*mind* 24/193 +E03 (dont 9x peace of mind)/16x esprit et 11x tranquillité) ;

- A part les caractéristiques techniques mentionnées ci-haut (en rapport avec la sécurité ou le caractère pratique), le discours mpv n'insiste pas beaucoup sur la mécanique (une seule spécificité lexicale dans la liste des f>100 : *traction/traction*²⁷¹), ni sur les options et les choix possibles pour personnaliser le véhicule. Les seules spécificités lexicales à ce sujet sont *accessories/accessoires* et *available/livrable* (pour les options) ;
- Quelques adjectifs positifs présents : *exclusive/exclusif* à et *designed/conçu* (+afin/pour), ainsi que l'adverbe *extra* (sp+ en anglais, mais pas en français, car il y a plusieurs traductions : extra, accrue, en plus, additionnel, deuxième paire, etc.). De plus, le véhicule est comparé avec les concurrents dans sa catégorie (*best-in-class, most luxurious vehicle in its class*) ;
- Au plan de l'énonciation, nous retrouvons dans le segment mpv le monologue de *we+us//nous +nos, notre*). Contrairement aux voitures ab, cd et ef, le pronom elle n'est plus mis en avant pour personnaliser la voiture (seul *its/son* subsiste). Le pronom *you/vous* n'est pas une spécificité lexicale mais deux de ses segments répétés avec formes verbales le sont : *need (you need)/(vous) avez+besoin* et *want+you want (the way you want it) /voulez+vous le voulez+comme vous le voulez* ;

Rang	forme	FTOT	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suw
8	you	5002	184 +E02	1090	902	343	457 -E03	249 -E07	1767 +E03
10	your	4364	159	897 -E02	794	301	376 -E05	236 -E04	1601 +E06
11	vous	6213	231	1297	1183	420	524 -E09	383 -E02	2175 +E05
18	votre	3415	135 +E02	731	625	242	298 -E04	184 -E04	1200 +E03
55	vos	792	32	161	128	61	67 -E02	36 -E03	307 +E04
57	we	759	47 +E05	197 +E03	114 -E02	83 +E06	63 -E02	48	207 -E04
494	us	130	8	38 +E02	21	14 +E02	11	8	30 -E03
64	our	714	27	161	137	54	76	51	208 -E03
52	nous	803	47 +E04	208 +E03	136	89 +E06	59 -E03	55	209 -E05
111	notre	448	20	86	91	42 +E02	44	29	136
132	ne	407	27 +E04	98	59 -E02	50 +E05	33	33	107 -E03
82	elle	567	41 +E06	148 +E03	142 +E05	39	29 -E06	47	121 -E09

- Très peu de vocabulaire générique : *vehicles+vehicule/véhicules/véhicule*.

the vehicle designed for your life and style , already loved in 17 countries around the world. the all-new 2012 orlando**. NB : it makes room for your life and style	un véhicule qui répond à votre mode de vie et qui est déjà apprécié dans 17 pays, dans le monde entier. le tout nouvel orlando** 2012. = Le volume n* interdit pas l* élégance.
a vehicle that transports not just your family members and friends but also your lifestyle . (...) life moves fast orlando** is the family vehicle that can keep up.	un véhicule pour transporter la famille et vos amis, mais aussi adapté à votre mode de vie . (...) la vie passe vite l* orlando** vous aide à garder le contact.
check your remaining oil life	vérifiez la durée de vie restante de votre huile moteur
<ptx=1a> the all-new mazda5. for life unexpected.	<ptx=1a> le tout nouveau mazda5. pour les imprévus de la vie .
<ptx=2> if there is one thing you can count on in life , it is to expect the unexpected. (...) mazda5 choreographing life's unexpected twists and turns.	<ptx=2> s* il y a une chose sur laquelle vous pouvez compter dans la vie , c* est l* imprévu. (...) pour tous ceux qui se reconnaissent, votre mazda5 vous attend. le mazda5. pour bien orchestrer les imprévus de la vie .
mazda 3-based platform make it one of the most outstanding six-passenger vehicles to maneuver down the highway or whatever road life happens to take you down.	le mazda5 est le véhicule 6 places le plus exceptionnel qui soit à conduire sur l* autoroute. ou sur les routes au gré de votre style de vie .

²⁷¹ *Traction control* est traduit par antipatinage. Bien qu'en français, Lexico ne diagnostique pas traction 30/373 comme une sp+ de mpv, alors que *traction* l'est en anglais avec 33/350 +E02, nous considérons qu'il y a sp+ en anglais et en français – d'autant plus que le segment répété « de traction » est spécifique en français 18/131 + E02.

Deuxièmement, dans le tableau des spécificités négatives (tableau 3.30), nous voyons que les thèmes qui ne caractérisent pas du tout (formes sous-employées) le segment mpv, aussi bien en anglais qu'en français, sont plutôt liés à :

- La conduite : le discours mpv n'insiste pas sur le plaisir de la conduite en soi ni sur une possible conduite sport (comme dans cd, ef) : *driving*/conduite est une spécificité lexicale négative, et *sport*/sport est la spécificité négative la plus forte ;
- La puissance du moteur et la performance du véhicule : *horsepower*/chevaux, *high+performance*/haute+performance, *speed*/vitesse, *transmission*/boîte (de vitesses), *amg*/amg (ef, sp) ;
- La puissance de remorquage : *torque*/couple, *lb*/lb, *kg*/kg (pk, suv) ;
- La consommation et les économies d'essence : *litre*/litres+consommation (ab, cd) ;
- Le luxe du véhicule : *luxury*/luxe, *leather*/cuir (ef).

ligne	forme	f	mpv	spec	forme	f	mpv	spec	Forme	F	mpv	spec	forme	f	mpv	spec
1	sport	469	4	-010	sport	662	8	-012	Cab	178	0	-006	caisse	158	0	-005
2	coupe	301	1	-008	coupe	306	1	-008	Trailer	172	0	-006	remorque	150	0	-005
3	car	453	7	-007	voiture	378	5	-007	Xdrive	165	0	-005	cabine	149	0	-005
4	equipment	421	6	-007	conduite	705	21	-006	Kg	149	0	-005	kg	149	0	-005
5	sedan	313	3	-006	berline	288	3	-006	efficientdynamics	145	0	-005	montez	191	2	-004
6	amg	250	2	-006	amg	251	2	-006	turbo	138	1	-004	précision	138	1	-004
7	driving	956	14	-005	lb	537	6	-005	truck	133	0	-004	efficientdynamics	132	0	-004
8	horsepower	500	13	-005	noir	330	6	-005	data	121	0	-004	cabriolet	127	0	-004
9	lb	302	6	-004	vitesse	583	19	-004	matic	117	0	-004	quatre*roues*motrices	125	0	-004
10	suspension	382	5	-004	chevaux	419	12	-004	four*by*four	114	0	-004	petite	108	0	-004
11	may	247	4	-004	haute	362	8	-004	edition	110	0	-004	chassis	104	0	-004
12	systems	205	3	-004	suspension	307	7	-004	feel	193	4	-003	uniquement	102	0	-004
13	drive	976	42	-003	série	1421	72	-003	spoke	184	4	-003	rapports	193	5	-003
14	performance	747	30	-003	route	1026	47	-003	been	182	4	-003	moteurs	186	4	-003
15	high	848	26	-003	cuir	520	20	-003	drivers	161	3	-003	automobile	167	3	-003
16	leather	566	21	-003	équipement	445	17	-003	exhaust	128	2	-003	stationnement	167	3	-003
17	transmission	481	18	-003	couple	444	16	-003	weight	123	1	-003	coffre	151	2	-003
18	torque	455	16	-003	litres	398	13	-003	seconds	120	1	-003	échappement	146	2	-003
19	black	355	10	-003	plaisir	346	11	-003	precision	106	1	-003	capacité	135	2	-003
20	optional	289	7	-003	luxe	325	10	-003	heavy	105	1	-003	poids	132	2	-003
21	kn	799	39	-002	performances	308	10	-003	outstanding	104	1	-003	rayons	117	1	-003
22	even	705	33	-002	transmission	249	7	-003	lane	100	1	-003	secondes	115	1	-003
23	speed	647	28	-002	remorquage	225	6	-003	trunk	100	0	-003	entièrement	104	1	-003
24	service	515	22	-002	moteur	1271	69	-002	mode	197	6	-002	turbo	104	1	-003
25	models	365	14	-002	km	814	38	-002	valve	188	5	-002	systemes	185	5	-002
26	display	338	13	-002	technologie	596	28	-002	enjoy	164	5	-002	souppes	177	5	-002
27	luxury	319	11	-002	vitesse	533	24	-002	shift	162	5	-002	dur	170	4	-002
28	sound	271	10	-002	service	446	20	-002	capability	151	4	-002	mois	161	4	-002
29	lire	258	10	-002	boite	440	19	-002	parking	149	4	-002	rapidement	150	4	-002
30	trim	233	8	-002	consommation	363	15	-002	intelligent	148	3	-002	injection	139	4	-002
31	top	230	8	-002	nouvelle	336	13	-002	diesel	142	3	-002	point	131	3	-002
32	colour	218	6	-002	monde	256	10	-002	mpg	140	4	-002	certain	130	3	-002
33	model	217	7	-002	gamme	250	9	-002	materials	134	3	-002	tenu	129	3	-002
34					nir	242	8	-002	additional	133	3	-002	options	124	3	-002
35					dynamique	235	9	-002	further	130	3	-002	diesel	122	3	-002
36					conduite	232	8	-002	wood	130	3	-002	base	121	2	-002
37					données	223	7	-002	functions	126	3	-002	virages	120	2	-002
38					aluminium	219	8	-002	double	124	3	-002	partie	118	2	-002
39									very	124	2	-002	réglages	118	3	-002
40									quickly	123	3	-002	voit	118	3	-002
41									dury	122	3	-002	circulation	115	3	-002
42									headlights	122	2	-002	course	110	2	-002
43									vvt	122	3	-002	marque	110	2	-002
44									frame	119	2	-002	mesure	104	2	-002
45									adaptive	117	3	-002	orientation	101	2	-002
46									strength	115	2	-002				
47									retailer	108	2	-002				

Tableau 3.30 : spécificités lexicales négatives du segment mpv dans autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 100=<f<200

Troisièmement, la comparaison des profils anglais et français du segment mpv nous montre qu'il y a un grand nombre de ressemblances au plan des spécificités lexicales entre les TPD anglais et leurs traductions (voir tableau 3.31). Sur les 102 principales spécificités lexicales du tableau ci-

dessous (f>200), il y a 65 correspondances lexicales très fortes (40 lignes jaunes et 25 vertes) et 24 quasi-correspondances (lignes bleues), soit un total de 89. Dans seulement 13 cas, il y a une absence de correspondances lexicales anglais/français (voir remarques dans le tableau) : *things*, *look*, *impact*, *are*, *make*, *way*, *dual*, *forward*, *stay*, *create*, *fit*, *call*, *being*. Il s'agit de petits mots usuels (*way*, *things*) ou de verbes généraux (*look*, *stay*, *are*, *make*, etc.), dont certains peuvent être à la fois substantif et verbe (*look*, *call*, *fit*, *stay*, *impact*...), et aussi de cas de synonymie (*impact+crash+collision=>collision* ou *convenient+handy=>pratique*).

forme	flot	mpv	spec	forme	flot	mpv	spec	remarque
1. row	306	81	+e28	rangée	225	65	+e24	
2. family	194	36	+e17	famille	92	27	+e13	
3. second	196	47	+e15	deuxieme	128	28	+e08	
4. seating	213	37	+e08	sièges	872	125	+e16	traiter <i>seats+seat+seating</i> ensemble // sièges, siège, places, passagers, etc. <i>seating=></i> sièges, places, place, passagers, occupants, assise, banquette, transporter, o, etc.
5. seats	651	77	+e07					<i>seats=></i> sièges, places... et <i>seat=></i> siège, sièges, passagers, place, banquette, o, etc.
6. seat	727	77	+e05	banquette banquette arrière places place	121 59 48 103 97	14 13 13 13 11	+e01 +e01 +e03 +e03 +e04	nb : places (fr)=seater, seats, seat passenger models, seating, all passenger belts, all-position, etc.
7. exclusive	247	34	+e07	exclusif exclusif	97 15	11 1	+e04 +e06	
8. we	759	83	+e06	nous	803	89	+e06	our, f=54/714 ns. parfois ²⁷² , we=notre, d'où le nb plus faible de our < nos+notre.
9. us	130	14	+e02	nos	407	50	+e05	
+ our	714	54	ns	notre	448	42	+e02	
10. cargo	438	34	+e06	chargement bagages	167 126	39 11	+e06 +e01	<i>cargo=></i> chargement, rangement, bagages, utilitaire, selon les contextes. <i>cargo area</i> (13/52 +e05)/ <i>cargo space</i> (9/48 +e03)=>volume de chargement (4/12 +e03)/espace de chargement (12/42 +e05)/aire de chargement ns, espace de rangement 9/32 +e04, espace utilitaire ns, compartiment à bagages ns, compartiment de charge (5/19 +e03). nb : cargo liner (3/11 +e02) = double de compartiment de charge
11. easy	388	34	+e08	facile	143	31	+e04	<i>easy=></i> facile + facilement, aisément x3, faciliter, facilite x5 ... nb : faciliter=>easier, easy, make x convenient
12. +easily	124	14	+e02	+facilement	136	13	ns	
13. +easier	107	12	+e02	+faciliter	63	11	+e01	
14. storage	218	34	+e06	rangement	194	31	+e11	voir ligne cargo précédente. <i>storage+cargo=></i> rangement+chargement
15. brake force	85	16	+e08	force	370	38	+e01	22x force de freinage + divers
16. +force	190	27	+e04	force de freinage	117	21	+e01	
17. designed	477	55	+e05	conçues etc	46	9	+e03	<i>designed=></i> conçues 9/46 +e03 et ns conçu 15/153, conçus 12/132, conçus 7/87 (f=43) + afin de , pour...
18. things	200	30	+e05	choses	81	6	ns	nb : 15x <i>make things better=></i> faire toujours mieux.
19. floor	128	27	+e05	planche	64	11	+e01	
20. child	74	16	+e05	enfant	59	10	+e03	
21. children	40	11	+e05	enfants	51	14	+e06	
22. safety	875	84	+e04	sécurité	1017	98	+e04	<i>sécurité = safety + security</i> , f=6/106 ns. <i>safety system</i> f=10/68 +e02 = système de sécurité f=14/81 +e04
23. brake	672	68	+e04	freinage	591	64	+e04	<i>brake assist</i> 15/97 +e03, <i>brake force</i> 16/65 +e06, <i>brake pressure</i> 7/45 +e02, <i>anti-lock brake system</i> (abs 14/126 +e02) (+ <i>brake system</i> 10/79 +e02)
24. +abs	126	14	+e02	+abs	86	11	+e02	
25. +(antilock) brake system	79	10	+e02	+antiblocage	125	14	+e02	
26. space	256	32	+e04	espace	323	52	+e09	<i>space + room =></i> espace (+area =>aire, espace, volume...)
27. +room	143	17	+e03					
28. +area	123	22	+e03					
29. passengers	204	26	+e04	passagers	244	37	+e06	<i>passengers=></i> passagers + occupants (nb : occupants<=occupancy également) + <i>people</i> <i>passenger=></i> passager + places fr : collision x24, collisions x8, impact(s) x11/187, accident(s) x16 = 59 ang: <i>impact + collision</i> x17, <i>collisions</i> x3, <i>crash</i> x6, <i>accident(s)</i> x7 = 60
30. +passenger	382	32	ns	+passager	211	14	ns	
31. +people	125	18	+e03	+occupants	181	33	+e07	
32. impact	202	27	+e04	collisions collision	277 91	24 8	ns ns	
33. life	177	25	+e04	vie	216	31	+e01	
34. console	140	22	+e04	console	114	14	+e02	
35. genuine	131	21	+e04	origine	166	24	+e04	
36. airbag	130	18	+e04	matras gonflables	321 483	31 43	+e03 +e03	coussins gonflables, f=29/259 +e03. +sacs gonflables x7 ns
37. dash	77	14	+e04	tableau	178	31	+e04	
38. vehicle	1929	153	+e03	véhicule	2163	175	+e03	
39. vehicles	348	30	ns	vehicules	546	53	+e03	
40. have	626	59	+e03	avez avons	294 152	29 11	+e02 +e01	<i>have=></i> avez x29 + avons x17 + 8x avoir nb : ont x26 (nb : ont besoin x5 = <i>need</i> + passés composés avec ont x19 + ont une fringale sur la route= <i>get hungry</i> + ont accès à = <i>get their own space</i>)
41. accessories	400	41	+e03	accessoires	505	53	+e04	
42. better	281	30	+e03	mieux	294	33	+e03	

²⁷² Par exemple, *at toyota, we all strive to make things better* // chez toyota, faire toujours mieux est notre mot d'ordre.

43	need	239	28	+e03	besoin	210	21	+e02	
44	mind	193	24	+e03	esprit	182	16	ns	mind=>esprit + en tête
45	look	191	24	+e03					
46	roof	188	21	+e04	toit	204	21	+e01	roof/rack, f=10/46, +e04 => porte-bagages de toit, f=5/18, +e03. voir aussi moorooof 10/63 +e03 (=toit transparent/panoramique/ouvrant)
47	everything	184	23	+e03	tout	1379	106	ns	
48	entertainment	166	21	+e03	divertissement	162	21	+e03	
49	doors	164	22	+e03	portières +portes	110 223	20 16	+e05 ns	
50	door	345	32	+e02	porte	273	29	+e03	attention : seulement quelques occurrences de porte sens de door => porte-gobelets x10, porte-bagages de toit x8
51	blue	155	21	+e03	bleu	119	19	+e04	
52	today	151	20	+e03	aujourd'hui	123	16	+e03	
53	fold	138	17	+e03					
54	mirror mirrors	133 134	18 7	+e03 ns	retroviseur retroviseurs	91 126	13 10	+e03 ns	
55	normal	103	14	+e03	utilisation	123	14	+e02	+normal use / normales
56	front	1451	112	+e02	avant	1564	125	+e02	
57	are	1892	143	+e02	sont êtes sommés	1233 122 83	94 5 8	ns ns ns	
58	available	1568	125	+e02	livrable	410	45	+e04	
59	front	1451	112	+e02	avant	1564	125	+e02	
60	rear	1431	116	+e02	arrière	1423	122	+e03	
61	help	847	71	+e02	aider + permettant	419 105	42 14	+e03 +e02	
62	make	590	52	+e02					
63	side	560	50	+e02	latéraux	226	26	+e03	+latérales, latérale, latéral
64	way	417	37	+e02					
65	traction	350	33	+e02	traction	373	30	ns	
66	braking	318	30	+e02					nb : freins 32/463 ns et frein 4/116 ns + freinage x64 = 100 brake x68 + braking x30 = 98
67	dual	315	29	+e02					
68	visit	289	29	+e02	visitez	159	17	+e02	+visiter x7 et visite x3
69	years	260	27	+e02	ans +années	438 66	35 6	ns ns	
70	pressure	251	26	+e02	pression	308	36	+e04	
71	program	238	23	+e02	programme	338	26	ns	
72	want	213	22	+e02	vouloir	200	18	+e02	
73	forward	193	21	+e02					
74	open	185	18	+e03	ouvert	18	1	+e03	
75	stop	165	17	+e02	arrêt	117	14	+e02	
76	extra	163	17	+e02	extra	58	1	ns	+ en plus, additionnel, etc.
77	parts	151	18	+e02	pièces	169	15	ns	
78	ipod	140	15	+e02	ipod	124	13	ns	
79	stay	134	16	+e02					
80	create	130	16	+e02					
81	fit	124	15	+e02					
82	dvd	121	14	+e02	dvd	129	14	+e02	
83	call	119	13	+e02					
84	blind (+spot s)	114	14	+e02	morts	55	11	+e01	angles morts 11/53 +e04
85	being	113	13	+e02					
86	items	109	14	+e03	articles	68	1	+e03	
87	workmanship	100	13	+e02	fabrication	118	15	+e02	
88	needs (your needs)	91	12	+e02	besoins (vos besoins)	103	14	+e03	
89	windows	61	8	+e02	glaces	104	16	+e03	
90	+ wipers	37	5	ns					
91	versatility	33	10	+e04	polyvalence	207	21	+e06	
92	+versatile	10	1	+e03	polyvalent	20	1	ns	
93	protect	122	11	ns	protéger	132	17	+e03	
94	convenient convenience	111 161	7 8	ns	pratique	121	15	+e02	voir aussi handy 10/26 +e06
95	prices	85	2	ns	prix	109	13	+e02	prix <= pricing x3, prices x2, price x2, priced x1, value + award(s)+awarded (f=10)
96	its	957	66	ns	son	851	74	+e02	attention : quelques rares occurrences (f < 5) de son/sound
97	class	643	45	ns	catégorie	396	46	+e04	
98	protection	263	24	ns	protection	368	38	+e03	parfois, <=>protection en français. exemple : driver knee airbag = coussin gonflable de protection des genoux côté conducteur
99	emergency	256	18	ns	urgence	294	28	+e02	urgence=>emergency 18/256 ns + emergencies + panic, etc.
100	commitment	139	16	ns	engagement	134	15	+e02	
101	covers +warranty covers	95 43	10 7	ns +e02	couverte +garantie couvre	103 43	14 9	+e03 +e02	
102	liftgate tailgate	44 49	6 6	ns ns	hayon	121	17	+e03	
103	seating	213	37	+e08	sièges	872	125	+e16	traiter seats+seat+seating ensemble // sièges, siège, places, passagers, etc. seating=>sièges, places, place, passagers, occupants, assise, banquette, transporter, s, etc.
104	seats	651	77	+e07					seats=> sièges, places... et seat=>siège, sièges, passagers, place, banquette, s, etc.
105	seat	337	37	+e03	banquettes banquette arrière places places	121 59 118 105	14 1 23 23	+e01 +e02 +e01 +e01	nb : places (fr)=>seater, seats, seat passenger models, seating, all passenger belts, all-position, etc.

Tableau 3.31 : correspondances anglais/français des spécificités lexicales positives du segment mpv (autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 200>f>=100)

Les spécificités lexicales positives *seat+seats+seating* sont assez fréquentes, et elles sont traduites de multiples façons en français. Dans le même champ sémantique, on trouve aussi *passengers / passagers + occupants* et *row/rangée*. Il en est de même pour le mini-champ lexical {*room, area, space, storage, cargo*}. Nous avons aligné les contextes bilingues des deux exemples {*seat, seats+seating*} et {*room, area, space, storage, cargo*} (voir tableau suivant), car ils sont révélateurs de la variété des traductions pour des mots qui paraissent assez simples à traduire au premier abord.

<ptx=2> its reclining rear seats storage space behind the rear seats rear seats custom seating and cargo configurations	<ptx=2> ses sièges arrière à dossiers inclinables espace de rangement derrière les sièges arrière sièges arrière nombre remarquable de configurations pour les passagers et les bagages
seating for 7 or 8	avec de la place pour 7 ou 8 occupants
a. looking for more space? the second-row middle seat can be folded up and stored in the cargo area storage compartment.	a. en quête de plus d'espace ? le siège central de la 2e rangée peut être rabattu et rangé sous le plancher dans le compartiment de charge.
everyone in the family can feel like their seat is the best seat	chaque membre de la famille a l'impression d'occuper la meilleure place
the second-row seating	Les sièges de la 2e rangée
second-row seats	Les sièges de la 2e rangée
d. the second-row seat cushions	d. les coussins des sièges de la 2e rangée
not available with lounge seating	non disponible avec les sièges de type salon
<ptx=5> seat configuration. Sienna's seating can be arranged for maximum occupancy , either eight passengers or seven passengers	<ptx=5> configuration des sièges . les sièges de la sienna peuvent être disposés de façon à optimiser le nombre d' occupants - 7 ou 8 passagers
8-passenger seating / 7-passenger seating	8 places / 7 places
venza blends the elevated seating position favoured by many suv owners with the low step-in height and low dashboard of a sedan to help create a high sight line and an exceptional field of view.	la venza allie la position assise surélevée qu'apprécient de nombreux propriétaires de vis** à la hauteur abaissée des seuils de portière et du tableau de bord typiques d'une berline
in addition to the protection of 3-point seatbelts at every seating safety position , venza...	en plus de la protection qu'offrent ses ceintures de sécurité à 3 points à toutes les places , la venza...
2 x 3 seating arrangement	trois rangées de deux sièges
all six seating positions	à toutes les places
seating for 7	transporter 7 personnes
with three distinct seating configurations, the middle row available rear seat entertainment system	sa rangée du centre peut être disposée de trois façons distinctes un système de divertissement pour les passagers arrière
front and side airbags for front seat passengers	des coussins gonflables avant et latéraux avant
on outboard second-row seats and the middle seat in the third row	aux places latérales de la 2e rangée et à la place centrale de la 3e rangée
the 7-seater highlander hybrid suv	vis** highlander hybride à sept places
Split seats + back seat + seatback + bench seat + seat	Banquette (arrière)
Third row	Banquette arrière
Third row seats	Banquette de troisième rangée

Tableau 3.32 : contextes bilingues de {*seat, seats+seating*} et leurs traductions en français

and roomy leg and head room cavernous cargo area storage compartments storage space behind the rear seats a full 0.97m3 (34.3 cu.ft.) of cargo space custom seating and cargo configurations	et son espace généreux pour les jambes et la tête compartiment de charge volumineux espaces de rangement espace de rangement derrière les sièges arrière un volume de chargement de 0,97 m3 (34,3 pi3) nombre remarquable de configurations pour les passagers et les bagages
a. looking for more space? the second-row middle seat can be folded up and stored in the cargo area storage compartment.	a. en quête de plus d' espace ? le siège central de la 2e rangée peut être rabattu et rangé sous le plancher dans le compartiment de charge.
provide extra cargo space	augmenter l' espace de chargement
for maximum cargo	optimiser la capacité de chargement
instead of stowing in the rear	au lieu d* encombrer l' espace arrière
<ptx=2> storage area storage drawer both top tray cargo areas	<ptx=2> bac de rangement un tiroir de rangement les deux espaces de rangement supérieurs
Cargo area	Compartiment de charge
revealing 1.99 cubic metres (70.1 cu.ft.) of cargo space	volume de chargement de 1,99 mètre cube
rear cargo area organizer	système de rangement dans l' aire de chargement
Storage bin	Bac de rangement
<ptx=1b> cargo area	<ptx=1b> espace à bagages
<ptx=1b> the odyssey** 's cargo area is no stranger to innovation	<ptx=1b> l' espace à bagages de l'odyssey** est tout ce qu'il y a de plus novateur.
the rear cargo area has more than enough space for your golf gear	le compartiment à bagages arrière offre beaucoup plus d' espace qu'il n'en faut pour votre équipement de golf
(Orlando) the large rear cargo area	son grand espace utilitaire
if more room is what you need, prius v has 50% more cargo space . you get the space of a small suv and the fuel economy of a prius.	si vous avez besoin de plus d' espace , la prius v offre un volume de chargement supérieur de 50 %. vous obtenez le volume d'un petit vus** et l'efficacité énergétique d'une prius.
you will unveil a full 0.97m3 (34.3 cu.ft.) of cargo space	vous y découvrirez un volume de chargement de 0,97 m3 (34,3 pi3)
to create an exceptional 4.25m3 (150 cu.ft.) of cargo space	pour créer un espace de chargement exceptionnel de 4,25 m3 (150 pi3)
to provide extra cargo space	pour augmenter l' espace de chargement
in fact, you get 1,453 litres of cargo space with the seats down.	en fait, vous obtenez 1 453 litres d' espace de rangement avec les sièges rabattus
<ptx=5> people mover. cargo hauler. orlando** is both. and it makes the large rear cargo area easily accessible through the wide opening rear liftgate.	<ptx=5> vocation familiale. vocation utilitaire . l* orlando** les a toutes les deux et son grand espace utilitaire est facilement accessible grâce au hayon à grande ouverture.
Cargo net	Filet de rétention
<ptx=5> orlando** 's interior provides excellent flexibility. the second-row seats are split-folding to allow you to increase cargo capacity , or create easier access to the third row.	<ptx=5> une excellente flexibilité est la marque de l* intérieur de l* orlando**. les dossiers divisés rabattables des sièges de la deuxième rangée permettent de disposer de plus de volume ou de faciliter l* accès à la troisième rangée.
<ptx=2> we lengthened the body to increase cargo capacity	<ptx=2> nous avons allongé la carrosserie afin d'augmenter l' espace de chargement

Tableau 3.33 : contextes bilingues de {*room, area, space, storage, cargo*} et leurs traductions en français

Le tableau 3.34 reprend les principales spécificités lexicales en anglais et en français dans le segment mpv et confirme la présence très nette des formes graphiques relatives à l'espace, la famille, la configuration modulable du véhicule et son caractère pratique : *row/rangée*, *seating+seats/sièges*, *the second/la 2^e rangée*, *third row/3^e rangée*, *family/famille*, *sliding (doors)/(portes) coulissantes*, *(rear) cargo area + storage /espace de chargement + rangement*, etc.

-- Partie numéro 4 -- code : mpv --					-- Partie numéro 4 -- code : mpv --						
n°	terme	F	f	spec.	orig.	n°	terme	F	f	spec.	orig.
181	row	306	81	+E28		264	rangée	225	65	+E24	
615	family	104	36	+E17		4969	la 2e rangée	41	25	+E19	
687	third	90	31	+E18		12091	2e rangée	73	30	+E17	
295	second	196	47	+E15		46	sièges	872	125	+E16	
962	sliding	63	21	+E10		4586	de rangement	172	41	+E13	
4059	the second	55	17	+E08		8224	coulissantes	13	11	+E12	
286	seating	213	37	+E08		822	famille	72	25	+E12	
75	seats	651	77	+E07		302	rangement	194	42	+E11	
1938	handy	26	10	+E06		10273	sièges de la	24	14	+E11	
8159	second row	28	10	+E06		10271	sièges de la 2e rangée	11	10	+E11	
268	storage	218	34	+E06		13455	exclusif à la	10	9	+E10	
209	easy	268	39	+E06		456	deuxième	128	28	+E08	
7614	brake force	65	16	+E06		4026	de chargement	99	22	+E07	
10138	third row	34	11	+E06		10437	tous les occupants	13	7	+E06	
6828	rear cargo area	11	7	+E06		4328	de la deuxième rangée	26	10	+E06	
6903	power sliding	11	7	+E06		11846	espace de	111	22	+E06	
9758	floor storage	14	7	+E05		12127	force de freinage	117	22	+E06	
4023	the rear seats	45	12	+E05		13082	deuxième rangée	81	19	+E06	
8421	electronic brake	67	14	+E05		4947	la deuxième rangée	53	14	+E06	
8390	vehicle that	42	12	+E05		14941	bacs de rangement	16	7	+E05	
10857	cup holders	22	8	+E05		12150	trois rangées	20	8	+E05	
8829	rear cargo	17	7	+E05		31943	espace de chargement	42	12	+E05	
8138	cargo area	52	13	+E05		13674	surveillance des angles mort>	12	6	+E05	
5796	your family	18	7	+E05		6037	le blocage des roues	45	10	+E04	
8982	for everyone	21	7	+E04		12635	tableau de bord	170	25	+E04	
3798	the family	16	6	+E04		9687	véhicule qui	59	12	+E04	
8647	rear seat entertainment	13	5	+E04		13807	angles morts	53	11	+E04	
9768	star safety system	53	10	+E03		13784	troisième rangée	49	11	+E04	
5835	your life	48	9	+E03		13826	ceintures de sécurité	53	12	+E04	
7043	engine power	89	13	+E03		14156	espaces de rangement	10	5	+E04	
9400	entertainment system	49	9	+E03		8995	plus d' espace	25	8	+E04	
						11844	espace de rangement	32	9	+E04	
						9482	système de sécurité star	81	14	+E04	
						9455	système de divertissement	56	12	+E04	
						9559	dans le plancher	12	5	+E04	

Tableau 3.34 : extrait de la tête de liste des spécificités lexicales du segment mpv (anglais-français)

Conclusion : pour conclure cette section sur le profil lexical du segment mpv, nous résumons les thèmes clés. En résumé, le discours du segment mpv est axé sur les points suivants :

- suremploi écrasant des thèmes et des spécificités lexicales relatives à l'espace et au transport de personnes et d'objets ;
- précisions sur les personnes à transporter : *family/famille* et *child + children / enfant + enfants* (cible clairement identifiée) ;
- transport/espace pour les objets (*items/articles*) : *cargo + storage / chargement + rangement + bagages* ;

- modularité et caractère pratique du véhicule :
 - véhicule pratique : *convenient*
 - véhicule facile à utiliser : *easy* ;
 - véhicule polyvalent : *versatility* ;
 - objectif principal : optimiser le *cargo space+cargo area*/volume de chargement/espace de chargement, espace de rangement, compartiment de charge (pour les bagages).

- sécurité (safety) + divertissement (*entertainment*/divertissement, *dvd/dvd*, *ipod/ipod*) ;

- pour résumer, grâce à ces cinq avantages (facilité, praticité/commodité, polyvalence, sécurité et divertissement), on a un véhicule qui rend la vie plus facile (*life 25/177 +E04* et vie 32/216 +E05) ;

- à part les caractéristiques techniques mentionnées ci-haut (en rapport avec la sécurité ou le caractère pratique), le discours mpv n'insiste pas beaucoup sur la mécanique, ni sur les options et les choix possibles pour personnaliser le véhicule ;

- quelques rares adjectifs positifs sont présents : *exclusive/exclusif* et *designed/conçu* (+afin/pour), ainsi que l'adverbe *extra* (sp+ en anglais) ;

- au plan de l'énonciation, nous retrouvons dans le segment mpv le monologue de *we+us//nous +nos, notre*), avec quelques spécificités lexicales relatives à you: *need (you need)/(vous) avez+besoin* et *want+you want (the way you want it) /voulez+vous le voulez+comme vous le voulez* ;

- Très peu de vocabulaire générique : *vehicles+vehicle/véhicules/véhicule*.

Comme suv (voir section 3.9 infra), le profil lexical du segment mpv insiste à la fois sur le transport des personnes et des objets, dans un véhicule pratique, facilement modulable, et polyvalent, qui de surcroît offre divertissement et sécurité pour une cible clairement identifiée : famille et enfants (7 personnes). Tout ceci rend la vie plus facile au conducteur ou, en l'occurrence, à la conductrice (les constructeurs disent en fait : nous vous rendons la vie plus facile). L'un des objectifs du mpv est bien d'optimiser l'espace, le chargement et le rangement : *cargo+storage/chargement+ bagages+rangement*. Il est intéressant de constater que la communication sur la sécurité et sur le divertissement dans le mpv se fait sur un plan différent de la communication sécurité+divertissement dans le segment suv, ce qui tend à créer un positionnement féminin pour le mpv (conductrice, mère de famille) et masculin pour le suv (conducteur) :

- pour le mpv, la sécurité s'appuie sur un discours basique/classique : *safety+security/sécurité, protection+protect/protection+protéger, brake+braking+brake force/freinage+freins+force de freinage + abs/antiblocage, side/latéraux (dispositifs de protection latéraux en cas de side impact/collision latérale), airbags/coussins gonflables, blind/morts (=gérer les angles morts, ou blind spots ;*
- alors que pour suv, la sécurité est à replacer dans le cadre de la conduite difficile/extrême et de ses conséquences possibles : le vocabulaire est beaucoup plus détaillé, varié et substantié par des arguments techniques/mécaniques précis. En lien avec la sécurité, on trouve le thème de la confiance : *confidence/confiance, with confidence/en toute confiance, peut-être pour rassurer en amont les futurs utilisateurs de suv => formes control* employée dans le sens de maîtrise (du véhicule) et *assist + assistance / assistance (+aide/aider), en cas d'urgence (911 assist/assistance 911, roadside assistance/assistance routière) ou de situations de conduite technique potentiellement dangereuses (hill descent control/ contrôle de l'adhérence en descente+ limiteur de vitesse en descente ou hill start assist/aide au+pour le démarrage en pente/côte) ;*
- quant au divertissement, pour le mpv, il concerne essentiellement les passagers aux deuxième et troisième rangs, alors que pour la catégorie suv, il répond aux besoins du

conducteur : palette d'outils ou de gadgets technologiques qui tendent davantage à le positionner sur une cible conducteur masculin.

3.7. Profil des spécificités lexicales du segment pk en anglais et en français

Ligne	forme	frot	pk	spec	forme	frot	pk	spec	forme	frot	pk	spec	forme	frot	pk	spec
1	lb	307	101	+e27	remorquage	225	138	+e51	cab	178	175	+e51	dur	170	106	+e51
2	built	242	83	+e23	lb	337	136	+e46	kg	149	94	+e51	caisse	158	139	+e51
3	v	673	137	+e15	catégorie	396	104	+e18	truck	133	128	+e51	kg	149	96	+e51
4	best	413	93	+e13	v	671	146	+e17	duty	122	94	+e51	cabine	149	144	+e51
5	l	508	105	+e12	modèles	507	111	+e14	frame	119	81	+e51	remorque	150	87	+e45
6	torque	455	91	+e10	double	221	62	+e13	four*by*four	114	86	+e51	diesel	122	70	+e36
7	models	365	72	+e08	accessoires	505	104	+e11	heavy	105	78	+e51	capacité	135	72	+e35
8	electronic	352	70	+e08	électronique	392	87	+e11	towing	186	98	+e47	charge	147	55	+e18
9	storage	218	51	+e08	pi	288	70	+e11	trailer	172	90	+e43	échappement	146	52	+e16
10	class	643	107	+e07	couple	444	91	+e10	diesel	142	75	+e36	châssis	104	41	+e14
11	cargo	418	79	+e07	litres	398	85	+e10	box	108	65	+e36	rangement	194	58	+e13
12	ft	263	54	+e07	meilleure	204	52	+e09	strength	115	48	+e18	acier	138	40	+e09
13	litre	238	53	+e07	moteur	1271	195	+e08	capability	151	50	+e14	mi	116	35	+e09
14	standard	1313	187	+e06	ans	438	85	+e08	exhaust	128	43	+e12	chargement	167	43	+e08
15	accessories	400	70	+e06	freins	463	80	+e06	powertrain	149	44	+e11	pente	108	33	+e08
16	full	386	69	+e06	livrable	410	74	+e06	steel	140	43	+e11	seul	174	41	+e07
17	year	360	63	+e05	tous	787	119	+e05	rpm	122	32	+e07	quatre*roues*motrices	125	34	+e07
18	exclusive	217	42	+e05	dispositif	251	49	+e05	engineered	115	32	+e07	résistance	100	28	+e06
19	available	1568	207	+e04	vitesses	533	82	+e04	work	112	31	+e07	soupapes	177	36	+e05
20	transmission	481	76	+e04	boite	440	69	+e04	fully	190	42	+e06	variable	168	37	+e05
21	range	276	46	+e04	groupe	415	69	+e04	owner	138	32	+e06	frein	116	27	+e05
22	over	245	42	+e04	force	270	47	+e04	oil	109	29	+e06	entièrement	104	26	+e05
23	rear	1431	182	+e03	gamme	250	44	+e04	extended	176	37	+e05	achat	174	34	+e04
24	speed	647	88	+e03	km	814	109	+e03	purchase	168	36	+e05	transport	151	31	+e04
25	warranty	549	75	+e03	automatique	516	77	+e03	large	115	27	+e05	éconergétique	140	30	+e04
26	automatic	534	74	+e03	programme	338	50	+e03	valve	188	35	+e04	maximale	116	24	+e04
27	horsepower	500	71	+e03	suspension	307	48	+e03	include	169	34	+e04	réserve	110	24	+e04
28	dealer	339	53	+e03	neuf	296	47	+e03	apply	140	28	+e04	moteurs	186	31	+e03
29	suspension	287	46	+e03	transmission	249	40	+e03	plan	138	28	+e04	livrables	184	31	+e03
30	better	281	45	+e03	rendement	219	37	+e03	hard	123	26	+e04	prise	179	30	+e03
31	brakes	246	38	+e03	arrière	1423	178	+e02	timing	117	25	+e04	facilement	136	24	+e03
32	program	238	39	+e03	garantie	574	76	+e02	gas	116	26	+e04	poids	132	26	+e03
33	gear	206	33	+e03	caractéristiques	521	68	+e02	integrated	179	30	+e03	point	131	25	+e03
34	help	847	104	+e02	équipement	445	61	+e02	accessory	163	28	+e03	adhérence	114	23	+e03
35	features	830	106	+e02	limitée	354	51	+e02	gives	157	27	+e03	utilise	102	19	+e03
36	km	799	103	+e02	conditions	349	48	+e02	wide	152	28	+e03	gal	100	21	+e03
37	brake	672	84	+e02	comprend	319	46	+e02	engines	150	26	+e03	rapports	193	31	+e02
38	canada	482	65	+e02	ont	315	43	+e02	lease	135	25	+e03	consultez	192	29	+e02
39	equipment	421	56	+e02	peuvent	312	45	+e02	part	131	23	+e03	meilleur	180	28	+e02
40	efficiency	390	55	+e02	mieux	294	41	+e02	weight	123	22	+e03	financement	173	27	+e02
41	quality	260	39	+e02	été	294	44	+e02	real	120	22	+e03	pièces	169	27	+e02
42	years	260	36	+e02	accès	277	41	+e02	cover	113	23	+e03	couverture	151	25	+e02
43	access	251	38	+e02	grande	232	33	+e02	them	184	27	+e02	avantages	147	25	+e02
44	find	229	35	+e02	latéraux	226	33	+e02	variable	184	28	+e02	régime	127	21	+e02
45	ride	226	35	+e02					lock	173	28	+e02	manelle	127	20	+e02
46	back	207	30	+e02					long	173	28	+e02	équipé	126	21	+e02
47									\$	163	24	+e02	banquette	121	21	+e02
48									parts	151	23	+e02	complète	118	21	+e02
49									floor	128	21	+e02	faut	114	19	+e02
50									double	124	21	+e02	assurer	108	19	+e02
51									change	122	20	+e02	démarrage	107	18	+e02
52									vvt	122	19	+e02	permettre	105	17	+e02
53													offrent	103	17	+e02
54													couvre	103	19	+e02

Tableau 3.35 : segment pk, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 200>f>=100

Le tableau 3.35 ci-dessus permet de déterminer les thèmes et les spécificités lexicales que le discours du segment pk surutilise. Nous remarquons la présence d'un thème très dominant, qui écrase tous les autres : force, robustesse, solidité, en relation avec la capacité de remorquage et de transport, avec des indices de spécificité très forts (tough+E51, towing +E47, trailer +E41, four*by*four +E51) et d'un argumentaire globalement rationnel, factuel, concret et pratique, mais qui n'hésite pas à recourir aux superlatifs et à la publicité comparative directe.

- Force/robustesse/solidité :
 - Grâce à des adjectifs : *tough/robuste, hard/dur, rugged+strong+solid/robuste+solide*, mais aussi *stout, sturdy, robust, heavy-duty, high-impact* ou *endurant, conquérir, (conditions) rigoureuses* (voir aussi le slogan de Ford : *Built tough = Un dur de dur = construit en dur, en acier...*) ;
 - Et à des substantifs : *strength/résistance+solidité+robustesse, force+power (i-force, engine power, drive power)/force motrice²⁷³, i-force, steel/acier* ;
 - Prouvée par des données chiffrées => unités de mesure : *kg/kg* (mesure de la capacité de remorquage/traction), *lb-ft/lb-pi* (mesure de torque/couple), *rpm/tr/min* (mesure de la puissance/régime du moteur) et *horsepower/chevaux* ;
- Forte capacité de remorquage et de transport : *towing+hauling/remorquage+transport, trailer/remorque, heavy-duty* (plusieurs traductions : voir tableau 3.37), *superduty, capability/capacité*, qui positionne le pickup comme un instrument de *work/travail*. L'objectif est de pouvoir transporter un maximum de *cargo+load/chargement+charge*
- Points forts de pk qui justifient cette forte capacité : *torque/couple* (mesuré en *lb-ft/lb-pi*), *grip+traction/adhérence, four*by*four/quatre*quatre + quatre*roues*motrices*, voire *hill hold assist+hill start assist/(aide au) démarrage en pente* ;
- Autre point fort, considéré séparément : *storage/rangement* ;
- Le discours pk insiste sur la mécanique du véhicule qui explique la robustesse et la force du véhicule (on ne parle pas de performance/performance dans ce segment : spécificité négative en anglais 58/747 –E02 et en français 19/369 –E04), *engine/moteur, v6+v8/v6+v8, powertrain/groupe (moto)propulseur, suspension/suspension, transmission/boîte de vitesses (+gear/rapports), vvt/vvt (variable valve timing/calage*

273

<ptx=5> a steel sleeve actuator locks the slide gear to the ring gear, locking the rear axles once locked, the rear axle can apply all of its **traction** to help get your truck moving in the right direction.

<ptx=5> <un actionneur à manchon d* acier verrouille le planétaire sur la couronne pour verrouiller le pont arrière. une fois verrouillé, le pont arrière peut exploiter toute la **force motrice** qui lui est transmise pour que vous puissiez conduire votre camion dans la bonne direction.

variable des soupapes), *brakes+brake*/freins+frein, *exhaust*/échappement, ainsi que tout ce qui est *electronic*/électronique et *automatic*/automatique ;

- Le discours insiste aussi sur les parties fondamentales du pickup : *box+bed*/caisse et *frame+chassis*/cadre+bâti+chassis (indices de spécificité positive très forts), car ils déterminent directement la robustesse du véhicule;
- On vante également les qualités et le choix en matière de *cab*/cabine+cab (spécificité maximale +E51) : *short*/courte, *standard*/standard, *long+extended*/longue+allongée, *crew cab*/cabine multiplace et *king cab*/king cab ;
- La question de la consommation d'essence est abordée : *fuel efficiency*/rendement éconergétique, et on insiste fortement sur le fait que le moteur (V6 ou V8) est un diesel (+E36) ;
- Enfin, le discours pk souligne les possibilités de choix et la diversité des caractéristiques des pickups : *accessories*/accessoires, *equipment*/équipement, *features*/caractéristiques, qui sont *standard*/de série ou *available*/livrable+livrables+en option;
- Discours connexe au véhicule, concret et rationnel, en rapport avec l'acte d'achat et le concessionnaire : *gives you*/vous offre, *purchase*/achat, *\$\$*, *lease*/location, *finance+financing*/financement, *warranty*/garantie, *cover*/couvre, *extended service plan*/programme d'entretien prolongé (pep), *benefits*/avantages, ainsi que la présence claire de l'argument *quality*/qualité ;
- Vocabulaire générique réduit au minimum : *truck+pick-up*/camion+pickup, *owner*/propriétaire.
- Au plan du vocabulaire non technique, nous remarquons quelques rares adjectifs/adverbes positifs : *better*/mieux, *real*/véritable, *easy*/facile, *equipped*/équipé²⁷⁴ ;

²⁷⁴ On entend souvent dans les publicités radio/télévision automobiles le terme suréquipée, terme qui ne veut pas dire grand-chose en soi.

- Au plan du vocabulaire non technique, les adjectifs superlatifs sont plus importants que les adjectifs simplement positifs (et on en compte davantage que dans les autres segments), afin de montrer que le véhicule pk est le meilleur dans sa catégorie ou supérieur à la concurrence (publicité comparative directe et sans ambiguïté²⁷⁵) : *best/meilleur, best-in-class/meilleur de la/sa catégorie, exclusive/exclusif, the only/seul, all/tous, fully/entièrement, full/complète* ;
- Au plan de l'énonciation, le paradigme you+your/vous+votre+vos est clairement une spécificité négative, ainsi que we/nous. Il en est de même pour elle, qui représentait une idée de la voiture en tant qu'objet féminin. Dans le segment pk, nous avons plutôt affaire à un véhicule masculin (pick-up/camion) et à un environnement masculin ou neutre (*it/il*).

Rang	forme	FTOT	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv
8	you	5002	194 +E02	1090	902	343	457 -E03	249 -E07	1767 +E03
10	your	4364	159	897 -E02	794	301	376 -E05	236 -E04	1601 +E06
11	vous	6213	231	1297	1183	420	524 -E09	383 -E02	2175 +E05
18	votre	3415	135 +E02	731	625	242	298 -E04	184 -E04	1200 +E03
55	vos	792	32	161	128	61	67 -E02	36 -E03	307 +E04
57	we	759	47 +E05	197 +E03	114 -E02	83 +E06	63 -E02	48	207 -E04
484	us	130	8	38 +E02	21	14 +E02	11	8	30 -E03
64	our	714	27	161	137	54	76	51	208 -E03
52	nous	803	47 +E04	208 +E03	136	89 +E06	59 -E03	55	209 -E05
111	notre	448	20	86	91	42 +E02	44	29	136
132	nos	407	27 +E04	98	59 -E02	50 +E05	33	33	107 -E03
82	elle	567	41 +E06	148 +E03	142 +E05	39	29 -E06	47	121 -E09

²⁷⁵ Exemples de publicité comparative :

but the real difference maker for silverado*hd is its true independent front suspension. it provides optimal ride and handling characteristics, while providing better tire-to-ground contact -- while the ford superduty still relies on a solid axle or twin i-beam front suspension yet another silverado*hd advantage	cependant, la véritable différence dans le silverado*hd réside dans une véritable suspension avant indépendante, qui optimise les caractéristiques de tenue de route et de maniabilité, tout en procurant un meilleur contact des pneus au sol - alors que le ford superduty est encore équipé d'un essieu rigide ou d'une suspension avant à poutres jumelées en i. là encore le silverado*hd fait mieux.
every 2012 sierra** hd rides on a segment-exclusive high-strength steel frame featuring fully-boxed rails front-to-rear the resulting structure is immensely strong and resistant to bending and twisting. it is a major reason why sierra** hds top ford superduty f-series in diesel-powered fifth-wheel towing across the board, in every comparable configuration.	chaque sierra** hd 2012 est monté sur un cadre en acier à haute résistance, en exclusivité dans le segment, doté de longerons entièrement caissonnés de l'avant à l'arrière. la structure qui en résulte est étonnamment robuste et résistante à la flexion et à la torsion. C'est l'une des grandes raisons qui fait que les sierra** hd dominent le ford série f superduty pour le remorquage avec sellette d'attelage, dans toutes les configurations comparables

Deuxièmement, dans le tableau des spécificités négatives (tableau 3.36), nous voyons plusieurs thèmes qui ne caractérisent pas du tout le segment pk (formes sous-employées), aussi bien en anglais qu'en français :

- L'expérience et le plaisir de conduire : *driving+drive/conduire+conduite, experience/expérience, joy+pleasure/plaisir* ;
- Valeurs associées à l'expérience et au plaisir de la conduite : *sport/sport, luxury/luxe, comfort/confort, design/design (+interior/habitacle)*, ainsi que *sound+surround+speakers/audio+son+haut-parleurs*, ou encore *entertainment/divertissement* ;
- Technology/technologie de confort : *display/écran+affichage, navigation/navigation* ;
- *Seats+seat+seating/sièges, row/rangée, passengers/passagers* ;
- *Safety+security/sécurité; collision/collision*

ligne	forme	f	pk	spec	forme	f	pk	spec	forme	f	pk	spec	forme	f	pk	spec
1	car	453	4	-e16	coupé	306	0	-e15	xdrive	165	0	-e08	intégrale	195	1	-e09
2	driving	956	33	-e13	conduite	705	22	-e14	efficientdynamics	145	0	-e07	montez	191	2	-e07
3	coupé	301	0	-e15	voiture	378	4	-e14	led	134	0	-e07	stationnement	167	1	-e07
4	drive	976	37	-e14	plaisir	346	2	-e14	wood	130	0	-e07	efficientdynamics	132	0	-e07
5	sedan	313	1	-e14	berline	288	1	-e13	around	142	1	-e06	cabriolet	127	0	-e07
6	row	306	1	-e13	amg	251	0	-e13	headlights	122	0	-e06	lignes	108	0	-e06
7	experience	513	13	-e12	sport	662	22	-e12	surround	122	0	-e06	couleurs	185	4	-e05
8	amg	250	0	-e12	toit	294	3	-e11	blind	114	0	-e06	alliage	168	4	-e05
9	display	338	6	-e10	rangée	225	0	-e11	pleasure	114	0	-e06	garnitures	149	3	-e05
10	driver	772	26	-e09	sièges	872	42	-e10	edition	110	0	-e06	deuxième	128	2	-e05
11	seats	651	36	-e09	conducteur	711	29	-e10	roof	188	4	-e05	bagages	126	2	-e05
12	luxury	319	6	-e09	luxe	325	3	-e10	spoke	184	4	-e05	sonore	190	6	-e04
13	steering	723	35	-e08	phares	304	4	-e10	usb	176	4	-e05	usb	174	5	-e04
14	audio	573	23	-e08	vous	6213	524	-e09	always	169	4	-e05	automobile	167	6	-e04
15	leather	566	22	-e08	volant	650	28	-e09	key	168	4	-e05	éclairage	160	5	-e04
16	sport	469	16	-e08	audio	509	20	-e08	traffic	146	2	-e05	coffre	151	5	-e04
17	optional	289	8	-e07	expérience	382	12	-e08	awd	129	1	-e05	ipod	124	3	-e04
18	button	277	6	-e07	classe	337	9	-e08	second	196	7	-e04	virages	120	2	-e04
19	dynamic	225	4	-e07	style	326	8	-e08	feel	193	7	-e04	énergétique	115	2	-e04
20	door	345	12	-e06	feux	204	2	-e08	lights	182	6	-e04	console	114	2	-e04
21	collision	211	5	-e06	véhicules	546	26	-e07	alloy	178	5	-e04	permettant	105	2	-e04
22	you	4364	376	-e03	cur	520	22	-e07	electric	171	6	-e04	température	171	8	-e03
23	will	995	64	-e05	dynamique	235	5	-e07	function	167	5	-e04	virage	165	7	-e03
24	one	799	50	-e05	design	209	3	-e07	drivers	161	4	-e04	divertissement	162	8	-e03
25	black	355	16	-e05	elle	567	29	-e06	colours	159	5	-e04	clé	160	6	-e03
26	sound	271	9	-e05	traction	373	15	-e06	ipod	140	3	-e04	jantes	146	6	-e03
27	view	256	9	-e05	électrique	358	14	-e06	multi	140	3	-e04	moyen	146	6	-e03
28	premium	250	8	-e05	porte	273	9	-e06	warning	123	2	-e04	appuie	143	5	-e03
29	vehicle	1929	152	-e04	bouton	265	8	-e06	adaptive	117	2	-e04	précision	138	6	-e03
30	technology	592	35	-e04	système	2672	221	-e05	push	109	2	-e04	partir	130	5	-e03
31	first	497	29	-e04	vitesse	583	33	-e05	precision	106	2	-e04	forme	124	5	-e03
32	design	384	21	-e04	haut	422	20	-e05	sporty	104	2	-e04	voie	118	4	-e03
33	passenger	382	19	-e04	écran	358	17	-e05	lane	100	1	-e04	rayons	117	3	-e03
34	vehicles	348	18	-e04	noir	320	13	-e05	remote	197	9	-e03	circulation	115	3	-e03
35	services	347	17	-e04	collision	277	11	-e05	forward	193	10	-e03	voir	113	4	-e03
36	bluetooth	316	14	-e04	première	267	10	-e05	energy	177	8	-e03	batterie	112	3	-e03
37	voice	278	13	-e04	monde	256	10	-e05	entertainment	166	8	-e03	information	110	4	-e03
38	emergency	256	10	-e04	conduire	232	8	-e05	enjoy	164	8	-e03	affichage	109	3	-e03
39	consumption	255	12	-e04	parleurs	220	7	-e05	extra	163	7	-e03	yeux	101	3	-e03
40	you	5002	437	-e03	votre	3415	298	-e04	own	152	7	-e03	fonctions	192	11	-e02
41	system	2218	186	-e03	son	851	60	-e04	choose	149	5	-e03	capteurs	182	10	-e02
42	can	1571	131	-e03	chaque	618	41	-e04	parking	149	6	-e03	supérieure	168	9	-e02
43	be	1013	78	-e03	technologie	596	37	-e04	direct	148	5	-e03	derrière	167	10	-e02
44	safety	875	63	-e03	bord	561	34	-e04	spot	148	6	-e03	chauffants	166	9	-e02
45	wheels	568	39	-e03	services	405	24	-e04	media	142	6	-e03	faites	166	9	-e02
46	information	455	31	-e03	navigation	389	23	-e04	console	140	5	-e03	active	164	10	-e02
47	navigation	441	29	-e03	performance	369	19	-e04	monitor	139	6	-e03	réglage	156	8	-e02
48	comfort	360	23	-e03	nouvelle	336	18	-e04	speakers	137	5	-e03	unique	144	7	-e02
49	touch	358	21	-e03	coussins	321	17	-e04	materials	134	4	-e03	importe	143	8	-e02
50	turn	354	21	-e03	données	223	10	-e04	stay	134	5	-e03	matic	141	7	-e02
51	assistance	296	16	-e03	énergie	200	7	-e04	create	130	5	-e03	environnement	137	8	-e02
52	radio	294	18	-e03	sécurité	1017	83	-e03	sports	130	5	-e03	avoir	134	8	-e02
53	phone	290	17	-e03	nous	803	59	-e03	area	125	5	-e03	régulateur	131	7	-e02
54	style	276	15	-e03	pas	799	64	-e03	data	121	3	-e03	appels	126	7	-e02
55	trim	233	12	-e03	pouvez	464	33	-e03	set	112	3	-e03	zones	125	7	-e02
56	colour	218	10	-e03	faire	449	32	-e03	never	111	3	-e03	entrée	124	7	-e02

57	body	214	11	-e03	habitacle	424	26	-e03	window	111	4	-e03	capot	123	6	-e02
58	seating	213	10	-e03	téléphone	324	20	-e03	eyes	108	3	-e03	accident	117	6	-e02
59	passengers	204	11	-e03	urgence	294	16	-e03	retailer	108	3	-e03	rendre	117	6	-e02
60	wheel	1173	103	-e02	nouveau	289	17	-e03	battery	100	3	-e03	notamment	116	6	-e02
61	new	1080	89	-e02	distance	274	16	-e03	trunk	100	2	-e03	vue	116	6	-e02
62	not	790	65	-e02	bluetooth	260	14	-e03	look	191	11	-e02	offerte	114	6	-e02
63	we	759	63	-e02	commandes	260	16	-e03	individual	187	12	-e02	routier	114	5	-e02
64	performance	747	58	-e02	passagers	244	14	-e03	much	187	11	-e02	matériaux	112	5	-e02
65	seat	737	60	-e02	ligne	231	13	-e03	innovative	185	12	-e02	nombreuses	112	5	-e02
66	have	626	50	-e02	portes	223	12	-e03	allows	173	11	-e02	bras	111	6	-e02
67	interior	568	42	-e02	passager	211	11	-e03	sensors	169	9	-e02	course	110	6	-e02
68	service	515	41	-e02	carrosserie	210	11	-e03	who	169	10	-e02	centrale	109	5	-e02
69	inch	383	28	-e02	seulement	203	10	-e03	does	164	9	-e02	sens	104	4	-e02
70	hybrid	379	27	-e02	vos	792	67	-e02	powerful	163	10	-e02				
71	world	339	25	-e02	ne	723	61	-e02	response	160	8	-e02				
72	well	290	20	-e02	n*	557	44	-e02	using	158	9	-e02				
73	active	270	17	-e02	toute	491	38	-e02	event	150	9	-e02				
74	air	269	17	-e02	fait	488	37	-e02	should	150	8	-e02				
75	provide	267	19	-e02	assistance	483	37	-e02	intelligent	148	8	-e02				
76	space	256	16	-e02	confort	418	31	-e02	calls	146	8	-e02				
77	light	250	16	-e02	cas	373	28	-e02	special	145	8	-e02				
78	exterior	242	15	-e02	haute	362	25	-e02	tires	142	8	-e02				
79	then	223	15	-e02	tête	333	24	-e02	climate	136	7	-e02				
80	heated	221	13	-e02	radio	308	21	-e02	simply	132	7	-e02				
81	roadside	220	15	-e02	siège	305	21	-e02	further	130	7	-e02				
82	cabin	218	14	-e02	fois	294	20	-e02	ensure	127	6	-e02				
83	unique	218	13	-e02	direction	261	19	-e02	functions	126	6	-e02				
84	music	214	14	-e02	ensemble	259	16	-e02	lets	125	6	-e02				
85					air	242	17	-e02	temperature	120	6	-e02				
86					mains	237	15	-e02	months	119	6	-e02				
87					émissions	230	16	-e02	bring	115	6	-e02				
88					soit	204	13	-e02	alert	113	5	-e02				
89					routière	202	12	-e02	being	113	6	-e02				
90									economy	112	5	-e02				
91									location	110	5	-e02				
92									family	104	5	-e02				
93									form	101	4	-e02				
94									cruise	100	5	-e02				

Tableau 3.36 : spécificités lexicales négatives du segment pk dans autoa3.28/autof3.28, $f \geq 200$ et $200 > f \geq 100$

Maintenant que nous avons analysé les spécificités lexicales positives et négatives, nous pouvons passer à une comparaison plus détaillée entre les profils lexico-sémantiques du segment pk en anglais et en français (tableau 3.37 ci-dessous).

forme	f	pk	spec	forme	f	pk	spec	Remarque
1. tough	80	68	+e51	robuste robustes	86 26	42 13	+e19 +e07	Tough=>dur, robuste, solide, fort, endurant, rigoureuses (=conditions), difficile (=décision) + conquérir. Voir aussi hard et rugged+strong (+robuste)
2. cab	178	173	+e51	cabine +cab	149 41	144 41	+e51 +e41	Cab=>cabine+cab (emprunts double cab, king cab + &x crew cab)
3. kg	149	94	+e51	kg	149	96	+e51	Mesurer remorquage
4. lb	307	101	+e27	lb	337	136	+e46	
5. towing	106	90	+e47	remorquage	120	130	+e11	Notions proches ²⁷⁶ . Parfois,
6. +hauling	77	71	+e12	transport	151	31	+e04	hauling=>charge.
7. trailer	172	90	+e43	remorque	150	87	+e45	
8. truck	133	128	+e51	camion	72	69	+e51	Truck(s)+pickup(s) +pickup
9. pickup	35	50	+e43	pick+up	66+63	66+63	+e51	truck(s)=>camion(s)+pick-up(s)
10. duty	122	94	+e51	duty	42	42	+e42	Duty=>qq occurrences de tâches + responsabilité, mais surtout combiné avec super et heavy. Superduty laissé tel quel ang/fr. Heavy duty laissé tel quel ou traduit. Ligne suivante.
11. heavy	103	78	+e31	heavy	20	39	+e20	Heavy-duty=>heavy-duty + robustes, ultrarobustes, haut rendement, haute performance, service intensif, renforcées, roches et tremblements, etc. + service dur
12. box	108	65	+e36	caisse	158	139	+e51	Box+bed=>caisse. Short bed 11/11 + e11=
13. bed	32	72	+e31					
14. short box	11	11	+e11	caisse courte	12	12	+e12	Short bed x1+short box x1=>caisse courte x12. Idem : long box/long bed=>caisse longue/allongée Standard box=>caisse standard
15. frame	119	81	+e31	cadre	73	31	+e13	+13x châssis en anglais (13/62 +E03)
16. +chassis	70	73	+e01	châssis	73	41	+e23 +e14	=>châssis FR (ram châssis cab=châssis-cabine ram)
17. four*by*four	114	86	+e51	quatre*roues*motrices quatre*quatre	125 94	34 68	+e07 +e45	
18. diesel	142	75	+e36	diesel	122	70	+e36	
19. built	242	83	+e23	dur construit	170 47	106 14	+e51 +e04	Cas particulier de répétition : slogan Ford Built tough x41=>Un dur de dur x43 (86 occurrences). Restent environ 20 occurrences de dur. Voir ligne suivante NB : <construi>, f=24 et <fabriq>, f=11
20. hard	123	26	+e04	dur	170	106	+e51	Dur <=>hard (work hard, play hard, get hard-core), heavy-duty (service dur), tough, etc. Inversement, hard pas toujours traduit par dur: hard hat/casque, hard/soft/rigide/souple, hard-pressed to/avoir du mal à, hard use/rigoureuses, hard braking/freinage d'urgence, etc.
21. rugged	33	18	+e10	robuste	86	42	+e19	L'emploi de robuste est intéressant. Il est utilisé pour traduire rugged,
22. strong	65	13	+e03	robustes	26	13	+e07	strong, tough, mais aussi stout, sturdy, robust, heavy-duty, high-impact.
23. +solid	66	12	+e02	+solide	22	7	+e03	Solide (fr) = strong, rugged, solid, serious, tough
24. strength	113	48	+e18	résistance solidité robustesse	100 17 13	28 11 7	+e06 +e07 +e04	Ex. steel/acier 11x strength=11x solidité 5x strength + 2x toughness = 7x robustesse
25. force	190	27	+e04	force	270	47	+e04	Ang : force=>braking force, i-force, etc Fr: 26/47 force =7x force de freinage, 12x i-force, 7x force motrice (et attention : force motrice=drive power, engine power, torque distribution...)
26. v	673	137	+e13	v	671	146	+e17	V = v6 x41 et v8 x93 (ang/fr)
27. capability	151	90	+e14	capacité	135	72	+e35	+ ability x6, abilities x2, skills x1,

²⁷⁶ Exemple : *with a massive 281 lb ft of torque, you can tow or haul just about anything / grâce à son généreux couple de 281 lb pi, vous pouvez remorquer ou transporter presque tout ce que vous voulez. Parfois, hauling=>charge (hauling capacities/capacité de charge ; haul smart!/chargez efficacement).*

28. +capabilities	37	12	+e04	+capacités	73	28	+e10	potential x1, et 0.
29. capable	71	18	+e04	capable	52	10	+e02	+ performant, compétent
30. best	413	93	+e13	meilleure meilleures meilleur meilleurs	204 47 180 33	52 14 28 4	+e09 +e04 +e02 ns	Anglais, f=93 et français, f=98
31. class	643	107	+e07	catégorie	396	104	+e18	
32. in its class	67	12	+e02	de sa catégorie	51	14	+e04	Comparaisons fréquentes du pk par rapport aux concurrents de la même catégorie
33. +best in class	10	4	+e02					
34. litre	258	53	+e07	litres	398	85	+e10	+ Liter x1, liters x5, litres x6, 26x l => f=91 en anglais + 17x l = 102 en français
mpg	140	16	ns	mi+gal	116+100	35+21	+e09+e03	16x mpg=> 21x mi/gal (mi=> aussi 12 mi/h + 2x mi cadre)
35. gas	116	26	+e04	essence	175	24	ns	+gasoline 6/81 NS => f=144
fuel	959	112	ns	carburant	498	62	ns	+gasoline 6/81 NS => f=144
36. efficiency	390	55	+e02	rendement	219	37	+e03	fuel economy 5/103 -e02 et économie de carburant 10/84 NS + 1x économie d'essence
37. fuel efficiency	207	35	+e03	éconergétique	140	30	+e04	
+ fuel efficient	22	2	ns	rendement éconergétique +efficacité énergétique	79 51	18 2	+e03 ns	Rendement énergétique 0/60 -e03 Énergétique 2/115 -e04
consumption	253	12	-e04	consommation	363	30	ns	Fuel consumption x12 (-e04) Consommation de carburant x16 (NS)
38. km	799	103	+e02	km	814	109	+e03	
39. exhaust	128	43	+e12	échappement	146	52	+e16	
40. powertrain	149	44	+e11	groupe +moteurpropulseur +propulseur	415 76 83	69 22 16	+e04 +e06 +e02	
41. steel	140	43	+e11	acier	138	40	+e09	
42. torque	453	91	+e10	couple	444	91	+e10	
43. models	365	72	+e08	modèles	507	111	+e14	
44. electronic	352	70	+e08	électronique	392	87	+e11	
45. storage	218	51	+e08	rangement	194	58	+e13	
46. cargo	418	79	+e07	chargement	167	43	+e08	Anglais, f=98 et français, f=98
47. load	90	19	+e03	charge	147	55	+e18	
48. ft	263	54	+e07	pi	288	70	+e11	
49. rpm	122	32	+e02	tr + min +régime	61+62 127	17+14 21	+e04+e03 +e02	
50. engineered	115	32	+e07	point	131	25	+e03	=>mis au point 11/28 +05 + ingénierie + conçus, conçue...
51. work	112	31	+e07	travail	59	37	+e22	
52. standard	1313	182	+e06	de série +standard	1328 17	157 12	ns +e09	
53. accessories	400	70	+e06	accessoires	505	104	+e11	
54. accessory	163	28	+e03	accessoire	122	19	ns	
55. full	386	69	+e06	complete	118	21	+e02	Complete = full + Comprehensive x8, complete x11 Full=>complète, plein, pleine...
56. fully	190	42	+e06	entièrement	104	26	+e05	
57. owner owners ownership	138 77 124	32 6 10	+e06 ns ns	propriétaire propriétaires + propriété x1	118 133	10 10	ns ns	5x Truck owner network=>mordus de camions
58. oil	109	22	+e06	huile	67	39	+e07	
59. year	360	63	+e03	ans	438	83	+e08	
60. years	260	36	+e02					
61. exclusive	212	42	+e03	exclusifs	97	18	+e02	+8x exclusif
62. extended	176	37	+e03	prolongé +allongée	52 20	12 17	+e03 +e14	Extended program = prolongé + Extended cab = allongée
63. extended cab	11	11	+e11	cabine allongée	11	11	+e11	
64. extended service plan	30	12	+e03	programme d'entretien prolongé	46	12	+e03	
65. purchase	168	36	+e03	achat	174	34	+e04	
66. large	113	27	+e03	grande	232	33	+e02	
67. wide	152	28	+e03					Large, grand, vaste, diverses, étendus, nombreux (wide range)
68. long	173	28	+e02	longue	62	17	+e04	Long cab = cabine longue
69. available	1568	207	+e04	livrables livrable	184 410	31 74	+e03 +e06	+ 90x en option (90/758 NS)
70. transmission	481	76	+e04	boîte transmission	440 249	69 40	+e04 +e03	Inclut 12x boîtes avec un sens de transmission : boîte à gants (glove box/compartiment) x2, boîte à outils (toolbox) x2, boîte de transfert (transfer case)
71. transmissions	31	35	+e04	transmissions	14	7	+e04	= 8x boîtes
72. gear	206	33	+e03	rapports	193	31	+e02	
73. speed	642	88	+e03	vitesse	533	82	+e04	+ Vitesse 33/583 -e05
74. range	276	46	+e04	gamme	250	44	+e04	
75. valve	188	35	+e04	soupapes	177	36	+e05	
76. include	169	34	+e04	comprendent	93	17	+e02	+ 33x includes Englobe, comprend 46/319 + e02, comprennent,
77. apply	140	28	+e04	appliquent	74	20	+e05	
78. program	238	39	+e03	programme	338	50	+e03	
79. plan	133	26	+e04					
80. timing	112	25	+e04	calage	26	30	+e03	
81. val	122	19	+e03	val	28	11	+e02	
82. variable valve timing	81	16	+e03	calage variable des soupapes	58	15	+e04	
83. variable	184	28	+e02	variable	168	37	+e05	
84. rear	1431	182	+e03	arrière	1423	178	+e02	

85. warranty	549	75	+e03	garantie	574	76	+e02	
86. automatic	534	74	+e03	automatique	516	77	+e03	
87. horsepower	500	71	+e03	chevaux puissance	419 892	55 97	ns ns	Horsepower chevaux + puissance Puissance = horsepower+power
88. dealer	439	53	+e03	concessionnaire	461	56	ns	
89. suspension	287	46	+e03	suspension	307	48	+e03	
90. better	281	45	+e03	mieux	294	41	+e02	
91. brakes	246	38	+e03	freins	463	80	+e06	
92. brake	672	84	+e02	frein	116	27	+e05	
93. integrated	176	30	+e01	intégré	74	16	+e03	+ 11x intégrée, 11x intégrés, 5x intégrées
94. gives	157	27	+e03	offre	517	59	ns	
95. + gives you	119	24	+e03	vous offre	108	15	ns	Vous offre, vous propose, offrant, vous fournit, etc.
96. engines	150	26	+e03	moteurs	186	31	+e03	+ 6x motor
engine	1157	137	ns	moteur	1271	195	+e08	
97. lease	135	25	+e03	location	154	23	ns	
98. part	131	23	+e03					Part, composant, partie, facteurs
99. weight	125	22	+e03	poids	132	26	+e03	
100. real	120	22	+e03	véritables	28 107	10 8	+e04 ns	+ vrai x2, vraie x1
101. cover	113	23	+e03	couvre	103	19	+e02	
102. features	830	106	+e02	caractéristiques	521	68	+e02	
103. help	847	104	+e02	permettre	105	17	+e02	+ aider 47/419 NS, aide 42/439 NS, aident 9/54 NS, contribuent 7/57 NS
104. canada	482	65	+e02	canada au pays	434 47	49 15	ns +e05	+ pays 21/189 +e04 (country 7/43 NS)
105. equipment	421	56	+e02	équipement	445	61	+e02	
106. quality	260	39	+e02	qualité	369	48	ns	
107. access	251	38	+e02	accès	277	41	+e02	
108. find	229	35	+e02					You find x5, you will find x10, you will not find, also, etc. (f=22) =>vous trouverez, vous apprendrez à , on voit, vous permettez de, vous verrez, vous constaterez, etc.
109. ride	226	35	+e02	roulement, comportement, comportement routier, tenue de route, conduit, etc.			ns	Smooth, smoother, quiet, better, superb, balanced, (very) comfortable, with comfort, in complete comfort, enhanced, NOT harsh, NOT noisy. Sweeten, quality, optimal, optimize
110. back	207	30	+e02	banquette	121	21	+e02	
111. lock	173	28	+e02					Antilock braking syste (abs) + lock, au sens d'arrimage, fermeture, verrouillage, antivol
112. \$	163	24	+e02	\$	138	14	ns	
113. parts	151	23	+e02	pièces	169	27	+e02	De \$, 12/77 +e03
114. double	124	22	+e02	double	231	33	+e13	
115. the only	109	22	+e06	seul	174	41	+e07	
116. all	1797	179	ns	tous	787	119	+e05	+ every 67/706 NS
117.				dispositif	251	49	+e05	
118. max	65	19	+e02	maximal	118	34	+e04	+8x maximal 5 (+ 18/163 NS maximum ang)
119. easy easily	268 124	31 16	ns ns	facilement +faciliter +facile +faciles +facilité	136 62 142 35 17	24 12 21 8 2	+e03 +e02 ns +e02 ns	+ease x7, easier x13 => f=67 français, f=67
120. traction 121. + grip	350 85	28 6	ns ns	adhérence	114	23	+e03	Adhérence=traction, grip x6, control x2. Traction (fr)=traction (trac) + pulling power + hauling + tensile strength... Traction (ang) = force motrice
122. conditions	321	42	ns	conditions	349	48	+e02	
123. have	626	50	-e02	ont	315	43	+e02	
124. can	1571	131	-e03	peuvent	312	45	+e02	
125. +may	243	33	ns					
126. side	560	49	ns	latéraux	226	33	+e02	+latéral x3, latérale x10, latérales x11
127. ask	78	15	+e02	consultez	192	29	+e02	+2x consult + 11x see
128. finance	81	15	+e02	financement	173	27	+e02	+ 16x financing
129. benefits	81	11	ns	avantages	147	25	+e02	
130. equipped	218	29	ns	équipé	126	21	+e02	+équipée, équipés 20/91 +e03 + comes with, etc.
131. ensure	127	6	-e02	assurer	108	19	+e02	
132. offer	159	21	ns	offrent	103	17	+e02	+ provide, come with...
133. start=>	243	22	ns	démarrage=>	107	18	+e02	
134. hill	82	19	+e04	pente	108	33	+e08	
135. hill hold assist	15	10	+e07	démarrage en pente	26	12	+e06	+ 5x hill start assist

Tableau 3.37 : correspondances anglais/français des spécificités lexicales positives du segment pk (autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 100=<f<200)

Troisièmement, la comparaison des profils anglais et français du segment pk met en évidence un grand nombre de ressemblances au plan des spécificités lexicales entre les TPD anglais et leurs traductions. Sur les 135 principales spécificités lexicales du tableau 3.37, il y a 104 correspondances lexicales très fortes (91 lignes jaunes et 13 vertes) et 21 quasi-correspondances (lignes bleues), soit un total de 125. Il y a une absence de correspondances lexicales dans dix cas seulement : *wide, part, find, ride, lock, have, can, may, ensure* et dispositif. Ces non-correspondances correspondent à des cas de polysémie et de synonymie, avec une majorité de verbes.

Deux cas particuliers sont intéressants sur le plan de la comparaison anglais/français : *heavy-duty* et *ride*. *Heavy-duty* est une expression qui n'a pas d'équivalent unique en français. Les traducteurs ont recours à plusieurs options : emprunt *heavy-duty* + robustes, ultrarobustes, haut rendement, haute performance, service intensif, renforcées, roches et tremblements, etc. + service dur. Le terme *duty* renvoie à la notion de tâche, labeur, responsabilité, etc.

Le cas de la forme *ride* (substantif + verbe) mérite d'être examiné de très près, car c'est une forme essentielle dans le discours du segment pk. *Ride* n'est d'ailleurs une spécificité lexicale d'aucun autre segment, ainsi que le montre la ligne ci-dessous :

Rang	forme	ftot	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv
254	<i>ride</i>	226	7	46	36	9	35 +E02	17	76

La traduction de la forme *ride* (que l'on trouve dans plusieurs expressions liées à l'automobile, par exemple *to give a ride to someone/emmener quelqu'un en voiture*) est multiple en français. Le nom *ride* est traduit le plus souvent par conduite, roulement/rouler, tenue de route et comportement (routier), mais aussi par des termes plus génériques comme voyager, véhicule, environnement, ou par des termes plus techniques comme *ride/suspension*, ou pas traduit du tout : *comfortable ride/confort, ride quality/qualité* (voir exemples dans la concordance bilingue ci-dessous). Nous remarquons également la présence de nombreux cooccurrents positifs (avec deux négations de cooccurrents négatifs : *noisy + harsh*) et leurs équivalents en français : *smooth, smoother, quiet, better, superb, balanced, (very) comfortable, with comfort, in complete comfort, enhanced, optimal + quality + sweeten, optimize*.

1	to ride	pour que vous voyagiez
2	smooth ride	roulement doux
3	smooth ride	conduite tout en douceur
4	smooth, balanced ride	roulement doux et équilibré
5	<i>which not only supports loads, it also produces a very smooth and quiet ride.</i>	pour soutenir non seulement les charges, mais assurer aussi un comportement doux et silencieux
6	<i>it is called ride quality for a reason</i>	d* une qualité incontestable
7	<i>ram 1500 ride and handling characteristics</i>	la suspension et la direction du ram 1500
8	<i>for enhanced ride and handling characteristics</i>	procurant une tenue de route et une maniabilité améliorées.
9	<i>refined on-road ride</i>	tenue de route raffinée
10	<i>ensuring superb ride and handling characteristics</i>	assurant ainsi une tenue de route et une maniabilité exceptionnelles
11	<i>you are looking at supreme quality of ride: reduced noise, vibration, and harshness (nvh), ...</i>	vous obtenez un véhicule de qualité supérieure : une réduction du bruit, des vibrations et des secousses (bvs) ...
12	<i>... with enhanced handling and overall ride comfort</i>	...avec une meilleure tenue de route et un grand confort de roulement .
13	<i>sweeten the ride.</i>	améliorer le véhicule .
14	<i>ride with a comfort level that only ram heavy duty can deliver</i>	roulez dans un niveau de confort que seul ram heavy duty peut offrir
15	<i>while the comfortable ride, deft handling, and nimble manoeuvrability make the drive akin to a fine sedan, these are serious workhorses built to tow multiple tonnes and haul hundreds of kilograms on a daily and yearly basis.</i>	même si leur confort , leur agilité et leur manoeuvrabilité rendent leur conduite similaire à celle d'une bonne berline, ces camions agissent comme de véritables bêtes de somme conçues pour remorquer des tonnes et transporter des centaines de kilogrammes quotidiennement - tout au long de l'année.
16	<i>ride the brakes</i>	freiner
17	<i>get the ride you want</i>	obtenez le véhicule que vous voulez
18	<i>it also produces a very smooth and quiet ride.</i>	mais assurer aussi un comportement doux et silencieux.
19	<i>this helps boost payload capacity and contributes to road isolation as well as ride quality</i>	pour soutenir non seulement les charges, mais assurer aussi un comportement doux et silencieux
20	<i>better yet, the smooth ride is achieved without sacrificing hauling capabilities.</i>	encore mieux, on a réalisé toutes ces améliorations sans nuire à la capacité de remorquage du silverado**
21	<i>silverado** suspension systems include: z83 solid smooth ride with 46 mm twin-tube front and rear shock absorbers</i>	les systèmes de suspension du silverado** comprennent : - suspension robuste à roulement doux z83 avec amortisseurs bitubes de 46 mm
22	<i>- z60 high-performance employs monotube shocks and a sporty lowered ride height</i>	- suspension hautes performances z60 avec amortisseurs arrière monotubes et hauteur d' assiette surbaissée
23	<i>quiet ride</i>	comportement routier silencieux
24	<i>that translates into a smoother ride.</i>	ce qui aboutit à un comportement routier plus doux.
25	<i>better ride</i>	conduite plus confortable
26	<i>you spend lots of time in your pickup. driven by that fact, chevrolet engineered a very comfortable ride into the new generation silverado*hd.</i>	vous passez beaucoup de temps au volant de votre pick-up, et c'est pourquoi chevrolet a rendu la conduite du silverado*hd de nouvelle génération beaucoup plus confortable.
27	<i>the stiffer frame also contributes to a smoother ride.</i>	le cadre plus rigide contribue également à une conduite plus uniforme.
28	<i>but the real difference maker for silverado*hd is its true independent front suspension. it provides optimal ride and handling characteristics, while providing better tire-to-ground contact -- while the ford superduty still relies on a solid axle or twin i-beam front suspension yet another silverado*hd advantage</i>	cependant, la véritable différence dans le silverado*hd réside dans une véritable suspension avant indépendante, qui optimise les caractéristiques de tenue de route et de maniabilité, tout en procurant un meilleur contact des pneus au sol - alors que le ford superduty est encore équipé d'un essieu rigide ou d'une suspension avant à poutres jumelées en i. là encore le silverado*hd fait mieux.
29	<i>every 2012 sierra** hd rides on a segment-exclusive high-strength steel frame featuring fully-boxed rails front-to-rear the resulting structure is immensely strong and resistant to bending and twisting. it is a major reason why sierra** hds top ford superduty f-series in diesel-powered fifth-wheel towing across the board, in every comparable configuration.</i>	chaque sierra** hd 2012 est monté sur un cadre en acier à haute résistance, en exclusivité dans le segment, doté de longerons entièrement caissonnés de l'avant à l'arrière. la structure qui en résulte est étonnamment robuste et résistante à la flexion et à la torsion. C'est l'une des grandes raisons qui fait que les sierra** hd dominent le ford série f superduty pour le remorquage avec sellette d'attelage, dans toutes les configurations comparables
30	<i>say hd pickup and many people anticipate a harsh and noisy ride sierra** hds defy expectations with a smooth-riding independent front suspension and surprisingly low levels of road, wind and engine noise.</i>	à l'idée d'un pick-up hd, beaucoup s'attendent à un environnement inconfortable et bruyant , les sierra** hd démentent ce genre d'impression grâce à la douceur de leur suspension avant à roues indépendantes et au niveau étonnamment faible des bruits de la route, du vent et du moteur

Tableau 3.38 : concordance bilingue de *ride* dans le segment pk

Conclusion : pour conclure cette section sur le profil lexical du segment pk, nous résumons les thèmes clés. En résumé, le discours du segment pk est axé sur les points suivants :

un thème très dominant, qui écrase tous les autres : force, robustesse, solidité, en relation avec la capacité de remorquage et de transport ;

- force/robustesse/solidité, prouvée par des données chiffrées (unités de mesure)
- forte capacité de remorquage et de transport, qui positionne le pickup comme un instrument de *work*/travail => transporter un maximum de *cargo* + *load* / chargement + charge
- points forts de pk qui justifient cette forte capacité, en premier *torque*/couple, *grip*+*traction*/adhérence, *four***by***four*/quatre*quatre + quatre*roues*motrices ;
- autre point fort : *storage*/rangement ;
- la mécanique du véhicule qui explique la robustesse et la force du véhicule : en premier lieu, *engine*/moteur *v6*+*v8*/*v6*+*v8* diesel ;
- robustesse des parties fondamentales du pickup : *box*+*bed*/caisse et *frame*+*chassis*/cadre+bâti+chassis (indices de spécificité positive très forts) qui déterminent directement la robustesse du véhicule ;
- qualités et choix en matière de *cab*/cabine+*cab* (spécificité maximale +E51) ;
- *fuel efficiency*/rendement éconergétique du moteur V6 ou V8 diesel (+E36) ;
- possibilités de choix et la diversité des features/caractéristiques + *accessories*/accessoires *equipment*/équipement ;
- discours connexe au véhicule, concret et rationnel, en rapport avec l'acte d'achat et le concessionnaire + importance de l'argument *quality*/qualité ;
- vocabulaire générique réduit au minimum : *truck*+*pick-up*/camion+pickup, *owner*/propriétaire.
- vocabulaire non technique ; quelques rares adjectifs/adverbes positifs (*better*/mieux, *real*/véritable, *easy*/facile, *equipped*/équipé) et davantage de superlatifs, afin de montrer que le véhicule pk est le meilleur dans sa catégorie ou supérieur à la concurrence, avec publicité comparative directe ;

- au plan de l'énonciation, rejet des paradigmes *you+your/vous+votre+vos*, ainsi que *we/nous* et *elle*, car le segment pk est plutôt associé à un véhicule et à un environnement masculin.

Dans le segment pk, un thème très dominant écrase tous les autres : force, robustesse, solidité, en relation avec la capacité de remorquage et de transport. L'argumentaire est globalement rationnel, factuel, concret et pratique, mais recourt plus que les autres segments aux superlatifs et à la publicité comparative directe. Les arguments techniques et mécaniques (discours visant une cible technique et masculine) prévalent sur l'expérience et le plaisir de la conduite, ainsi que sur le confort (à part l'accent qui est mis sur *ride* et ses aspects positifs : *smooth*, etc.), le design ou la sécurité, ce qui est compréhensible pour un véhicule utilitaire, très éloigné du positionnement transport de passagers (sauf la cabine *crewcab/multiplace*).

3.8. Profil des spécificités lexicales du segment sp en anglais et en français

ligne	forme	f _{tot}	sp	spec	forme	f _{tot}	sp	spec	forme	f _{tot}	sp	spec	forme	f _{tot}	sp	spec
1	amg	250	129	+e51	amg	251	131	+e51	spoke	184	34	+e08	jantes	146	50	+e22
2	performance	747	100	+e11	coupé	306	59	+e13	weight	123	27	+e08	course	110	37	+e16
3	coupé	301	46	+e07	classe	337	57	+e10	sports	130	27	+e07	cabriolet	127	34	+e12
4	car	453	56	+e06	performance	369	58	+e09	compartment	107	23	+e07	bras	111	30	+e11
5	suspension	287	40	+e06	air	242	44	+e09	was	186	28	+e05	poids	132	26	+e07
6	unique	218	31	+e05	sport	662	79	+e06	track	134	23	+e05	rapports	193	31	+e06
7	one	799	77	+e04	grand	222	34	+e06	seconds	120	22	+e05	coffre	151	28	+e06
8	wheels	568	60	+e04	performances	308	42	+e05	mode	197	26	+e04	alliage	168	26	+e05
9	horsepower	500	53	+e04	suspension	307	41	+e05	alloy	178	25	+e04	capot	123	22	+e05
10	optional	289	36	+e04	aluminium	219	32	+e05	tires	142	22	+e04	secondes	115	21	+e05
11	air	269	34	+e04	puissance	892	89	+e04	made	136	20	+e04	disques	107	21	+e05
12	handling	202	28	+e04	ne	723	75	+e04	trunk	100	18	+e04	châssis	104	19	+e05
13	is	4854	367	+e03	chevaux	419	47	+e04	function	167	20	+e03	automobile	167	24	+e04
14	be	1013	89	+e03	haute	362	43	+e04	engineering	138	19	+e03	échappement	146	21	+e04
15	even	705	68	+e03	été	294	36	+e04	result	123	16	+e03	ingénieurs	101	18	+e04
16	high	648	62	+e03	pneus	271	36	+e04	hood	119	17	+e03	faites	166	21	+e03
17	class	643	63	+e03	voiture	378	41	+e03	would	115	17	+e03	unique	144	20	+e03
18	black	355	39	+e03	noir	320	34	+e03	precision	106	15	+e03	matière	142	18	+e03
19	world	339	36	+e03	ont	315	35	+e03	ever	104	16	+e03	compartiment	129	18	+e03
20	top	230	26	+e03	toit	294	34	+e03	manual	195	22	+e02	tenue	129	18	+e03
21	aluminum	222	26	+e03	transmission	249	29	+e03	much	187	21	+e02	main	128	17	+e03
22	engine	1157	94	+e02	design	209	27	+e03	open	185	19	+e02	roucier	114	16	+e03
23	driving	956	78	+e02	seulement	203	24	+e03	been	182	19	+e02	gris	105	15	+e03
24	brake	672	58	+e02	être	666	58	+e02	extended	176	20	+e02	parfaitement	102	16	+e03
25	warranty	549	49	+e02	garantie	574	50	+e02	allows	173	18	+e02	savoir	174	19	+e02
26	transmission	481	45	+e02	cur	520	46	+e02	powerful	163	18	+e02	accélération	139	17	+e02
27	sport	469	41	+e02	freins	463	43	+e02	red	159	18	+e02	rouge	137	17	+e02
28	design	384	37	+e02	comprend	319	31	+e02	options	150	16	+e02	composants	134	16	+e02
29	models	365	34	+e02					acceleration	141	17	+e02	mamelle	127	16	+e02
30									ultimate	133	16	+e02	régime	127	16	+e02
31									exhaust	128	15	+e02	virages	120	14	+e02
32									months	119	14	+e02	suffit	119	14	+e02
33									covered	109	14	+e02	rayons	117	15	+e02
34									clear	105	13	+e02	rien	115	15	+e02
35													nouvelles	114	13	+e02
36													véritable	107	14	+e02
37													entièrement	104	14	+e02
38													mesure	104	13	+e02

Tableau 3.39 : segment sp, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, f_>=200 et 200>f_>=100

Le tableau 3.39 précédent permet de déterminer les thèmes et les spécificités lexicales que le discours du segment sp surutilise. Nous retrouvons une structure comparable à celle de segments précédents, approximativement : avantages obtenus, avec un thème distinctif particulier ; justification/explication de ces avantages (arguments techniques) ; un peu de vocabulaire relevant de la relation client (en complément des qualités de la voiture au sens strict) ; quelques éléments de vocabulaire générique automobile ; un peu de vocabulaire publicitaire à caractère persuasif ; quelques éléments de vocabulaire non automobile, dont des adjectifs/adverbes positifs ou superlatifs et enfin des caractéristiques énonciatives particulières. Voyons plus précisément chaque thème :

- Thème prédominant du segment ef : avantages uniques obtenus par l'achat/la possession/la conduite, à savoir (*high*) *performance*/performance (+haute), *powerful*, *handling*/tenue de route + comportement routier + *balance*/équilibre + *cornering*/virages²⁷⁷, *acceleration*/accélération mesurée en *seconds* / secondes + *milliseconds* / millisecondes, *design*/design (+black/noir, red/rouge, grey/gris²⁷⁸), *driving* / conduite + conduire²⁷⁹ (+notamment *experience*, *dynamics*, *pleasure*). Ces avantages caractérisent bel et bien une *sports car*/voiture de sport ;
- Vocabulaire générique directement lié au segment sp : *coupé*/coupé, *convertible*/cabriolet+décapotable, *car*/voiture, *sports*+*sport car*/voiture de sport, *models*/modèles ;
- Justification de ces avantages, d'une part, par une liste impressionnante d'arguments techniques :
 - *Amg*/amg ;
 - *Suspension*/suspension ;

²⁷⁷ Les trois thèmes (1) *handling* + (2) *balance* + (3) *cornering*/(1) tenue de route + comportement routier + (2) équilibre + (3) virages sont intimement liés. Nous développons ce point un peu plus loin, au moment de la comparaison des spécificités lexicales en anglais et en français.

²⁷⁸ Couleurs généralement plus en phase avec le luxe et le sport que des couleurs comme bleu, vert, orange, etc.

²⁷⁹ *Driving* est une spécificité lexicale positive du segment sp en anglais, contrairement à conduire et à conduite. Par contre, si nous ajoutons les fréquences respectives de conduire et conduite, nous remarquons que la somme (56+19=75) est très proche de la fréquence de *driving* (f=78). Nous avons donc une quasi-correspondance de spécificité lexicale.

- *Wheels*/jantes, *spoke*/bras+rayons, *alloy*/alliage, *aluminum*/aluminium, (*performance*) *tires*/pneus (performance). Cet élément est particulièrement important dans les voitures de sport et la course automobile. Il est associé à la performance, à la vitesse, mais aussi à la tenue de route ;
- *Engine*/moteur, *v8*/v8, *horsepower*/chevaux, *rev+rpm*/régime+tr-min, *powerful* (+*power*)/puissant(e)(s)+puissance. Le thème de la puissance du moteur, liée à la capacité d'accélération du véhicule, est évidemment fondamental dans une voiture de sport (en plus des pneus). Nous remarquons la présence significative de *hood*/capot, qui fait référence plus précisément au symbole de puissance (le moteur) que l'on trouve sous le capot, ainsi que le montre le contexte suivant :

<i>pick your mustang** , and open up the hood, or the throttle, on an honest to badness technological masterpiece.</i>	choisissez votre mustang** et ouvrez le capot, ou enfoncez l'accélérateur, pour découvrir un chef d'œuvre de technologie infernal.
--	--

- *Manual*/Manuelle, *transmission*/transmission + boîte de vitesses, *gear* + *speed*/rapports + vitesses. Le plaisir de passer les vitesses manuellement est une dimension importante de l'expérience de conduite associée à la voiture de sport ;
- *Weight*/poids, *aluminum*/aluminium; *carbon fibre*/fibre de carbone. Le poids est également une question importante dans la voiture de sport, notamment en lien avec *handling*/tenue de route+comportement routier et *balance*/équilibre du véhicule (voir plus haut). Il s'agit notamment d'optimiser la *weight distribution*/répartition du poids. Cette tâche revient aux *engineers+engineering (team)*/ingénieurs+ingénierie (voir plus haut) ;
- Divers : *precision*/précision, *exhaust*/échappement, *function*/fonction, *chassis*/châssis, *components* + *component*/composants, *brake*/freins (+*rotors+discs*/disques) ;
- Et accessoirement (a) *top* + *hardtop* / toit + capote, et (b) *compartment* / compartiment (+ *hidden*/secret, *folding*/derrière+repliable, *luggage*/coffre, *storage*/rangement) + *trunk* (*trunk space*/espace+place dans le coffre, *trunk tray*/plateau de coffre). Ces deux derniers points (a) et (b) sont évidemment moins importants que le moteur, les pneus/jantes et la boîte de vitesses, mais ils illustrent quand même des avantages spécifiques à la voiture de sport du segment sp. D'une

part, *top+hardtop* fait référence au toit/à la capote²⁸⁰ que l'on peut enlever pour conduire en mode *convertible*/cabriolet (décapotable) ou *top-down+open-top* /à ciel ouvert, cheveux au vent). C'est donc une référence à la sensation de liberté. D'autre part, *trunk*/coffre et *compartment*/compartiment indiquent au client cible que même une voiture de sport peut être pratique, avec des capacités de rangement plus que satisfaisantes, alors que ce n'est pas la vocation première de la voiture de sport ;

- Le contexte ci-dessous illustre très bien la combinaison de tous ces arguments techniques²⁸¹ :

<p>street-legal sports cars do not get much more hardcore than corvette z06. weight is trimmed to an absolute minimum, thanks to an aluminum body structure, a magnesium front engine cradle and extensive use of carbon fibre. the result: z06 tips the scales at a mere 1440 kg (3175 lb.) the engineers also gave z06 some serious attention in the engine department. the aluminum-block ls7 v8 displaces a full 7.0 litres, or 427 cubic inches, and puts out a huge 505 horsepower and 470 pounds-feet of torque the result is a power-to-weight ratio of just 2.85 kg/ horsepower, which beats a porsche 911 turbo s.</p> <p>for those who need even more capability -- and you know who you are -- z06 offers up a new-for-2012 ultimate performance package. components include super-sticky michelin ® pilot ® sport cup tires, larger-than-stock lightweight cup-style aluminum wheels, Brembo ® cross-drilled ceramic brake rotors and a magnetic selective ride control suspension. the package also features an electronic performance traction management system that helps you to obtain the very best standing-start acceleration runs .</p>	<p>il n'y a pas grand-chose de supérieur à la corvette z06 parmi les voitures de sport réglementaires. le poids est réduit au minimum absolu grâce à une carrosserie en aluminium, un berceau moteur avant en magnésium et l'utilisation généralisée de la fibre de carbone. le résultat? la z06 pèse 1440 kg (3175 lb). les ingénieurs se sont aussi beaucoup intéressés à la motorisation de la z06. le v8 ls7 à bloc en aluminium, avec sa cylindrée de 7 litres (427 po3), développe une énorme puissance de 505 chevaux et un couple de 470 livres-pied. on obtient ainsi un rapport puissance-poids de 2,85 kg/chevaux, soit mieux que la porsche 911 turbo s.</p> <p>pour ceux à qui il en faut encore plus, et vous vous reconnaîtrez, la z06 offre un groupe performance suprême, nouveau pour 2012. ce groupe comprend des pneus michelin ® pilot ® sport cup super adhérents, d'énormes roues en aluminium léger, des disques de freins Brembo ® perforés en céramique et une suspension magnétique. le groupe comprend aussi un système électronique de gestion de traction de performances qui contribue à de meilleures accélérations à partir de l'arrêt.</p>
---	--

- Justification, d'autre part, par plusieurs associations entre le segment sp et les deux univers de la course automobile (ce qui est évidemment unique au segment sp) et de l'ingénierie, dans un contexte d'histoire, de légende et de tradition :
 - *Engineers+engineering*/ingénieurs+ingénierie ;
 - *Race/course, track/piste, world/monde* (avec éléments de comparaison mondiale²⁸² ou de comparaison intra-classe²⁸³) ;

²⁸⁰ Les spécificités lexicales de *top+hardtop*/toit+capote sont sans ambiguïté :

Rang	forme	ftot	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv
251	top	230	5	62 +E02	38	8 -E02	17	26 +E03	74
2072	hardtop	24	0	10 +E02	0 -E03	0	0	9 +E05	5
204	toit	294	6	77 +E02	29 -E05	33 +E03	3 -E11	34 +E03	112 +E02
1443	capote	39	0	0 -E05	29 +E14	0	2	8 +E03	0 -E07
3787	décapotable	10	0	3	1	0	0	5 +E04	1

²⁸¹ Arguments techniques en vert, discours pédagogique/démonstratif en jaune, avec une touche de publicité comparative en rouge.

- *legendary*/légendaire+légendaires, *legend*/légende, *tradition+traditions*/tradition+traditions ;
- Vocabulaire relevant de la relation client et du service à la clientèle, en complément des qualités intrinsèques du véhicule du segment sp :
 - degré possible de choix/personnalisation, avec *optional* + *available*/en option + livrable(s), *custom*/(sur) mesure ;
 - mais aussi possibilité de faire un *test drive*/essai routier ;
 - et protection liée à *warranty*/garantie, *extended*/prolongée, *extended limited warranty*/garantie limitée prolongée (mesurée en *months*/mois, *covered*/couvertes (ce qui est couvert par la garantie) ;
 - Dans ce vocabulaire, nous pouvons également ajouter la forme *result*/résultat, typique de phrases à vocation persuasive, explicative, presque didactique, comme on peut le voir dans les contextes ci-dessous :

<i>tubular exhaust headers were fabricated to produce more power. the result: a goal-clearing 412 horsepower</i>	des collecteurs d'échappement tubulaires permettent de produire plus de puissance. résultat? L'objectif a été dépassé avec une puissance de 412 chevaux
<i>over the past decade or so, the corvette powertrain team has taken chevrolet small-block engine technology into a whole new universe. the result: a whole family of large-displacement, lightweight, compact engines capable of awesome feats of strength and stamina on both the track and the road.</i>	durant la dernière dizaine d'années, l'équipe du groupe motopropulseur de la corvette a transformé la technologie des moteurs à petit bloc. le résultat? toute une série de moteurs compacts et légers, de grande cylindrée, capables d'exploits de solidité et d'endurance, tant sur la piste que sur la route.
<i>every design detail of the 2012 cl class comes together perfectly. (...) the result: timeless styling that is as dynamic as the power within.</i>	chaque aspect du design de la classe cl 2012 a été étudié à la perfection (...). résultat : un style intemporel aussi dynamique que la puissance qui se cache sous le capot.
<i>street-legal sports cars do not get much more hardcore than corvette z06. weight is trimmed to an absolute minimum, thanks to an aluminum body structure, a magnesium front engine cradle and extensive use of carbon fibre. the result: z06 tips the scales at a mere 1440 kg (3175 lb.)</i>	il n'y a pas grand-chose de supérieur à la corvette z06 parmi les voitures de sport réglementaires. le poids est réduit au minimum absolu grâce à une carrosserie en aluminium, un berceau moteur avant en magnésium et l'utilisation généralisée de la fibre de carbone. le résultat? la z06 pèse 1440 kg (3175 lb).

- Au plan du vocabulaire non technique, nous notons la présence de formes verbales fréquemment utilisées dans le discours publicitaire comme *allows*/permet+permettant,

²⁸² Exemples : *world's best racing engines, world's first, world's most, superlative + in the world.*

²⁸³ Exemples : *best-in-class, only vehicle in its class to offer, champion of its class, etc.* On répertorie cependant de nombreuses occurrences de class/classe simplement descriptives : *slk-class, sl-class, cl-class, sl-class, etc.* qui sont surtout employées par la marque Mercedes-Benz. Rappelons que la gamme de Mercedes est divisée en classes et que celle de BMW est divisée en séries.

includes+include/comprend, mais aussi d'un nombre plus important de verbes et d'auxiliaires que dans d'autres segments : *is+be+been+was/est+être+été+était, made/fait(e)(s), know*. La forme *was* se retrouve notamment dans des phrases qui font référence à l'histoire automobile, à la tradition ou à la légende (voir plus haut), ce qui est l'une des caractéristiques typiques de la publicité du luxe²⁸⁴. Peut-être est-il possible d'associer la présence plus importante de ces formes verbales au ressenti à la lecture d'un discours plus narratif, moins purement descriptif que le discours pk, par exemple ;

- Le discours du segment sp comprend également plusieurs adjectifs/adverbes positifs ou superlatifs, plus que dans la plupart des autres segments : *unique, ever* (+superlatif), *much, perfectly, fully, true, nothing* (+élément négatif²⁸⁵), *ultimate, high*²⁸⁶ ;
- Au plan de l'énonciation, le paradigme *you+your/vous+votre+vos* est clairement une spécificité négative, tout comme les pronoms personnels *we/nous*. *It/elle* n'est ni sp+ ni sp-. Intuitivement, on aurait pu s'attendre à retrouver dans le segment des voitures de sport sp le jeu de séduction et de personnification des berlines ab, cd, ef (jeu associé à une idée de la voiture en tant qu'objet féminin), mais ce n'est pas le cas.

Rang forme	FTOT	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	sv
8 you	5002	194 +E02	1090	902	343	457 -E03	249 -E07	1767 +E03
10 your	4364	159	897 -E02	794	301	376 -E05	236 -E04	1601 +E06
11 vous	6213	231	1297	1183	420	524 -E09	383 -E02	2175 +E05
18 votre	3415	135 +E02	731	625	242	298 -E04	184 -E04	1200 +E03
55 vos	792	32	161	128	61	67 -E02	36 -E03	307 +E04
57 we	759	47 +E05	197 +E03	114 -E02	83 +E06	63 -E02	48	207 -E04
484 us	130	8	38 +E02	21	14 +E02	11	8	30 -E03
64 our	714	27	161	137	54	76	51	208 -E03
52 nous	803	47 +E04	208 +E03	136	89 +E06	59 -E03	55	209 -E05
111 notre	448	20	86	91	42 +E02	44	29	136
132 nos	407	27 +E04	98	59 -E02	50 +E05	33	33	107 -E03
82 elle	567	41 +E06	148 +E03	142 +E05	39	29 -E06	47	121 -E09

²⁸⁴ Voir Jean-Noël Kapferer et Vincent Bastien. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Londres, Kogan Page Ltd, 2009. p. 212

²⁸⁵ La combinaison de deux éléments négatifs donne un élément positif. Exemple : *there is nothing you cannot handle/une maîtrise totale ; the sl-class leaves nothing to be desired/la classe sl ne laisse rien à désirer.*

²⁸⁶ La co-occurrence de high est particulièrement riche : *high + performance, strength, torque, speed, technology, energy+output (motor), precision, power (high-end), quality, safety, resolution (screen), sheen (paint), gloss, intensity (audio), simplicity (high technology equals high simplicity/ des technologies de pointe d* une simplicité brillante).* High se traduit soit par haut(e) (*high performance/haute(s) performance(s), high quality/haute qualité, etc.*), élevé(e) (*high torque/couple élevé, high speed/vitesse élevée*), ou d'autres synonymes : *high speed/vive allure.*

Deuxièmement, dans le tableau des spécificités négatives (tableau 3.40), parmi les thèmes qui ne caractérisent pas du tout le segment sp (formes sous-employées), aussi bien en anglais qu'en français, nous trouvons :

- Le vocabulaire relatif au côté pratique et au transport de (plusieurs) passagers : *row/rangée, passengers/passagers, seat+seats+seating/sièges+places, cargo/chargement+rangement, room/espace*; en rapport avec les caractéristiques d'un véhicule familial : *family/famille, entertainment/divertissement* ; par contre, rappelons tout de même la présence (un peu anecdotique) de *trunk/coffre* et *compartment/compartiment*, par rapport au thème de l'espace et du rangement ;
- Le thème de la consommation d'essence et de l'efficacité éconergétique : *fuel/essence + carburant + éconergétique, hybrid/hybride* ;
- La sécurité et la protection : *safety/sécurité, protection/protection+protéger, abs/antioblocage, impact+crash/collision*;
- Le paradigme *you+your/vous+votre+vos*, qui est clairement une spécificité négative, tout comme les pronoms personnels *we/nous* ;
- Et de manière plus surprenante, *luxury/luxe* est une spécificité lexicale négative du segment sp. Cela indique que les voitures de sport ne communiquent pas tellement sur l'argument luxe. Le luxe est donc davantage associé aux berlines de grande taille (catégorie ef, avec confort, etc.). Même si les voitures de sport ont un prix aussi élevé ou plus élevé que les grosses berlines de luxe, elles ne sont pas assimilées au luxe.

ligne	Forme	flot	sp	spec	forme	flot	sp	spec	forme	flot	sp	spec	forme	flot	sp	spec
1	hybrid	379	0	-e12	hybride	303	0	-e10	trailer	178	0	-e06	sonore	150	0	-e05
2	row	306	0	-e10	système	2672	123	-e07	diesel	164	0	-e05	remorque	150	0	-e05
3	cargo	418	3	-e09	services	403	6	-e07	fold	140	0	-e05	cabine	149	0	-e05
4	you	5002	249	-e07	luxe	325	3	-e07	cab	138	0	-e05	ville	146	0	-e05
5	luxury	319	3	-e07	berline	288	2	-e07	city	197	3	-e04	sonore	190	3	-e04
6	sedan	313	2	-e07	remorque	233	1	-e07	capability	160	1	-e04	couleurs	185	2	-e04
7	help	847	27	-e06	passagers	244	2	-e06	camera	151	1	-e04	stationnement	167	2	-e04
8	rear	1431	58	-e05	avant	1564	70	-e05	truck	135	1	-e04	caméra	163	2	-e04
9	safety	873	30	-e05	sécurité	1017	41	-e05	warning	133	0	-e04	extérieur	162	2	-e04
10	services	347	6	-e05	sièges	372	32	-e05	duty	123	0	-e04	capacité	135	1	-e04
11	passengers	304	1	-e05	rangée	225	2	-e05	blind	122	0	-e04	quatre*roues*motrices	125	0	-e04
12	your	4364	236	-e04	votre	3415	184	-e04	four*by*four	114	0	-e04	diesel	122	0	-e04
13	front	1451	64	-e04	arrière	1423	64	-e04	box	114	0	-e04	polyvalence	107	0	-e04
14	fuel	939	40	-e04	catégorie	396	11	-e04	retailer	108	0	-e04	basculant	103	1	-e04
15	seats	631	22	-e04	électrique	358	10	-e04	xdrive	108	0	-e04	intelligent	188	4	-e03
16	automatically	407	10	-e04	téléphone	324	8	-e04	loving	106	1	-e04	dur	170	4	-e03
17	assist	404	11	-e04	espace	323	7	-e04	inside	186	4	-e03	programmable	167	1	-e03
18	premium	250	5	-e04	besoin	210	3	-e04	electric	175	3	-e03	détecte	167	3	-e03
19	cabin	218	3	-e04	vehicule	2163	115	-e03	crash	171	4	-e03	chauffant	166	1	-e03
20	system	2218	114	-e03	son	851	38	-e03	smart	160	2	-e03	caisse	158	3	-e03
21	all	1792	90	-e03	vos	792	36	-e03	parking	151	2	-e03	charge	154	1	-e03
22	available	1568	79	-e03	roues	688	28	-e03	intelligent	149	2	-e03	dvd	129	2	-e03
23	new	1080	52	-e03	caractéristiques	521	22	-e03	spot	148	2	-e03	deuxième	128	1	-e03
24	seat	737	30	-e03	skin	311	20	-e03	mirror	148	2	-e03	basculant	126	1	-e03
25	make	590	25	-e03	aide	439	16	-e03	awd	132	2	-e03	retroviseurs	126	2	-e03
26	information	451	18	-e03	habitable	424	17	-e03	abs	129	2	-e03	banquette	121	1	-e03
27	way	417	15	-e03	aider	419	16	-e03	canadian	126	2	-e03	hayon	121	1	-e03
28	traction	350	10	-e03	automatiquement	416	14	-e03	heavy	108	1	-e03	voie	118	1	-e03
29	display	338	12	-e03	traction	373	12	-e03	family	105	1	-e03	recul	109	1	-e03
30	phone	290	9	-e03	protection	368	14	-e03	remote	104	1	-e03	utilise	102	1	-e03
31	protection	263	8	-e03	écran	358	12	-e03	force	190	1	-e03	rangement	194	7	-e02
32	need	239	6	-e03	entretien	294	10	-e03	individual	187	5	-e02	l	192	7	-e02
33	ventral	221	1	-e03	nouveau	289	9	-e03	life	177	5	-e02	offert	180	6	-e02
34	things	200	5	-e03	porte	273	9	-e03	usb	176	8	-e02	usb	174	6	-e02
35	can	1571	84	-e02	mus	250	1	-e03	lock	173	5	-e02	supérieure	168	5	-e02
36	road	716	36	-e02	bluetooth	260	8	-e03	entertainment	166	3	-e02	divertissement	162	4	-e02
37	audio	573	26	-e02	commandes	260	8	-e03	convenience	166	4	-e02	clé	160	5	-e02
38	side	560	25	-e02	vous	6213	383	-e02	offer	162	1	-e03	écran	155	1	-e03
39	canada	482	20	-e02	sa	552	26	-e02	player	159	4	-e02	commodité	143	3	-e02
40	best	413	16	-e02	carburant	498	23	-e02	traffic	153	4	-e02	éconergétique	140	4	-e02
41	door	345	14	-e02	toute	491	22	-e02	efficientdynamics	146	3	-e02	environnement	137	3	-e02
42	take	318	12	-e02	assistance	483	21	-e02	room	143	1	-e03	engagement	134	4	-e02
43	bluetooth	316	11	-e02	service	446	19	-e02	steel	145	3	-e02	propriétaires	133	4	-e02
44	helps	308	13	-e02	canada	434	20	-e02	peace	140	4	-e02	confiance	132	4	-e02
45	style	276	11	-e02	intérieur	355	16	-e02	part	139	4	-e02	efficientdynamics	132	4	-e02
46	easy	268	10	-e02	ils	336	15	-e02	floor	131	3	-e02	protège	131	1	-e03
47	lire	258	9	-e02	nouvelle	336	15	-e02	enhance	128	3	-e02	antiblocage	125	3	-e02
48	feature	256	9	-e02	siège	305	12	-e02	come	126	3	-e02	entrée	124	3	-e02
49	view	256	9	-e02	collision	277	11	-e02	dvd	125	3	-e02	pratique	121	3	-e02
50	access	251	9	-e02	distance	274	11	-e02	airbag	121	2	-e02	bleu	119	3	-e02
51	built	242	9	-e02	cylindres	233	9	-e02	frame	120	3	-e02	affiche	116	2	-e02
52	controls	226	8	-e02	niveau	205	7	-e02	curtain	117	3	-e02	circulation	115	3	-e02
53	seating	213	6	-e02				comprehensive	116	3	-e02	information	110	1	-e03	
54	impact	202	6	-e02				lane	113	1	-e03	pente	108	2	-e02	
55								sporty	109	2	-e02	permettre	105	2	-e02	
56								cruise	104	2	-e02	glaces	104	2	-e02	
57								maintenance	100	2	-e02	turbo	104	2	-e02	
58												Famille	100	1	-e03	

Tableau 3.40 : spécificités lexicales négatives du segment sp dans autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 200>f>=100

Troisièmement, après avoir analysé les spécificités lexicales positives et négatives, nous passons à une comparaison anglais-français plus détaillée des profils lexico-sémantiques du segment sp (tableau 3.41 ci-dessous).

<i>forme</i>	<i>ftot</i>	<i>sp</i>	<i>spec</i>	forme	ftot	sp	spec	remarque
1. <i>amg</i>	250	129	+e51	amg	251	131	+e51	
2. <i>performance</i>	747	100	+e11	performance	369	58	+e09	+performances 42/308 +e05
3. <i>coupé</i>	301	46	+e07	coupé	306	59	+e13	
4. <i>car</i>	453	56	+e06	voiture	378	41	+e03	+automobile 24/167 +e04 (+course automobile 6/26 +e03)
5. <i>sports car</i>	36	12	+e06	voiture de sport	10	7	+e07	voir plus bas, <i>sports+sport/sport</i>
6. <i>suspension</i>	287	40	+e06	suspension	307	41	+e05	
7. <i>unique</i>	278	31	+e03	unique	144	20	+e03	+uniques 9/38 +e04
8. <i>wheels</i>	568	60	+e04	jamais	146	50	+e23	nb: roues 28/688 -e03
9. <i>horsepower</i>	500	53	+e04	chevaux	419	47	+e04	<i>horsepower</i> =>47xchevaux + 1x cheval-vapeur + 5x puissance ²⁸⁷ nb : puissance 89/892 +e04 = <i>power</i>
10. <i>powerful</i>	163	18	+e02	puissante	38	6	+e02	+ puissant 7/94 ns + puissants 4/24 ns (f=6+7+4=17) nb : puissance 89/892 +e04 = <i>power</i>
11. <i>optional</i> +available	289 1368	36 79	+e04 -e03	(en) option livrable +livrables	799 410 184	55 20 11	ns ns ns	+optionnelle(s)x6 +disponible(s)x11 ang/fr = 115/103
12. <i>air</i>	269	34	+e04	air	242	44	+e09	
13. <i>handling</i>	202	28	+e04	tenue de route	110	18	+e04	+maniabilité x7 +manoeuvrabilité x1
				comportement routier	25	6	+e03	+ <i>handling dynamics</i>
14. <i>is</i>	4854	367	+e03	is	3539	259	ns	
15. <i>be</i>	1013	89	+e03	être	666	58	+e02	
16. <i>been</i>	182	19	+e02	été	294	36	+e04	1x été = saison été= <i>has been</i> + was
17. <i>was</i>	186	28	+e05	était	39	10	+e04	<i>was</i> =>était + nombreuses autres traductions ²⁸⁸
18. <i>high</i> ²⁸⁹	648	62	+e03	haute	362	43	+e04	<i>high</i> =haut x22 + haute + élevé(e)x10 (<i>high</i> <i>torque</i> /couple élevé, <i>high</i> <i>speed</i> (s)/vitesse élevée ou haute vitesse). attention : 12x haut- parleur(s)

²⁸⁷ *Horsepower* + *greater, outstanding, peak, serious* =>puissance. *Horsepower* + *jaw-dropping, heart-pounding, stunning, impressive, power plant*, etc.=>chevaux.

²⁸⁸ *Was*=> était + nombreuses autres traductions : vous n'aurez jamais été, a été, qu'il n'y ait, nous n'avons, s'inspire, lors du lancement, etc.

²⁸⁹ *High* +*performance* x23 / *performance* x20+performances x5, *quality*/qualité, *precision*/precision, *resolution*/resolution, *strength*/résistance, *speed*(s)/vitesse(s), *technology*/technologie, *pressure*/pression, *output*/rendement, *level*/niveau, *power*/régime, *torque*/couple (*maximum low-end torque and high-end power* / un maximum de couple à bas régime et une puissance élevée à haut régime), etc.

19. class	643	63	+e03	classe	337	57	+e10	
20. black	355	39	+e03	noir	320	34	+e03	+noir(e)(s)=37
21. world	339	36	+e03	monde	256	21	ns	15 occurrences de world's most+first+best => le plus xxx au monde (au monde, 15/88 +e04)
22. top	230	26	+e03	toit	294	34	+e03	voir aussi décapotable, 5/10 +e04
23. hardtop	24	9	+e05	capote	39	8	+e03	
24. aluminum	222	26	+e03	aluminium	219	32	+e05	
25. engine ²⁹⁰	1157	94	+e02	moteur	1271	97	ns	+engines 11/150 ns // moteurs 13/186 ns.
26. v8	209	24	+e03	v8	212	25	+e03	+19x v6 ang et fr ns
27. driving	956	78	+e02	conduire	705	59	ns	ang = 78x et fr = 59+16=75
driving	956	78	+e02	conduite	232	16	ns	
28. brake	672	58	+e02	freins	463	43	+e02	
29. warranty	549	49	+e02	garantie	574	50	+e02	
30. transmission	481	45	+e02	transmission	249	29	+e03	boîte de vitesses
					72	13	+e03	
31. manual	195	22	+e02	manuelle	127	16	+e02	
32. sport	469	41	+e02	sport	662	79	+e06	
33. sports	130	27	+e07	sport	662	79	+e06	voir sports car/voiture de sport plus haut.
34. design	384	37	+e02	design	209	27	+e03	
35. models	365	34	+e02	modèles	507	35	ns	
36. spoke	184	34	+e08	bras	111	30	+e11	
spoke	184	34	+e08	rayons	117	15	+e02	
37. weight	123	27	+e08	poids	132	26	+e07	
38. weight distribution	27	7	+e03					4x répartition du poids 1x répartition de poids 1x répartir le poids 1x une partie du poids
39. compartment	107	23	+e07	compartiment	129	18	+e03	
40. track	134	23	+e05	piste	48	17	+e09	voir aussi les segments « de course » (voiture de course + piste de course) et « voiture de » = voiture de course x2, de sport x6, de tourisme x3. +course automobile 6/26 +e03
41. +race	56	20	+e10	course	110	37	+e16	
42. seconds	120	22	+e05	secondes	115	21	+e05	
43. milliseconds	15	4	+e02	millisecondes	15	4	+e02	
44. acceleration	141	17	+e02	accélération	139	17	+e02	
45. mode	197	26	+e04	mode	287	25	ns	
46. alloy	178	25	+e04	alliage	168	26	+e05	
47. tires	142	32	+e04	pneus	371	36	+e04	
48. made	136	20	+e04	faites	166	21	+e03	participe passé

²⁹⁰ Les distributions des fréquences de v6 et v8 dans Lexico se lisent comme suit :

AUTOA3.28_PTX1235 (ang.)	FTOT	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	svv
181 v6	315	0 -E05	51 -E02	52	31 +E02	39	19	123 +E02
289 v8	209	0 -E04	2 -E19	45	0 -E07	90 +E34	24 +E03	48 -E04
AUTOA3.28_PTX1235 (fr.)	FTOT	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	svv
202 v6	298	0 -E05	47 -E03	51	22	40	19	119 +E03
284 v8	212	0 -E04	2 -E20	46	0 -E07	91 +E33	25 +E03	48 -E04

49. trunk	100	18	+e04	coffre	151	28	+e06	
50. function	167	20	+e03	fonction	353	28	ns	
51. engineering	138	19	+e03	ingénierie	83	12	+e02	
52. engineers	95	14	+e03	ingénieurs	101	18	+e04	
53. result	123	16	+e03	résultats	93	14	+e03	
54. hood	119	17	+e03	capot	123	22	+e05	
55. would	115	17	+e03					
56. precision	106	15	+e03	précision	138	12	ns	+ 3x précise
57. ever	104	16	+e03	jamais	165	17	ns	sens superlatif
58. much	187	21	+e02	beaucoup	60	7	ns	<i>much more</i> , 11/91 +e02 => 2x bien plus, et autres traductions
59. open	185	19	+e02	ouvert ouvre	39 56	14 8	+e07 +e02	<i>open window (website), is open 9am-5pm, open door, open-top driving, open-air roadster, open sky, open up the hood</i> +3x ouvrez et 1x ouvrent
60. extended	176	20	+e02	prolongée	80	16	+e05	
61. extended limited warranty	56	16	+e07	garantie limitée prolongée				+ <i>extended service plan</i> 4/53 ns +programme d'entretien prolongé (pep) 4/46 ns
62. allows	173	18	+e02	permet permettant	603 105	39 9	ns ns	<i>allows=>allows you x10 + allows the engine/the bmw x4</i> vous permet 17/314 ns vous permettant 4/47 (banal) <i>allows=> +vous pourrez,</i> peuvent aussi, se règlent, etc.
63. red	159	18	+e02	rouge	137	17	+e02	
64. options	150	16	+e02	options	124	13	ns	
65. ultimate	133	16	+e02					<i>ultimate=>ultime x2, suprême x3, summum x2, optimiser/optimal, exceptionnelle/exceptionnels, définitive, meilleure possible, plaisir</i>
66. exhaust	128	15	+e02	échappement	146	21	+e04	
67. months	119	14	+e02	mois	161	16	ns	
68. covered	109	14	+e02	couvertes	17	4	+2	+ <i>breakdown, parts, you couvertes (pièces) x4 + couverte (panne) x4, couverts x4 (accessoires), couvert x5 (accessoire/véhicule)</i> +nous avons ce qu'il vous faut +nous prendrons soin de vous x2
69. clear	105	13	+e02					
70. have	626	49	ns	ont	315	35	+e03	
71. only	528	53	+e03	seulement	203	24	+e03	
				suffit	119	14	+e02	+ <i>just</i> 39/557 ns
72. leather	566	45	ns	cuir	520	46	+e02	
73. includes	354	21	ns	comprend	319	31	+e02	
74. include	169	9	ns					
75. convertible	47	20	+e12	cabriolet	127	34	+e12	

76. speed	647	41	ns	rappports	193	31	+e06	5-speed, 6-speed, 7-speed =>5,6 ou 7 rappports speed=> vitesse + vitesses vitesse = speed + gear vitesses = speeds + gears
77. gear	206	11	ns	rapport	141	10	ns	
78. gears	73	7	ns	vitesses vitesse	533 583	39 41	ns ns	
79. rotors	32	14	+e09	disques	107	21	+e05	disques=rotors+discs (+cd !)
80. discs	24	5	+e02					
81. chassis	62	16	+e06	châssis	104	19	+e05	+ 3x frame
82. hand	90	30	+e03	main	128	17	+e03	
+crafted	19	6	+e02	+à la main	15	1	+e03	
83. test drive	36	6	+e02	essai routier	54	9	+e02	+ 3x on the road
84. grey	80	16	+e03	gris	105	15	+e03	
85. perfectly	59	7	ns	parfaitement	102	16	+e03	parfaitement = perfectly + completely + custom + more x1
86. know	89	4	ns	savoir	174	19	+e02	
87. components	148	13	ns	composants	134	16	+e02	
+component		4	ns					
88. rev	30	7	+e03	régime	127	16	+e02	+power
89. rpm	122	7	ns					
90. cornering	79	12	+e03	virages	120	14	+e02	cornering x7, corners x2, bends x4, turns, turn-in, curves=> virages x14, courbes x2
91. nothing	58	9	+e02	rien	115	15	+e02	rien=nothing x9 + anything x2 + no detail x4
92. new				nouvelles	114	13	+e02	nouvelles = 8x new (52/1080 -e03) + 5x news
93. true	93	13	+e03	véritable	107	14	+e02	true x5 + pure, serious, only, authentic, absolute, ø
94. fully	190	15	ns	entièrement	104	14	+e02	
95. custom	83	16	+e04	mesure	104	13	+e02	
96. carbone	66	23	+e11	carbone	52	21	+e12	a mettre en relation avec weight/poids (tout comme aluminium)
97. carbon fibre	21	10	+e07	fibre de carbone	27	15	+e11	
98. legendary	66	20	+e09	légendaire légendaires	42 27	15 6	+e08 +e03	
99. legend	29	8	+e04	légende	13	8	+e07	
100. tradition	17	4	+02	tradition	18	4	+e02	
101. traditions	14	4	+e02	traditions	14	4	+e02	legendary traditions => perpétuer les traditions (4/14, +e02)
102. balance	56	10	+e03	équilibre	52	11	+e04	

Tableau 3.41 : correspondances anglais/français des spécificités lexicales positives du segment sp (autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 100=<f<200)

Ainsi, la comparaison des profils anglais et français du segment sp met en évidence un grand nombre de ressemblances au plan des spécificités lexicales entre les TPD anglais et leurs traductions. Sur un total de 102 spécificités lexicales principales retenues (essentiellement f>=100 et indices de spécificité élevés ou formes pertinentes si f<100), nous trouvons 59 correspondances très proches (52 lignes jaunes et 7 lignes vertes) et 33 quasi-correspondances

(lignes bleues), soit au total 92 correspondances et quasi-correspondances sur 102 lignes. Il y a une absence de correspondance lexicale pour dix formes graphiques seulement : *is, spoke, would, much, allows, ultimate, clear, have, knows* + nouvelles. Comme d'habitude, les cas peu fréquents de non-correspondance sont surtout des formes verbales traduites de multiples façons selon les contextes (*is, allows, have, knows*), ainsi que des situations de synonymie ou de polysémie, par exemple :

- *spoke* = bras + rayons,
- *ultimate* => ultime + synonymes et adaptations : ultime x2, suprême x3, summum x2, optimiser/optimal, exceptionnelle/ exceptionnels, définitive, meilleure possible, plaisir ;
- nouvelles = *new* (adj. fém. pluriel) + *news* (substantif *news*, comme dans *good news*) ;

Certaines formes importantes méritent un examen plus approfondi : *driving, driving experience, experience, engineering, engineers, cornering*. Comme dans le segment cd, nous examinons d'abord en détail les cooccurents de *driving*, ainsi que ses traductions à partir de conduire+conduite. *Driving* 78/956 +E02 est une spécificité lexicale positive du segment sp en anglais, et conduire+conduite ne l'est pas en français. Mais cette absence de correspondance de spécificité lexicale est essentiellement due au fait que la traduction alterne entre conduire et conduite pour la même forme de départ, *driving*. Les fréquences sont d'ailleurs très proches : $f_{driving} = 78$ et $f_{conduire+conduite} = 59+16=75$. Nous pouvons donc affirmer qu'il y a bien correspondance de spécificité lexicale entre *driving* et conduire+conduite. À l'échelle de l'ensemble du corpus, la correspondance est encore plus remarquable : $F_{driving} = 956$ et $F_{conduire+conduite} = 705+232=937$. Dans le discours du segment sp, nous remarquons également que les cooccurents de *driving/conduire+conduite* sont très positifs, parfois superlatifs, comme le montre le tableau 3.42 :

<i>driving + cooccurrents</i>	conduite/conduire + cooccurrents
+ <i>experience</i> x7 => <i>ex. driving=unforgettable experience</i>	+expérience (de conduite) x7 => <i>ex. profiter pleinement de vos escapades</i>
+ <i>pleasure</i> x5 + <i>imagine</i> x2 + <i>enjoyment</i> x2 + <i>fun at the wheel</i>	plaisir de conduire x10
+ <i>dynamics</i> x5 + <i>dynamism</i>	dynamique de conduite
+ <i>dynamic control</i>	contrôle dynamique de la conduite
+ <i>patterns</i>	style de conduite
+ <i>style</i> (x3) <i>a sportier driving style</i> <i>for an unbelievably athletic driving style</i>	style de conduite comportement routier plus sportif, qui vous promet des heures de conduite sportive exaltante.
<i>nb: smother riding</i>	conduite plus souple
+ <i>pure joy of</i> _____	passion de conduire
+ <i>adventure</i>	vivre chaque aventure
+ <i>smooth</i> (<i>gentler torque</i>) = <i>for gentler torque delivery for smooth driving and slippery surfaces</i>	+conduite zen (libérer le couple plus en douceur) = afin de libérer le couple plus en douceur; pour conduite zen et surfaces glissantes
+ <i>aggressive</i>	quand la conduite devient agressive.
+ <i>speeds</i>	quand vous roulez à des vitesses
+ <i>faster-paced</i>	vitesse plus élevée.
+ <i>extreme</i> __ <i>circumstances</i> + <i>all</i> __ <i>conditions</i>	conditions de conduite extrême toutes les conditions de conduite.
+ <i>passion for</i> _____	la passion de conduire
+ <i>sport mode</i>	mode de conduite sport
+ <i>worth</i> x2	vaut la peine d'être conduit,
+ <i>accident-free</i>	conduite sans accident
+ <i>high-performance</i> = <i>training session at your choice of the bob</i> <i>bondurant school of high performance driving or the</i> <i>ron fellows performance driving school.*</i>	+high-performance = à 1* école de conduite bob bondurant school of high performance driving ou ron fellows performance driving school* , au choix.
+ <i>our world forward</i> x4	chevrolet, et fier de 1* être x4
+ <i>open-top</i> x2 + <i>top-down</i>	conduite à ciel ouvert, conduire cheveux au vent.
+ <i>enthusiastic</i>	conduite sportive.
+ <i>imagine = imagine driving a 370z</i>	découvrez le plaisir de conduire une 370z

Tableau 3.42 : cooccurrence bilingue de *driving*/conduite + conduire

Dans la cooccurrence de *driving*, *driving experience* x7 / expérience de conduite x7 est la combinaison la plus fréquente (sept occurrences), et s'accompagne également de cooccurrents très valorisants en anglais et en français (voir tableau ci-dessous). Il en est de même pour la seule spécificité lexicale stricto sensu : *driving dynamics* 6/31 +E02 / dynamique de conduite 5/11 +E04, qui co-occure avec *maximum*, *optimum*, *pure*, *outstanding*x2, *superb*/exceptionnelle, sensationnelle x2, extraordinaire, optimiser.

<i>driving experience+ cooccurrents</i>	expérience de conduite/conduire + cooccurrents
<i>you can custom-tailor your driving experience like never before</i>	vous pouvez personnaliser plus que jamais votre expérience de conduite.
<i>[corvette] combine these elements and you have a car -- and a driving experience -- that is entirely unique.</i>	combinez le tout et vous avez une voiture, et une expérience de conduite, vraiment spéciales.
<i>2x <ptx=3> bmw the ultimate driving experience.</i>	2x <ptx=3> bmw le plaisir de conduire.
<i>[2012 sl-class. roadster] when it comes to a total driving experience, the sl-class is the complete package</i>	[classe sl 2012. coupé-cabriolet] pour ceux qui recherchent l'expérience de conduite absolue, la classe sl constitue un tout parfait.
<i>behind the wheel of the sls amg you will find a driving experience unlike any before</i>	au volant de la sls amg vous attend une expérience de conduite comme nulle autre.
<i>your driving experience begins the moment you settle into the amg sports seats performance.</i>	votre expérience de conduite commence dès que vous vous asseyez dans un des sièges sport amg.
<i>added nuances and unique refinement is just what will make your sl-class a distinctively richer automobile.</i>	1* ajout de raffinements uniques vous permet d* enrichir 1* expérience de conduite offerte par votre classe sl.
<i>added nuances and unique refinement is just what will make your slk-class a distinctively richer automobile.</i>	1* ajout de raffinements uniques vous permet d* enrichir 1* expérience de conduite offerte par votre classe slk.
<i>driving = unforgettable experience</i>	pour profiter pleinement de vos escapades

Tableau 3.43 : cooccurrence bilingue de *driving experience*/expérience de conduite+conduire

À part *driving/conduite+conduire*, la forme *experience/expérience*²⁹¹ se combine avec d'autres cooccurrents positifs, voire superlatifs :

<i>experience + cooccurrents</i>	expérience + cooccurrents
<i>driving experience</i> x7	expérience de conduite x7
+ultimate = <ptx=3> <i>bmw. the ultimate driving experience.</i> ®	plaisir = <ptx=3> <i>bmw. le plaisir de conduire.</i> md
<i>fully ___ handling+power</i> x3 = <i>nowhere is your slk so convincing as on the road. it is only there that you can fully experience the superior handling and power that makes this car so special</i>	pleinement faire l'expérience de x3 = <i>slk. ce n'est qu'en vous glissant au volant que vous pourrez pleinement faire l'expérience de la tenue de route et de la puissance supérieures qui rendent cette voiture si spéciale.</i>
+a car (<i>corvette, real thing</i>) = <i>it is perhaps the ultimate corvette experience. (...) it is an experience you will remember for a lifetime.</i> = <i>you can content yourself with admiring camaro** from a distance or you can experience the real thing.</i>	voiture+ = <i>comment mieux connaître encore votre corvette? (...) une expérience que vous ne serez pas près d'oublier.</i> = <i>vous pouvez vous contenter d'admirer la camaro** à distance, ou prendre le volant en main pour en faire l'expérience.</i>
<i>as a true camaro** aficionado you need to experience it. when you feel the g-forces generated by the blistering 4.7 second 0-60 mph (96 km/h) acceleration for the s model,* the feeling of anticipation will be replaced by one of exhilaration</i>	une expérience qu'il faut vivre. <i>quand vous sentirez les forces engendrées par l'accélération fulgurante du modèle s, qui bondit de 0 à 60 mi/h (96 km/h) en 4,7 secondes, votre impatience se transformera en surprise agréable.</i>
+adrenaline rush = <i>the purest definition of a sports car. experience the adrenaline rush as 332 horsepower and 3.7 l of vvel technology spins effortlessly to a 7500 rpm redline marvel</i>	adrénaline rush = <i>la 370z mc de nissan : la voiture sport par excellence. un fougueux moteur de 3,7 l et 332 chevaux qui bondit sans broncher à 7500 tr/min grâce à la technologie vvel pour vous offrir une poussée d'adrénaline pure.</i>
<ptx=1a> <i>the bmw z4. experience pure joy.</i>	<ptx=1a> <i>le bmw z4. goûtez au plaisir à l'état pur.</i>
+audio+listening = <i>hifi sound system (...) guarantees a high-intensity audio experience (standard on the bmw z4 sdrive35is).</i> = <i>the harman/kardon logic 7 surround sound system ensures a listening experience of the highest caliber</i>	audio+écoute = <i>le système audio haute fidélité (...) garantit une sonorité retentissante (de série avec le bmw z4 sdrive35is).</i> = <i>le système audio ambiophonique harman/kardon logic7 garantit une expérience d'écoute exceptionnelle</i>
<i>if that is not enough, experience the open sky in any weather with the panoramic vario-roof.</i>	<i>si vous voulez élargir vos horizons encore davantage quelles que soient les conditions climatiques, vous serez comblé par le toit escamotable panoramique.</i>
<i>first-hand experience behind the wheel</i>	une expérience au volant.
superlatifs :	superlatifs :
<i>an experience that only a fortunate few will be able to own.</i>	une automobile que seuls de rares privilégiés auront la chance de posséder.
<i>it is an experience you will remember for a lifetime. to provide you with an ownership experience unlike any other, including the valuable benefits described below</i> x2	une expérience que vous ne serez pas près d'oublier. vous offrir une expérience de possession automobile hors du commun, en vous faisant notamment bénéficier des précieux avantages décrits ci-dessous. x2
<i>total driving experience</i> = <i>when it comes to a total driving experience, the sl-class is the complete package</i>	expérience de conduite absolue = <i>pour ceux qui recherchent l'expérience de conduite absolue, la classe sl constitue un tout parfait.</i>

Tableau 3.44 : cooccurrence bilingue de *experience/expérience*

²⁹¹ *Experience* (29/513 NS) / *expérience* (24/382 NS) n'est pas une spécificité lexicale positive du segment sp, mais elle reste une forme importante dans le vocabulaire du segment sp. C'est pourquoi nous détaillons sa cooccurrence bilingue.

Autres spécificités lexicales positives du segment sp, les formes *engineering* (19/138 +E03) et *engineers* (14/95 +E03) ne subissent pas le même traitement traductionnel. *Engineers* est très souvent traduit par ingénieurs (18/101 + E04), comme on pourrait s’y attendre, et la forme française est utilisée quatre fois en plus pour traduire des variantes sémantiques de *engineers* : *engineering circles*, *engineering team*, *what we have engineered*, *a two-man engineering firm*. Par contre, *engineering* n’est pas toujours traduit de la même façon et la traduction attendue – et quand même la plus fréquente, avec 12 occurrences sur 19 –, ingénierie (12/83 +E02), admet également des variantes en fonction du contexte, ainsi que le montre le tableau suivant. Il en est de même pour l’adjectif *engineered* et la forme *engineer* (à la fois substantif + verbe).

Anglais	Traductions en français
<i>Engineering</i> x19	Ingénierie x12, ingénieurs x3, technologie x2, exigences techniques, concept
<i>Engineers</i> x14 + <i>engineering circles</i> + <i>engineering team</i> + <i>what we have engineered</i> + <i>a two-man engineering firm</i>	Ingénieurs x18
<i>Engineered</i> x5	harmonisation, conçu, conçue, parfaitement adaptée (<i>custom-engineered</i>), ingénieurs (NB : <i>engineered</i> = harmonisation => <i>the mx5 is precisely engineered to account for...</i> / l’harmonisation précise de la mx5 dépend de...)
<i>Engineer</i> x3	Nom=> <i>engineer</i> /ingénieur Verbe=> <i>we engineer</i> x2/fabriquer+nous créons = <i>at mazda, we do not just engineer cars. we engineer harmony</i> // chez mazda, nous ne faisons pas que fabriquer des voitures, nous créons l’harmonie.

Tableau 3.45 : cooccurrence bilingue de *engineer*+ / ingénieurs+

Enfin, thème important dans le segment sp, les spécificités lexicales *cornering* (12/79 +E03)/virages (14/120 °E02), et leurs variantes sémantiques et traductionnelles, génèrent une cooccurrence riche, axée à la fois sur le plaisir (avec le confort) de négocier les courbes et sur la sécurité (*balance*/équilibre+stabilité, *crisper turn in*/virages plus nets, *lights*/feux, etc.), comme on peut le voir dans le tableau suivant. Nous écrivons en vert gras les cooccurents qui se retrouvent littéralement en anglais et en français et en jaune ceux qui sont légèrement modifiés et nous mettons en rouge les éléments qui ne se retrouvent pas dans les deux langues. Il est relativement difficile de décomposer et de quantifier les éléments de cooccurrence, mais l’essai auquel nous nous sommes essayé donne les résultats suivants : 27 cooccurents traduits littéralement, 17 modifiés et 10 absents (total = 54). Au plan de la cooccurrence, nous notons donc de fortes ressemblances entre le texte de départ anglais et sa traduction française.

cornering/corners + cooccurrents	virages + cooccurrents
these available ventilated seats keep you comfortable and hold you firmly as the z @ roadster zips through the corners	ces sièges ventilés livrables vous assurent confort et stabilité dans les virages.
better acceleration, quicker turns and a handling feel that is uniquely z	une meilleure accélération, des virages plus rapides et une maniabilité propre à la z md
balance does not just apply to cornering.	l'équilibre ne s'applique pas seulement aux virages.
for crisper turn-in	ce qui se traduit par des virages plus nets
high-performance cornering	comportement optimal dans les virages
nürburgring (...) track, 73 bends	la piste de nürburgring, avec ses 73 virages
taken together, all these weight-saving measures lead to lower fuel consumption and better axle load distribution for more agility -- especially in curves.	ces mesures d'économie de poids mènent à une baisse de la consommation et à une meilleure répartition du poids entre les essieux, gage d'agilité - surtout dans les virages.
virtually eliminates body roll during cornering.	élimine quasiment tout roulis dans les virages.
the direct-steer system increases the weight of the steering and reduces the number of turns from lock to lock -- ensuring razor-sharp handling on tight bends and improved straight-line stability at high speeds. finally, the torque vectoring brake system significantly reduces understeer, ensuring precise cornering (...).	le système direct-steer durcit la direction et réduit le nombre de tours de volant de butée à butée, d'où un comportement routier ultra-précis dans les virages serrés et une meilleure stabilité en ligne droite à vitesse élevée. enfin, le système torque vectoring brake réduit nettement le sous-virage, assurant ainsi une négociation précise des courbes (...).
performance oriented lateral supports hold you firmly in place during spirited cornering	les supports latéraux conçus en vue d'une conduite dynamique vous gardent fermement en place quand vous négociez les virages avec entrain
and the wide-track width gives even more grip on bends.	la large voie procure encore plus d'adhérence dans les virages.
the transmission can even hold a gear in cornering for better balance, or downshift before a corner for more effective braking.	meilleure encore, la transmission peut, dans un virage, conserver un rapport engagé, améliorant ainsi l'équilibre du véhicule, ou rétrograder à l'amorce d'une courbe, ce qui améliore le freinage.
balance does not just apply to cornering. bringing the powerful z @ to a halt are its largest brakes ever -- available 14 inch front rotors, with the gripping power of 4-piston front calipers. purpose-designed ducting helps to reduce fade and provide predictable and precise stopping power	l'équilibre ne s'applique pas seulement aux virages. pour maîtriser toute la fougue de la z md, il convient de faire appel aux plus gros freins jamais posés sur ce véhicule : des disques de 14 pouces à l'avant, avec tout le mordant des étriers à 4 pistons, livrables. une tubulure bien pensée réduit la perte d'efficacité, tout en assurant une puissance de freinage précise et prévisible
<ptx=2> most stability control systems cut engine power or apply the brakes when they sense a loss of control. fine for the road, but slow going in competition conditions while cornering.	<ptx=2> la plupart des systèmes de contrôle de la stabilité réduisent la puissance du moteur ou appliquent les freins lorsqu'ils détectent une perte de maîtrise. parfait pour la conduite sur route, mais pas sur le circuit!
with the nissan gt*'s advanced vehicle dynamic control (vdc) system in r-mode, it actually sends more power to the appropriate wheels when it senses oversteer or understeer, helping to keep it on the steered course. a much quicker way to go in track conditions.	en mode r, le contrôle dynamique (cdv) de pointe de la grt envoie plus de puissance aux roues appropriées en cas de survirage ou de sous-virage dans une courbe pour vous aider à garder le cap. idéal quand la route prend des airs de piste de course!
engages maximum damping rate for high-performance cornering. for ultimate performance. (...) save mode alters transmission characteristics for gentler torque delivery for smooth driving and slippery surfaces.	engage l'effet amortisseur maximal pour un comportement optimal dans les virages. pour une performance optimale. (...) mode économie modifie les caractéristiques de la boîte de vitesses afin de libérer le couple plus en douceur, pour conduite zen et surfaces glissantes.
so no matter what you hope to achieve with your mustang**, you will find the right balance of handling, steering and cornering ability.	alors, quelle que soit l'utilisation que vous voulez faire de votre mustang**, vous obtiendrez toujours un juste équilibre entre tenue de route, direction et maniabilité.
virtually eliminates body roll during cornering.	élimine quasiment tout roulis dans les virages.
air cushions in the lumbar and side bolsters provide lateral support when cornering.	des coussinets pneumatiques intégrés aux sections lombaires et aux coussins latéraux fournissent un excellent soutien dans les virages.
the electronic stability program (esp) can dramatically enhance cornering control by monitoring your steering and braking actions and responding nearly instantaneously if it detects a loss of directional control or stability.	le programme de stabilité électronique (esp) peut considérablement accroître votre maîtrise du véhicule dans les virages, et ce, en surveillant vos actions sur le volant et la pédale de frein, et en intervenant dès qu'il détecte une perte de contrôle directionnel ou de stabilité.
if your sl-class begins to fishtail (oversteer) or plow (understeer), esp can apply the brakes to any of the four wheels or reduce excess power to help you regain control and stay on course.	si votre classe sl commence à survirer ou à sous-virer, l'esp peut appliquer les freins à n'importe quelle roue ou réduire l'excès de puissance pour vous aider à regagner le contrôle et à rester sur la bonne trajectoire.
(...) the cornering light function uses a wider fog lamp beam to illuminate the road in the direction you are turning this effectively allows you to see around dark corners and respond to potential hazards accordingly.	(...) la fonction d'éclairage dans les courbes fait appel à un antibrouillard à plus grand faisceau pour éclairer la route dans la direction que vous empruntez. cela vous permet de mieux voir dans les virages sombres et de réagir à des dangers potentiels.
cornering lights	feux de virage
finally, the torque vectoring brake system significantly reduces understeer, ensuring precise cornering and outstanding driving dynamics. all told, the slk's dynamic handling package brings you closer to the road than ever	enfin, le système torque vectoring brake réduit nettement le sous-virage, assurant ainsi une négociation précise des courbes et une dynamique de conduite exceptionnelle. en somme, l'ensemble tenue de route dynamique de la slk vous rapproche plus que jamais de la route.
every twist and every turn is at your command. driving enjoyment is amplified as road, car and driver become one.	vous maîtrisez chaque virage avec brio, le plaisir de conduire s'amplifie au fur et à mesure que la route, la voiture et le conducteur fusionnent pour ne faire qu'un.
brake knock-back mitigation uses the advanced technologies of lateral g-force sensors to prime the braking system, eliminating brake pedal fade and enhancing stopping distances during faster-paced driving.	le compensateur des freins en virage fait appel à la technologie évoluée des capteurs de forces g latérales afin de préparer le système de freinage, éliminant ainsi la perte d'efficacité de freinage et réduisant la distance d'arrêt à vitesse plus élevée.

Tableau 3.46 : cooccurrence bilingue des spécificités lexicales positives cornering/virages

Conclusion : pour conclure cette section sur le profil lexical du segment sp, nous résumons les thèmes clés. En résumé, le discours du segment sp est axé sur les points suivants :

- Thème prédominant du segment ef : performance, puissance, tenue de route + équilibre (au moment des virages et du freinage), et globalement plaisir de conduire/expérience de conduite ;
- Justification de ces avantages, d'une part, par une liste impressionnante d'arguments techniques, essentiellement les pneus, le moteur sous le capot, la boîte de vitesses manuelle et le poids (avec, accessoirement, le toit décapotable).
- Justification, d'autre part, par plusieurs associations entre le segment sp et les deux univers de la course automobile et de l'ingénierie, dans un contexte d'histoire, de légende et de tradition ;
- Vocabulaire relevant de la relation client et du service à la clientèle, en complément des qualités intrinsèques du véhicule du segment sp ;
- Vocabulaire non technique comprenant des formes verbales fréquemment utilisées dans le discours publicitaire et globalement un nombre plus important de verbes et d'auxiliaires que dans d'autres segments, ainsi que des adjectifs/adverbes positifs ou superlatifs plus nombreux que dans la plupart des autres segments ;
- Le plan de l'énonciation est plutôt absent : le paradigme *you+your/vous+votre+vos* est clairement une spécificité négative, tout comme les pronoms personnels *we/nous*. *It/elle* n'est ni sp+ ni sp-.

Ainsi, le thème unique au segment sp, qui semble le distinguer particulièrement, est la somme des avantages clients liés que l'on peut résumer par les mots clés suivants : performance, puissance, plaisir de conduite/expérience de conduite, tenue de route et équilibre (ce qui traduit la sécurité). Ces arguments clés sont justifiés rationnellement par des caractéristiques techniques traditionnellement associées à la course automobile (pneus, moteur et passage des vitesses), mais aussi par des associations avec la tradition, l'univers des circuits automobiles et l'ingénierie ou le savoir-faire des ingénieurs.

3.9. Profil des spécificités lexicales du segment suv en anglais et en français

ligne	forme	flot	suv	spec	forme	f	suv	spec	forme	flot	suv	spec	forme	flot	suv	spec
1	row	306	205	+e33	rangée	225	146	+e23	xdrive	165	91	+e09	quatre*roues*motrices	125	89	+e18
2	cargo	418	208	+e12	nouveau	289	143	+e09	remote	197	101	+e07	deuxième	128	85	+e15
3	seating	213	109	+e08	passagers	244	117	+e07	roof	188	95	+e07	bagages	126	73	+e09
4	seat	737	309	+e07	équipement	445	190	+e06	dvd	121	67	+e07	dvd	129	69	+e07
5	passengers	204	102	+e07	vous	6213	2175	+e05	edition	110	62	+e07	équipé	126	70	+e07
6	your	4364	1601	+e06	système	2672	972	+e05	second	196	97	+e06	montez	191	92	+e06
7	all	1797	689	+e06	sièges	872	343	+e05	fold	138	73	+e06	caméra	163	83	+e06
8	view	256	122	+e06	véhicule	2163	777	+e04	camera	135	72	+e06	importe	143	70	+e05
9	control	1344	514	+e05	route	1026	385	+e04	trailer	172	82	+e05	banquette	121	60	+e05
10	equipment	421	182	+e05	vos	792	307	+e04	entertainment	166	80	+e05	hayon	121	62	+e05
11	passenger	382	166	+e05	traction	373	152	+e04	key	168	76	+e04	vue	116	58	+e05
12	keep	335	147	+e05	espace	323	136	+e04	split	152	71	+e04	pente	108	57	+e05
13	helps	308	136	+e05	votre	3415	1200	+e03	silver	148	68	+e04	intégrale	195	88	+e04
14	system	2218	820	+e04	bord	561	217	+e03	awd	129	62	+e04	garde	167	78	+e04
15	standard	1313	498	+e04	automatisation	416	163	+e03	confidence	168	71	+e03	divertissement	162	74	+e04
16	drive	976	381	+e04	navigation	389	156	+e03	convenience	161	69	+e03	garde	117	55	+e04
17	seats	651	261	+e04	ecran	358	139	+e03	crash	160	71	+e03	adhérence	114	54	+e04
18	navigation	441	182	+e04	luxe	325	128	+e03	colours	159	71	+e03	stationnement	167	70	+e03
19	touch	358	151	+e04	téléphone	324	130	+e03	capability	151	65	+e03	chauffants	166	71	+e03
20	phone	290	123	+e04	bouton	265	108	+e03	intelligent	148	64	+e03	clé	160	67	+e03
21	button	277	119	+e04	besoin	210	89	+e03	media	142	62	+e03	marche	153	66	+e03
22	you	3002	1767	+e03	tout	1379	489	+e02	mpg	140	61	+e03	places	148	66	+e03
23	can	1571	576	+e03	roues	688	247	+e02	area	125	56	+e03	volume	125	54	+e03
24	wheel	1173	430	+e03	permet	603	220	+e02	certain	117	55	+e03	circulation	115	50	+e03
25	side	560	218	+e03	vitesse	583	217	+e02	weather	117	53	+e03	centrale	109	50	+e03
26	turn	354	140	+e03	contrôle	545	200	+e02	cruise	100	47	+e03	recul	109	49	+e03
27	radio	294	123	+e03	assistance	483	182	+e02	sirius	179	71	+e02	démarrage	107	47	+e03
28	space	256	108	+e03	gonflables	483	180	+e02	allows	173	69	+e02	polyvalence	107	50	+e03
29	start	243	102	+e03	commande	465	172	+e02	distance	158	64	+e02	déploiement	100	47	+e03
30	heated	221	95	+e03	aide	439	161	+e02	gives	157	63	+e02	sonore	190	74	+e02
31	help	847	306	+e02	temps	327	122	+e02	parking	149	63	+e02	impact	170	70	+e02
33	road	716	268	+e02	radio	308	119	+e02	traffic	146	59	+e02	jamais	165	65	+e02
34	audio	573	212	+e02	siège	305	118	+e02	room	145	59	+e02	sacs	161	67	+e02
35	automatically	407	155	+e02	toit	294	112	+e02	console	140	57	+e02	argent	159	63	+e02
36	assist	404	153	+e02	urgence	294	110	+e02	monitor	139	58	+e02	chaîne	159	64	+e02
37	centre	356	137	+e02	distance	274	108	+e02	climate	136	55	+e02	remorque	150	63	+e02
38	electronic	352	133	+e02	bluetooth	260	99	+e02	matic	117	51	+e02	ville	146	58	+e02
39	traction	350	137	+e02	commandes	260	98	+e02	alert	113	48	+e02	commodité	143	57	+e02
40	conditions	321	126	+e02	mains	237	93	+e02	advisor	110	47	+e02	côté	139	57	+e02
41	luxury	319	123	+e02	satellite	234	93	+e02	security	106	45	+e02	facilement	136	56	+e02
42	bluetooth	316	124	+e02	peu	201	79	+e02	needed	104	44	+e02	avoir	134	54	+e02
43	voice	278	109	+e02					maintain	103	43	+e02	confiance	132	55	+e02
44	head	272	109	+e02					lane	100	42	+e02	régulateur	131	55	+e02
45	easy	268	104	+e02									certains	130	54	+e02
46	emergency	256	100	+e02									compartiment	129	52	+e02
47	hands	249	98	+e02									accessoire	122	52	+e02
48	may	247	96	+e02									certains	118	50	+e02
49	satellite	245	99	+e02									conseiller	117	50	+e02
50	go	224	90	+e02									console	114	49	+e02
51	colour	218	85	+e02									marque	110	46	+e02
52													dessus	109	45	+e02
53													objets	100	43	+e02

Tableau 3.47 : segment suv, spécificités lexicales positives autoa3.28/autof3.28, f>=200 et 200>f>=100

Le tableau 3.47 ci-dessus permet de déterminer les thèmes et les spécificités lexicales que le discours du segment suv surutilise. Comme dans le segment mpv, un thème dominant apparaît, celui de l'espace de chargement, pour les personnes et pour les objets. Ce thème utilitaire du

chargement concernait aussi la catégorie pk, alors que le thème du transport des personnes rapproche suv de la catégorie mpv.

- **Le thème de l'espace et du transport/chargement des personnes** est illustré par les formes *row/rangée*, dont l'indice de spécificité est très fort (205/306 +e33 en anglais et 146/225 +e23 en français) (+*rows* 35/49 +e08/*rangées* 48/71 +e09), *second/deuxième*, *second row/deuxième rangée*, *third/troisième*, *third row/troisième rangée*, ainsi que *seating* + *seat* + *seats* + *bench* / sièges + siège + banquette + places et *passengers/passagers*, *passenger/passager* (+occupants + occupant). De plus, dans le discours suv, on insiste sur le côté pratique et modulable des sièges, qui cooccurrent avec *split* + *fold (down)* + *folding* + *folded* + *split bench seat* + *split and stow*²⁹², etc. / repliables + rabattez + se rabattent + rabattement, etc. La présence de la sp+ spacieux (33/71 +e02) (*spacious* 23/51 n'est pas une sp+ en anglais, à cause de la concurrence d'autres expressions comme *more than enough room...*) renforce le thème de l'espace et du transport ;
- **Le thème de l'espace et du transport/chargement des objets** se retrouve quant à lui dans des formes lexicales comme *cargo/bagages* + chargement + charge (avec une cooccurrence très riche ; voir infra), *space* + *room* + *area* + *volume* / espace + aire + volume + utilitaire + utile, ainsi que *items/objets* et *compartment/compartiment*, ou encore *centre console/console centrale*, *roof rack/galerie de toit* et *roof rails/galerie de toit* + longerons (de porte-bagages) de toit + rails de toit + brancards de pavillon. En plus de sa capacité à transporter énormément de choses dans l'habitacle ou sur le toit, le suv a même un moteur assez puissant (spécificité lexicale V6 123/315 +e02 en anglais et 119/298 +e03 en français) pour tirer une *trailer* 82/172 +e05/ remorque 61/146 +e02 ;
- En plus de la capacité de transport/chargement, les avantages clients prépondérants vendus dans le discours suv sont les suivants :
 - **aventure et conduite sur tout type de terrain ou par tout type de temps**, dans des conditions qui représentent un défi : *adventure/aventure*, *terrain/terrains*, (*off the*) *road/(hors) route*, *conditions/conditions*, *weather/temps*, grâce à des prouesses techniques qui vont être précisées un peu plus loin. L'aventure est liée à

²⁹² On trouve aussi des séquences plus complexes comme 60/40 *split rear bench seat with fold-down seat back*/banquette arrière divisée 60/40 à dossiers rabattables ou 50/50 *split and stow 3rd row bench seat*/banquette de 3e rangée 50/50 divisée et escamotable.

la notion de liberté, mais *freedom* 18/26 e04 est une sp+ en anglais seulement (liberté est une forme banale en français : 11/24 b) ;

- **convenience/commodité** (+*easy*/facile+facilement et *automatically*/automatiquement) ;
- **versatility/polyvalence** +*versatile*/polyvalent ;
- **luxury/luxe** : dans la catégorie suv, il existe clairement une sous-catégorie de véhicules de luxe ;
- **security/sécurité**, *airbags*/coussins + sacs gonflables, *head curtain airbags*/rideaux gonflables (au pavillon), *deploy*/déploiement (des coussins gonflables), *crash+impact/collisions+impact*²⁹³, *rollover*/capotage, *rollover sensor*/capteur de capotage, *alert*/alerte, *emergency*/urgence, *advisor*/conseiller, *distance*/distance (*help maintain a safe distance from other vehicles* / maintenir une distance sécuritaire entre les autres véhicules), *lane*/voie (*lane guidance*/indication de voie, *lane departure alert*/système d'avertissement de sortie de voie). Certaines formes (cooccurents de *control* et de *assist* ; voir plus loin) peuvent relever à la fois du thème de la sécurité et de celui de la capacité/du plaisir de conduire en tout terrain : *downhill assist control*//commande d'assistance en descente (dac), *hill start assist control (hac)*// assistance au départ/démarrage en pente, *hill descent control* / contrôle de l'adhérence en descente+ limiteur de vitesse en descente, etc.
- **en lien avec la sécurité, on trouve le thème de la confiance :**
confidence/confiance, with confidence/en toute confiance. Il y a un paradoxe intéressant ici, avec la présence simultanée des thèmes de la sécurité et de la confiance, que l'on ne trouve pas de manière aussi prononcée dans les autres segments. On peut alors faire l'hypothèse que ce discours de sécurité et de confiance a pour objectif de rassurer en amont les futurs utilisateurs de suv, qui ont peut-être tendance à avoir plus d'accidents que les autres, soit parce qu'ils conduisent effectivement dans des conditions et sur des routes plus dangereuses (voire hors route), soit parce qu'ils sont plus imprudents que la moyenne des

²⁹³ *Side*/latéral+latéraux cooccure fréquemment avec *airbag(s)*/coussins gonflables, *curtain airbags*/rideaux gonflables et *impact/collision+impacts*.

conducteurs, soit les deux (?). L'importance du thème sécurité + confiance est renforcée par la présence importante de la **forme *control employée dans le sens de maîtrise*** (maîtrise du véhicule). Dans le segment mpv, il y avait aussi un discours sur la sécurité, mais l'impression donnée était différente : le discours semblait davantage s'adresser à un conducteur ou un conductrice naturellement raisonnable, transportant une famille ou des enfants, dans des conditions (routières et météorologiques) normales ;

- **en lien également avec la sécurité et la confiance, on trouve *assist + assistance / assistance (+aide/aider)*** : ces formes se combinent avec des éléments liés à l'urgence (*911 assist/assistance 911, roadside assistance/assistance routière*), à des situations de conduite technique potentiellement dangereuses (*hill descent control/ contrôle de l'adhérence en descente+ limiteur de vitesse en descente ou hill start assist/aide au+pour le démarrage en pente/côte*) ;
- **Justification mécanique de tous ces avantages : *four-wheel-drive/quatre roues motrices*** est une spécificité lexicale très forte de suv (+e29 en anglais et +e18 en français). Nous notons également la présence de *all wheel drive 11/14 +e04* et *awd 62/132 +e04 // ti 21/42 +e02*, abréviation de traction intégrale *63/136 +e04* ou transmission intégrale *23/39 +e04*. A cela s'ajoute la capacité de *traction/traction+motricité* et de *grip/adhérence*, l'importance des *dampers/amortisseurs* et de *ground clearance/garde au sol*, mais aussi les caractéristiques techniques que nous avons évoquées dans le thème de la sécurité et qui peuvent également avoir leur place ici, dans la justification mécanique des avantages du suv : *vsa/vsa (vehicle stability assist/assistance à la stabilité du véhicule)*, *downhill assist control//commande d'assistance en descente (dac)*, *hill start assist control (hac)// assistance au départ/démarrage en pente, hill descent control / contrôle de l'adhérence en descente+ limiteur de vitesse en descente, etc.* La puissance du moteur est indiquée par la spécificité lexicale *V6 (123/315 +e02 en anglais et 119/298 +e03 en français)* et sa capacité à tirer une *trailer/remorque*. Accessoirement, *liftgate (+power liftgate)/hayon (à commande assistée/électrique)* est une spécificité de suv. La qualité et la fiabilité de la mécanique du segment suv se retrouve dans la sp+ anglaise ***capability***, qui est traduite par plusieurs options en français : capacités, aptitudes, compatibilité, Ø, etc.

- **Présence de très nombreuses caractéristiques relatives à la technologie, au divertissement et aux télécommunications, qui semblent même prendre plus de place (quantitativement) que les quelques justifications mécaniques ci-dessus :**
navigation/navigation (+traffic/circulation), touch/touche, phone/téléphone, button/bouton, control(s)/commande(s), radio/radio, satellite radio/radio par satellite, audio system/système+chaîne audio, media (+centre), (aroundview) monitor/écran (de visualisation), electronic/électronique, bluetooth/bluetooth, voice/voix+vocale(s), hands/mains (hands-free/mains libres + hands on the wheel + NO hands off the wheel/mains sur le volant), remote+distance/télécommande+distance, dvd/dvd, (rear) (dvd) entertainment system/système de divertissement (dvd) (arrière), camera (rearview, rear vision, backup) ; intelligent/intelligente (key/clé + awd/t.i.) ;
- **Éléments de confort, qui en même temps rendent la voiture plus pratique :** *cruise control/régulateur de vitesse, climate (+control)/température (+contrôle/commande de (la)), head restraint/appuie-tête ;*
- **Quelques références à la consommation d'essence, mais pas de manière très tranchée :** d'un côté, *mpg, litres, liters* sont des spécificités lexicales en anglais, ainsi que les segments répétés en français « cote de consommation » et « 100 km en ville », ce qui semblerait indiquer que la consommation d'essence est un sujet de discussion et un argument de vente dans le discours suv. Mais de l'autre côté, *efficiency* et *gas* sont des spécificités négatives, tout comme économie et efficacité en français. Il est difficile de conclure sans équivoque sur ce point, d'autant plus que la plupart des éléments du champ sémantique « économie d'essence » que nous avons identifiés²⁹⁴ ne constituent pas des spécificités lexicales du segment suv ;
- **Vocabulaire automobile générique assez rare :** *crossover/multisegment, suv/vus, accessory/accessoire, (standard) equipment/équipement de série, brand/marque, system/système ;*
- **Un certain nombre de verbes communs en anglais, avec un sens positif ou un sens lié à l'action** (la plupart de ces verbes ne se retrouvent d'ailleurs pas dans les spécificités

²⁹⁴ Sans prétendre à l'exhaustivité, citons {*highway, city, l, km, fuel consumption, fuel, fuel economy, fuel efficient, gasoline....*} en anglais et {*mi, gal, ville, l, litres, km, 100 km, carburant, essence, efficacité énergétique, éconergétique, rendement énergétique, rendement éconergétique ...*} en français. Toutes ces formes et tous ces segments répétés ne font pas partie des spécificités lexicales du segment suv.

lexicales en français, à cause de leur caractère polysémique et ubiquitaire): *keep, can, may, helps, helps keep, go, allows, allows you to, gives, needed, maintain, control, drive, turn (up/off)*; on retrouve aussi *turn* en tant que substantif traduit par virage-s);

- **Relativement peu d'adjectifs et d'adverbes positifs**, à part *easy/facile* + facilement et *automatically/automatiquement* (déjà mentionnés plus haut, pour illustrer le caractère pratique du segment *suv*) ; *brilliant/étincelant* + brillant + scintillant (NB : brillant <=*smart*, également) ; *spacious (NS)/spacieux* ; *intuitive/intuitive* ; *new NS/nouveau* ; *essential* + *everything* + *critical NS/essentiel* ; *surprisingly* + *remarkably* + *exceptionally* + *extraordinarily NS / étonnamment* ; nous avons trouvé un seul adjectif superlatif, *never+ever/jamais* (sens superlatif) ;
- **Au plan de l'énonciation, on retrouve dans le segment *suv* la présence de *you+your/vous+vos+votre***, qui domine les autres pronoms personnels. Ce n'est pas si surprenant, et cela renforce la mise en valeur de l'acheteur potentiel et du futur conducteur dans ce segment *suv*. Les autres pronoms sont clairement des spécificités négatives.

Rang	forme	FTOT	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv
8	you	5002	194 +E02	1090	902	343	457 -E03	249 -E07	1767 +E03
10	your	4364	159	897 -E02	794	301	376 -E05	236 -E04	1601 +E06
11	vous	6213	231	1297	1183	420	524 -E09	383 -E02	2175 +E05
18	votre	3415	135 +E02	731	625	242	298 -E04	184 -E04	1200 +E03
55	vos	792	32	161	128	61	67 -E02	36 -E03	307 +E04
57	we	759	47 +E05	197 +E03	114 -E02	83 +E06	63 -E02	48	207 -E04
484	us	130	8	38 +E02	21	14 +E02	11	8	30 -E03
64	our	714	27	161	137	54	76	51	208 -E03
52	nous	803	47 +E04	208 +E03	136	89 +E06	59 -E03	55	209 -E05
111	notre	448	20	86	91	42 +E02	44	29	136
132	nos	407	27 +E04	98	59 -E02	50 +E05	33	33	107 -E03
82	elle	567	41 +E06	148 +E03	142 +E05	39	29 -E06	47	121 -E09

Deuxièmement, dans le tableau des spécificités négatives (tableau 3.48), parmi les thèmes qui ne caractérisent pas du tout le segment *suv* (formes sous-employées), aussi bien en anglais qu'en français, nous trouvons :

- Tout d'abord, sans surprise, le vocabulaire qui désigne les autres véhicules : *coupé/coupé, sedan/berline, car/voiture, hybrid/hybrid+hybrides*, mais aussi *sport+sporty/sport*. Dans ce segment *suv*, les *sp+* sont bien *suv/vus* et *crossover/multisegment* ;

- La recherche de *performance/performance* (cd, ef, sp), notamment *acceleration/accélération* (ab, ef, sp), *design/design* (ef, sp), *quality/qualité* (cd, pk) et d'une *experience/expérience* (cd, ef) (de conduite), avec la technologie *amg/amg* ;
- *Four-by-four*, qui est surtout caractéristique du segment pk (quatre quatre n'est cependant pas tout à fait une sp – de suv) ;
- Les arguments mécaniques / techniques qui sont sous-employés dans le segment suv ont trait au moteur (et à sa puissance) et au plaisir de passer les vitesses manuellement (contrairement à la voiture de sport) : *engine/moteur* (+ *horsepower* et *cylinder*), *manual/manuelle*, *transmission/boîte de vitesses* (+ *shift* + rapports), *handling* ; le thème *weight/poids* est également sous-utilisé ; et le travail en ingénierie/par les ingénieurs (contrairement à la voiture de sport) ;
- Vocabulaire relatif au coût de l'essence et au prix en général : *gas + efficiency/économie*, *diesel/diesel*, *\$\$* ;
- *Trunk/coffre* n'est pas un argument de vente, car les moyens d'optimiser l'espace sont différents (voir plus haut) ;
- Au plan de l'énonciation, les spécificités négatives *we+us+our/nous+nos* indiquent que le discours ne privilégie pas une communication essentiellement axée sur l'émetteur, ni sur la voiture considérée comme un objet féminin, « elle ». Il s'agit bien d'un véhicule (plutôt masculin, dans un environnement plutôt masculin).

	<i>forme</i>	<i>flot</i>	<i>suV</i>	<i>spec</i>	<i>forme</i>	<i>flot</i>	<i>suV</i>	<i>spec</i>	<i>forme</i>	<i>flot</i>	<i>suV</i>	<i>spec</i>	<i>forme</i>	<i>flot</i>	<i>suV</i>	<i>spec</i>
1	<i>coupé</i>	301	9	-e0	coupé	306	9	-e39	<i>cab</i>	178	3	-e27	cabine	149	5	-e19
2	<i>amg</i>	250	4	-e38	amg	251	4	-e37	<i>truck</i>	133	5	-e17	cabriolet	127	3	-e18
3	<i>sedan</i>	313	18	-e32	berline	288	10	-e35	<i>trunk</i>	100	4	-e13	caisse	158	10	-e15
4	<i>car</i>	453	83	-e13	voiture	378	48	-e19	<i>diesel</i>	142	21	-e07	coffre	151	13	-e12
5	<i>performance</i>	747	175	-e09	elle	567	121	-e09	<i>duty</i>	122	18	-e06	jantes	146	17	-e09
6	<i>design</i>	384	88	-e06	nouvelle	336	64	-e08	<i>manual</i>	195	43	-e04	course	110	10	-e09
7	<i>is</i>	4854	1515	-e04	performances	308	64	-e06	<i>was</i>	186	41	-e04	poids	132	16	-e08
8	<i>we</i>	759	207	-e04	double	221	41	-e06	<i>extended</i>	176	37	-e04	rappports	193	31	-e07
9	<i>high</i>	648	175	-e04	moteur	1271	351	-e05	<i>electric</i>	171	37	-e04	dur	170	26	-e07
10	<i>class</i>	643	172	-e04	nous	803	209	-e05	<i>\$</i>	163	33	-e04	diesel	122	16	-e07
11	<i>sport</i>	469	122	-e04	sport	662	169	-e05	<i>acceleration</i>	141	29	-e04	échappement	146	26	-e05
12	<i>built</i>	242	56	-e04	son	851	241	-e03	<i>made</i>	136	28	-e04	manuelle	127	21	-e05
13	<i>engine</i>	1157	342	-e03	vitesses	533	141	-e03	<i>weight</i>	123	23	-e04	\$	138	27	-e04
14	<i>our</i>	714	208	-e03	groupe	415	107	-e03	<i>frame</i>	119	21	-e04	point	131	25	-e04
15	<i>transmission</i>	481	136	-e03	nos	407	107	-e03	<i>box</i>	108	20	-e04	batterie	112	19	-e04
16	<i>hybrid</i>	379	102	-e03	performance	369	95	-e03	<i>battery</i>	100	18	-e04	bras	111	19	-e04
17	<i>door</i>	345	94	-e03	qualité	369	97	-e03	<i>spoke</i>	184	44	-e03	moteurs	186	42	-e03
18	<i>better</i>	281	74	-e03	classe	337	86	-e03	<i>line</i>	168	41	-e03	efficacité	181	41	-e03
19	<i>air</i>	269	70	-e03	lb	337	85	-e03	<i>engines</i>	150	35	-e03	automobile	167	39	-e03
20	<i>quality</i>	260	66	-e03	ont	315	80	-e03	<i>components</i>	148	32	-e03	avons	152	33	-e03
21	<i>litre</i>	258	67	-e03	été	294	76	-e03	<i>turbo</i>	138	30	-e03	façon	150	35	-e03
22	<i>cylinder</i>	223	53	-e03	moins	270	69	-e03	<i>further</i>	130	29	-e03	unique	144	33	-e03
23	<i>exclusive</i>	217	54	-e03	direction	261	65	-e03	<i>us</i>	130	30	-e03	utilisation	123	27	-e03
24	<i>handling</i>	202	50	-e03	gamme	250	62	-e03	<i>star</i>	127	29	-e03	essai	111	24	-e03
25	<i>its</i>	957	286	-e02	air	242	58	-e03	<i>double</i>	124	26	-e03	portières	110	22	-e03
26	<i>speed</i>	647	193	-e02	est	3539	1097	-e02	<i>gas</i>	116	26	-e03	prix	109	23	-e03
27	<i>horsepower</i>	500	148	-e02	accessoires	505	147	-e02	<i>heavy</i>	105	21	-e03	économie	106	22	-e03
28	<i>package</i>	463	132	-e02	boîte	440	127	-e02	<i>ever</i>	104	23	-e03	châssis	104	20	-e03
29	<i>efficiency</i>	390	110	-e02	expérience	382	108	-e02	<i>less</i>	186	50	-e02	origine	166	43	-e02
30	<i>lb</i>	307	87	-e02	suspension	307	82	-e02	<i>shift</i>	162	43	-e02	éclairage	160	40	-e02
31	<i>about</i>	302	86	-e02	mieux	294	78	-e02	<i>today</i>	151	38	-e02	avantages	147	37	-e02
32	<i>suspension</i>	287	82	-e02	on	258	69	-e02	<i>special</i>	145	37	-e02	accélération	139	35	-e02
33	<i>range</i>	276	76	-e02	six	251	66	-e02	<i>engineering</i>	138	34	-e02	environnement	137	35	-e02
34	<i>years</i>	260	69	-e02	grande	232	59	-e02	<i>led</i>	134	34	-e02	rouge	137	33	-e02
35	<i>unique</i>	218	57	-e02	ligne	231	60	-e02	<i>track</i>	134	33	-e02	composants	134	31	-e02
36	<i>things</i>	200	54	-e02	design	209	56	-e02	<i>genuine</i>	131	33	-e02	régime	127	29	-e02
37					meilleure	204	52	-e02	<i>exhaust</i>	128	31	-e02	bleu	119	29	-e02
38					énergie	200	52	-e02	<i>making</i>	127	31	-e02	conception	119	28	-e02
39									<i>rpm</i>	122	29	-e02	complète	118	28	-e02
40									<i>timing</i>	117	28	-e02	nombreuses	112	27	-e02
41									<i>would</i>	115	29	-e02	turbo	104	24	-e02
42									<i>four*by*four</i>	114	28	-e02	ingénieurs	101	23	-e02
43									<i>being</i>	113	29	-e02	résistance	100	24	-e02
44									<i>sporty</i>	104	26	-e02				
45									<i>instrument</i>	100	23	-e02				
46									<i>workmanship</i>	100	24	-e02				

Tableau 3.48 : spécificités lexicales négatives du segment suV dans autoa3.28/autof3.28, f_>=200 et f₁₀₀₋₂₀₀

Troisièmement, après avoir analysé les spécificités lexicales positives et négatives, nous passons à une comparaison anglais-français plus détaillée des profils lexico-sémantiques du segment suV (tableau 3.49 suivant).

forme	flot	suv	spec	forme	flot	suv	spec	remarque
1. row	306	203	+e33	rangée	225	146	+e23	
2. second	196	97	+e06	deuxième	128	85	+e15	
3. second row	28	16	+e03	deuxième rangée	80	56	+e12	+ second and third x8, 2 nd and 3 rd x1, etc.
				2 ^e rangée	34	19	+e03	
4. third	90	52	+e06	troisième	75	55	+e13	
5. third row	34	23	+e05	troisième rangée	49	38	+e10	
6. 3 rd row	14	10	+e03	3 ^e rangée	38	21	+e03	
7. cargo	418	208	+e12	bagages	126	73	+e09	+ chargement 65/166 +e02 + charge 45/147 ns (nb : chargement <=gear également) cooccurrence très riche et complexe dans les deux langues. voir tableau 3.50 plus loin.
8. space	256	108	+e03	espace	323	136	+e04	examiner cargo + space + room + area + volume ensemble, en parallèle avec bagages, charge, chargement, espace, aire, volume + compartiment 36/107 ns => compartiment 52/129 +e02
9. room	145	59	+e02					
10. area	125	56	+e03	aire	20	13	+e03	
11. volume	52	24	+e02	volume	125	54	+e03	+ utilitaire 49/67 +e11
12. new	1080	358	ns	nouveau	289	143	+e09	nouvelle 64/336 -e08, nouvelles, 33/114, nouveaux 22/69, neuf 94/296, neufs 12/46 ns => total fr = 373
13. seating	213	109	+e08	places	148	66	+e03	
14. seat	737	309	+e07	siège	305	118	+e02	
15. seats	651	261	+e04	sièges	872	343	+e05	
				banquette	121	60	+e05	
16. split	152	71	+e04	divisée	53	24	+e02	+ folding 51/88 +e06 (+rear seats), fold 73/138 +e06, seats folded 9/13 +e03, split bench seat, split and stow, etc. repliables 9/14 +e02 + rabattez 12/16 +e04 + se rabattent x6 + rabatement x1
17. passengers	204	102	+e07	passagers	244	117	+e07	+ 57x occupants, + 18x occupant. examiner globalement avec seat, seats, seating, etc. voir également le fonctionnement de ces formes dans mpv.
18. passenger	382	166	+e05	passager	211	80	ns	
19. crossover	33	32	+e13	multisegment	32	30	+e13	
20. vehicle	1933	673	ns	véhicule	2163	777	+e04	+ véhicules 113/344 // véhicules 194/546 ns
21. suv	53	43	+e13	vus**	60	56	+e23	+ suvs 13/13 +e07 + gros vus** 10/10 +e05
22. your	4364	1601	+e06	vos votre	792 3415	307 1200	+e04 +e03	
23. all	1797	689	+e06	tout	1379	489	+e02	+toute 164/491 ns, toutes 144/402 ns, tous 258/787 ns
24. view	256	122	+e06	vue	116	58	+e05	view = substantif + verbe. rear-view camera x13, rear-view mirror(s) x8, view complete list x4, view of (road, environment, rogue**, etc.), top-down...
25. control	1344	514	+e03	contrôle maîtrise	545 117	200 41	+e02 ns	fréquence très élevée (f=514), cooccurrence très riche et polysémie : access and control/ accéder et contrôler, confidence and control/ confiance dans le contrôle du véhicule+assurance et contrôle du conducteur, (exceptional) traction and control x3/ une traction et un contrôle exceptionnels, traction control/ régulateur de traction, downhill assist control/ commande d* assistance en descente (dac) x5, hill start assist control (hac) x6/ assistance au départ/démarrage en pente, climate control x33/contrôle (x5)+commandes de la température, cruise control x37/ régulateur de vitesse, curve control x3/ contrôle de la vitesse en courbe x3, damper control x5/commande de l'amortissement, hill descent control x15/ contrôle de l* adhérence en descente+limiteur de vitesse en descente, distance control x11/ aide au contrôle de la distance, remote control x7/à distance, vehicle dynamic control x5/ contrôle dynamique du véhicule, emission control components x6/système antipollution, excellent control/ parfaitement contrôler, exceptional/exceptionnels, stay in control x6/conservé la maîtrise du véhicule + réduire le couple moteur et ralentir la

								course, <i>take control</i> /prenez les choses en main, etc. nb : <i>control+master+take charge of</i> =>maîtriser
				commande	465	172	+e03	ex. <i>automatic headlamp system</i> /commande automatique des phares, <i>automatic temperature control</i> /commande automatique de la température
	<i>controls</i>	226	84	ns	commandes	260	98	+e03
	26. <i>equipment</i>	421	182	+e03	équipement	445	190	+e06
	27. <i>keep</i>	335	147	+e03	garder	167	78	+e04
				garde	117	55	+e04	
	28. <i>system</i>	2218	820	+e04	système	2672	972	+e03
	29. <i>standard</i>	1313	498	+e04	série	1417	438	ns
	30. <i>drive</i>	976	381	+e04	bord	561	217	+e03
	31. <i>four*wheel*drive</i>	84	77	+e29	quatre*roues*motrices	125	89	+e18
								91x <i>drive one</i> = 91x montez à bord (slogan ford) : montez 92/191 +e06 et bord 217/561 +e03 (nb : 54x tableau de bord...) + 88x <i>4-wheel drive+all-wheel drive/4 roues motrices</i> (+62x <i>awd/23x transmission intégrale</i> + 21x ti) voir cooccurrence bilingue détaillée dans le tableau 3.52 plus loin.
								+ all wheel drive 11/14 +e04, awd 62/132 +e04 =>ti 21/42 +e02, traction intégrale 63/136 +e04 + transmission intégrale 23/39 +e04 (qui s'oppose à <i> fwd+front wheel drive/traction avant</i>) + intégrale 88/195 +e04 attention : four*by*four / quatre*quatre est par contre une sp+ extrêmement forte de pk. resp. 86/114 +e51 et 68/94 +e45
	32. <i>wheel</i>	1173	430	+e03	roues	688	247	+e02
	33. <i>adventure</i>	41	29	+e07	aventure	48	35	+e08
								voir ligne ci-dessus + freedom 18/26 e04 (sp+ en anglais seulement, contrairement à libéré 11/24 b) + ang : terrain 31/45 +e09 // fr : terrain 43/83 +e04 et terrains 8/13 +e02
	34. <i>navigation</i>	441	182	+e04	navigation	389	156	+e03
	35. <i>touch</i>	358	151	+e04	toucher	64	32	+e03
								+ touche 26/91 ns + branché 26/63 ns, un seul mouvement, effleurement, etc.
	36. <i>phone</i>	290	123	+e04	téléphone	324	130	+e03
	37. <i>button</i>	277	119	+e04	bouton	265	108	+e03
	38. <i>you</i>	5002	1767	+e03	vous	6213	2175	+e05
	39. <i>can</i>	1571	576	+e03				
	40. <i>side</i>	560	218	+e03	côté	139	57	+e02
								+ latéraux 82/225 ns, latérales 47/138 ns, latérale 19/58 (b), latéral 17/45 + virages 32/120 ns, tourner 10/28, etc.
	41. <i>turn</i>	354	140	+e03	virage	165	55	ns
	42. <i>radio</i>	294	123	+e03	radio	308	119	+e02
	43. <i>start</i>	243	102	+e03	démarrage	107	47	+e03
	44. <i>hill</i>	82	52	+e08	pente	108	57	+e05
								+ côte 5/14 ns <i>hill descent control</i> 14/20 +e04/ contrôle de l'adhérence en descente+ limiteur de vitesse en descente <i>hill start assist</i> 19/30 +e04/assistance au démarrage/départ en pente downhill 22/28 +e06
	45. <i>heated</i>	221	93	+e03	chauffants	166	71	+e03
	46. <i>road</i>	716	268	+e02	route	1026	385	+e04
								+ 10x chauffant voir hors-route 34/60 +e04 et les équivalents off (the) road ns à cause de bruit dans la saisie + les conditions 45/107 +e02 (de conduite/routières/de route difficiles, qui exigent xx, etc.) road capability, performance, traction, obstacles, terrain, expertise, expert, vehicle, enthusiast, driving... road + highway (x100)=> route (également dans les chiffres de consommation d'essence)
	47. <i>conditions</i>	321	126	+e02	conditions	349	126	ns
	48. <i>audio</i>	573	212	+e02	audio	505	167	ns
								chaîne audio 39/88 +e02 voir aussi sound system 28/90 ns + audio system 72/201 ns // système sonore 27/61 +e02 + système audio 36/140 -e02 + ambiophonique 9/13 +e03

49. automatically	407	153	+e02	sonore	190	74	+e02	
50. assist +assistance	404 296	153 94	+e02 ns	automatiquement	416	163	+e03	assist = verbe + nom plusieurs cooccurents avec assist+assistance =>assistance+aide+aider, etc. relativement à des situations d'urgence, de conduite technique, etc.
51. help 52. helps	847 308	306 136	+e02 +e05	aide aider	439 419	161 47	+e02 ns	+ aider 147/419 ns => total fr = 308 (également utilisé pour assist + assistance) help + différents verbes ; help you 85/212 +e02 // vous aider à 88/219 +e02, vous aide 32/66 +e03, vous aident 11/21 +e02
53. centre	336	137	+e02	centre	161	60	ns	centre => centre + centrale (voir ligne ci- dessous) media centre => système (s) media centre + 2x bloc central
54. centre console	90	38	+e02	console centrale	80	35	+e02	
55. electronic	352	133	+e02	électronique	389	132	ns	+ électroniques 13/37 ns
56. traction	350	137	+e02	traction	373	152	+e04	+motricité 16/21 +e05. nb : traction intégrale <= également awd
57. v6	313	123	+e02	v6	298	119	+e03	
58. luxury	319	123	+e02	luxe	325	128	+e03	
59. bluetooth	316	124	+e02	bluetooth	360	89	+e02	
60. voice	278	109	+e02	vocales	41	21	+e02	+ voix 37/90 ns, 43/133 vocale
61. head	272	109	+e02	tête	199	66	b	head = substantif tête + verbe head out x7 (sortez, dirigez-vous, partez à l'aventure, partez, vivez l'expérience) + head protection/protection à la tête, head curtains 9/13 +e02/rideaux gonflables
62. head restraint + head restraints	37 60	14 26	+e02 ns	appui*tête	137	49	ns	+ head-up display 19/55 ns =>visualisation tête haute x1, afficheur tête relevée x16
63. easy	268	104	+e02	facile	142	42	ns	+ easily 44/124 ns => facilement 56/136 +e02 + faciliter 24/62 ns
64. emergency	256	100	+e02	urgence	294	110	+e02	
65. hands	249	98	+e02	mains	237	93	+e02	hands free (calling, etc.)/mains libres + hands on the (steering) wheel 20/48 (b) // mains sur le volant 25/54 +e02 (+no hands off the wheel 9/14 +e02)
66. may	247	96	+e02					
67. satellite	245	99	+e02	satellite	234	94	+e02	satellite radio 73/169 +e03 // radio par satellite 50/124 +e02
68. go	224	90	+e02					
69. colour	218	85	+e02	couleur	227	85	ns	
70. colours	159	71	+e03	couleurs	184	70	ns	
71. remote	197	101	+e07	à distance télécommande	147 46	60 27	+e02 +e04	+ électrique, + commande remote touch
72. roof	188	91	+e02	toit	294	111	+e02	roof rack 21/45 +e02 / galerie de toit 12/12 +e06 + porte-bagages de toit roof rails 18/20 +e07 / longerons de toit 9/14 +e02 + galerie de toit + rails de toit + brancards de pavillon
73. dvd	121	67	+e07	dvd	127	67	+e06	
74. camera	135	72	+e06	caméra	163	83	+e06	ex. rearview camera / caméra de recul +marche arrière 44/93 +e03
75. trailer	172	82	+e05	remorque	150	63	+e03	
76. entertainment	166	80	+e05	divertissement	162	74	+e04	
77. key	168	76	+e04	clé	160	67	+e03	
78. silver	148	68	+e04	argent	159	63	+e02	
79. confidence	168	71	+e03	confiance	132	55	+e02	+ with confidence 15/26 +e03 / en toute confiance 55/32 +e02
80. convenience	161	69	+e03	commodité	143	57	+e02	+ pratiques, utile, etc.
81. crash	160	71	+e03	collisions	88	41	+e03	ang : +collision 76/210 ns, collisions 27/64 (b), impact 73/203 ns fr : + collision 98/274 ns, impact 70/170 +e02
82. capability	151	65	+e03					compatibilité, aptitudes, fonction, etc.
83. intelligent	148	64	+e03	intelligente	92	42	+e03	+ intelligent 56/188 ns key/clé, awd/t.i., conduite (smart driving)
84. media	142	62	+e03					media centre = media centre, media player = lecteur multimédia
85. mpg	140	61	+e03					mi x37, gal x34, litres x145 +
86. weather	117	59	+e03	temps	327	122	+e02	+ météo, météorologiques
87. allows	173	69	+e02	permet	603	220	+e02	
88. distance	158	64	+e02	distance	274	108	+e02	distance + remote 100/196 +e07=> distance + télécommande
89. gives	157	63	+e02					
90. parking	149	63	+e02	stationnement	167	70	+e03	
91. traffic	146	59	+e02	circulation	115	50	+e03	
92. console	140	57	+e02	console	114	49	+e02	
93. monitor	138	58	+e02	écran	358	139	+e03	+ display 119/338 ns

								verbe surveiller + caméra de marche arrière (rearview monitor) ou écran 139/358 +e03
94. climate	136	53	+e02	température	171	60	ns	+ climate control 31/75 (b) => contrôle/commande (automatique) de (la) température, climatisation
95. alert	113	48	+e02	alerte	51	24	+e02	+ alerter, transmettent, signal sonore (audible alert), ø
96. advisor	110	47	+e02	conseiller	117	50	+e02	
97. security + safety	106 875	45 301	+e02 ns	sécurité	1017	354	ns	
98. needed	104	44	+e02	besoin	209	88	+e03	ang : + need 74/239 et needs 32/91 ns (total = 150); fr :+ besoins 39/103 ns (total = 191)
99. maintain	103	43	+e02	maintenir	68	23	ns	+ traction, control, distance maintenir x25/68, maintien x8, garder 78/167 +e04, maîtrise 41/117 (b)
100. lane	100	42	+e02	voie	116	43	ns	attention : de voie 28/55 +e03 + change, departure warning, guidance +changement(s)/changer de, avertisseur de sortie de, indication de
101. equipped	220	68	ns	équipé	126	70	+e07	
102. liftgate + tailgate	43 49	33 17	+e09 ns	hayon	121	62	+e05	
103. grip	85	32	b	adhérence	114	54	+e04	ang : + traction, + hill descent/adhérence en descente
104. versatility	93	42	+e02	polyvalence	107	50	+e03	
105. versatile	40	19	+e02	polyvalent	29	15	+e02	
106. deploy	46	23	+e02	déploiement	100	47	+e03	+ 12x deployment + release x11 + output
107. speed	642	193	-e02	vitesse	583	217	+e02	
108. cruise control	70	32	+e02	régulateur de vitesse	88	45	+e04	
109. airbags	462	164	ns	gonflables	483	180	+e02	rideaux gonflables 36/79 +e02 (curtain airbags 26/65 ns), coussins gonflables 78/250 ns et sacs gonflables 56/136 +e02
110. head curtain airbags	13	9	+e03	rideaux gonflables (au pavillon)	79	36	+e02	+ air curtains + curtain airbags x26
111. never	111	43	ns	jamais	165	65	+e02	+ ever 23/104 -e03 (attention, sp négative). mais ang 45 + 23 = 68 et fr = 65
112. city	160	61	ns	ville	146	58	+e02	
113. have	627	191	ns	avoir	134	54	+e02	
114. accessory	164	61	ns	accessoire	122	52	+e03	
115. brand	71	34	+e03	marque	110	46	+e02	+trademark 11/18 +e02
116. items	109	36	ns	objets	100	43	+e02	
117. rollover	52	26	+e03	capotage	38	22	+e03	
118. rollover sensor	21	13	+e03	capteur de capotage	16	11	+e03	
119. ground clearance	18	13	+e04	garde au sol	20	16	+e05	
120. spacious	51	23	ns	spacieux	71	33	+e02	+ autres équivalents comme more than enough room, etc.

Tableau 3.49 : correspondances anglais/français des spécificités lexicales positives du segment suv (autoa3.28/autof3.28, $f \geq 200$ et $100 \leq f < 200$)

Ainsi, la comparaison des profils anglais et français du segment suv met en évidence un grand nombre de ressemblances au plan des spécificités lexicales entre les TPD anglais et leurs traductions. Sur un total de 120 spécificités lexicales principales retenues (essentiellement $f \geq 100$ et indices de spécificité élevés ou formes pertinentes si $f < 100$), nous trouvons 54 correspondances très proches (50 lignes jaunes et 4 lignes vertes) et 58 quasi-correspondances (lignes bleues), soit au total 112 correspondances et quasi-correspondances sur 120 lignes. Il y a une absence de correspondance lexicale pour huit formes graphiques seulement : *drive*, *can*, *may*, *go*, *gives*, *have*, *head*, *capability*. Comme d'habitude, les cas peu fréquents de non-correspondance sont surtout des formes verbales traduites de multiples façons selon les contextes, ainsi que des situations de synonymie ou de polysémie, par exemple *drive* (slogan *Drive One /*

Montez à bord, par opposition à *all-wheel drive*/traction intégrale), *capability*, qui peut se traduire par capacités, aptitudes, compatibilité selon le sens dans le TPD. Quant à la forme *head*, elle désigne soit un verbe (*head out*), soit un substantif, qui a également plusieurs sens : *head injuries*/blessures à la tête, *head protection*/protection de la tête, *head curtain airbags*/rideaux gonflables latéraux+au pavillon.

Dans le cadre de notre comparaison des spécificités lexicales en anglais et en français, comme dans chaque partie (segment) du corpus, nous allons nous intéresser maintenant à quelques cas particuliers de cooccurrences particulièrement riches ou complexes à traduire. Nous commençons par *cargo*, qui est au cœur du thème dominant du discours des SUV. Nous avons vu que *cargo* peut se traduire par charge, chargement ou bagages (voire rangement), et que les traductions varient encore davantage en fonction des contextes et des cooccurrents. Le tableau 3.50 suivant illustre la diversité de ces contextes.

<i>cargo x207</i>	charge x45, chargement x65, bagages x73, rangement x61
<i>cargo space</i>	espace de chargement, espace à bagages, volume de charge, volume de chargement, capacité de chargement, capacité, espace utilitaire, espace utile, espace de rangement, volume utile, objets
+ <i>versatile</i>	polyvalent
+ <i>cavernous+extensive</i>	énorme, spacieux, gigantesque, immense
+ <i>generous</i>	généreux
<i>cargo area</i>	espace utilitaire, aire de chargement, volume utilitaire, espace de chargement, espace, compartiment de charge, compartiment à bagages, compartiment utilitaire, coffre, volume, système de rangement
+ <i>spacious</i>	spacieux+grand
+ <i>extra deep</i>	extra profonde
<i>cargo room</i>	espace à bagages, espace de chargement, volume de charge, volume utilitaire, espace de rangement
<i>cargo box</i>	boîte porte-bagages, caisse
<i>cargo capacity</i>	volume utilitaire x4, volume utile
+ <i>huge</i>	énorme
<i>cargo cover</i>	cache-bagages, couvre-bagages, couvre-caisse
<i>cargo liner</i>	doublure de compartiment de charge
<i>cargo mat</i>	tapis de compartiment de charge, tapis pour espace utilitaire, tapis de compartiment utilitaire, protège-tapis toutes saisons
<i>cargo net</i>	filet de compartiment à bagages, filet de rétention
<i>cargo organizer</i>	casier de rangement
<i>cargo tray</i>	plateau pour compartiment à bagages, plateau pour l'espace utilitaire
<i>cargo management system</i>	système d'aménagement de la charge
<i>cargo management</i>	système de chargement

Tableau 3.50 : cooccurrence bilingue de *cargo*/charge+chargement+bagages

Le prochain cas particulier de cooccurrence particulièrement riche et complexe à traduire est celle de *assist+assistance/assistance*. Encore une fois, les traductions varient en fonction des contextes et des cooccurrents, comme on peut le voir dans le tableau 3.51 suivant.

<i>assist x151 + assistance x100</i>	assistance x182 (+aide)
<i>roadside assist x57</i>	assistance routière x55 + assistance dépannage x5
<i>assistance + dealer x5</i>	pour vous aider (honda)+assistance routière (mb)
<i>assistance + driver (blind spot, camera...) x16</i>	aide (à la conduite) + aider le conducteur + permettent de voir + assistance
<i>stolen vehicle assistance x6</i>	assistance en cas de vol du véhicule x6
<i>cash assistance (+adaptive equipment) x3</i>	aide financière (+équipement adaptatif) x3
<i>911 assist x12</i>	assistance 911
<i>hill start assist (hsa) x26</i>	assistance au+pour le démarrage/départ en pente
<i>downhill assist control (dac) x5</i>	commande d'assistance en descente (dac)
<i>hill hold assist x4</i>	aide au démarrage en côte/pente
<i>distance control assist x3</i>	aide au contrôle de la distance
<i>vehicle stability assist (vsa) x3</i>	assistance à la stabilité du véhicule
<i>blind spot assist x3</i>	avertisseur d'angle mort
<i>park+parking assist x16</i>	aide au stationnement, sonar de marche, sonar de recul, stationnement actif, aide au recul
<i>bmw assist x21</i>	bmw assist x21
<i>www.bmw.ca/assist x3</i>	www.bmw.ca/assist
<i>brake assist x33</i>	assistance au freinage x26
<i>assist (verbe) + you/driver x14</i>	vous aider x6, vous assister, aider les conducteurs, aide à la conduite, traiter (vos demandes spéciales)
<i>automatic crash response ø</i>	assistance automatique en cas d'impact

Tableau 3.51 : cooccurrence bilingue de *assist+assistance/assistance*

Le troisième cas particulier est celui de *drive*, sp+ du segment *su* uniquement en anglais (conduire/conduite n'est pas une sp+ de *su*). La cooccurrence de la forme *drive* est complexe et les traductions sont multiples en français (tableau 3.52).

cooccurrence de drive (381/978 +e05) (verbe + substantif)	cooccurrence en français
<i>drive one x91</i>	montez à bord x91 (slogan ford)
<i>x(-)wheel drive x180</i> <i>dont 4-wheel drive 77/84 +e29</i> <i>+ 62x awd</i> <i>+ 58x all-wheel drive</i> <i>+front-wheel drive (fwd)</i> <i>+ two-wheel drive</i>	quatre roues motrices 85/129 +e18 + ti 21/42 +e02 + transmission intégrale 23/39 +e04 + traction intégrale 63/136 +e04 + traction avant + deux roues motrices
<i>hybrid (synergy) drive + hybrid drive mode</i>	hybrid (synergy) drive + mode hybride
<i>test drive</i>	essai routier
<i>substantif drive + adjectifs positifs : adaptive, connected (bmw), engaging, balanced, so much easier, exceptional, entertaining, great, perfect, pulse-pounding, special</i>	conduite + divers adjectifs positifs : adaptive, connected, plus stimulante, agréable _____ (<i>so much easier</i>), exceptionnelle x2 (<i>exceptional + great</i>), excitante (<i>pulse-pounding</i>), + conduire = expérience bien spéciale (<i>special drive</i>) + tenue de route équilibrée (<i>balanced drive</i>) + déplacements plus divertissants (<i>drive + more entertaining</i>) + voyage parfait (<i>perfect drive</i>) ++bonne route, profiter du voyage, profitez du moment, le plaisir que vous éprouvez au volant pour encore plus de tranquillité d* esprit,
<i>++ enjoy the drive</i> <i>you are enjoying the drive</i> <i>enjoy the drive even more</i>	
<i>love to, proud to, nimble to, thrilling to, unsafe to, (most) exclusive way to, most efficient ways + verbe drive + safely, comfortably</i>	conduire : aimez/aimerez conduire, réactif+excitant à conduire, vous ne pouvez reprendre la route (<i>unsafe to drive</i>), une façon unique de conduire une bmw/unique à bmw, l'une des façons les plus efficaces de conduire dans le luxe, conduisez en toute sécurité et dans le confort
<i>+ hard (disk) drive, dvd drive, cd drive, flash drive</i>	disque dur, lecteur de dvd/cd, clé usb

Tableau 3.52 : Cooccurrence de *drive* et traductions en français dans le segment *su*

Conclusion : en résumé, le discours du segment SUV est axé sur les thèmes clés suivants :

- un thème clairement dominant, celui de l'espace et du transport/chargement, pour les personnes et pour les objets ;
- six autres avantages clients prépondérants vendus dans le discours SUV: (1) aventure et conduite sur tout type de terrain ou par tout type de temps, dans des conditions qui représentent un défi ; (2) commodité ; (3) polyvalence ; (4) luxe ; conduite (5) en sécurité et (6) en confiance, surtout pour des utilisateurs susceptibles de prendre des risques (nombreuses options d'assistance/aide : technique + service) ;
- justification mécanique de tous ces avantages : *four-wheel-drive*/quatre roues motrices, *all wheel drive*/traction+transmission intégrale (traction+motricité, adhérence, amortisseurs, dispositifs techniques comme assistance au départ/démarrage en pente, contrôle de l'adhérence en descente+ limiteur de vitesse en descente, etc. ;
- présence de très nombreuses caractéristiques relatives à la technologie, au divertissement et aux télécommunications, qui semblent même prendre plus de place (quantitativement) que les quelques justifications mécaniques ci-dessus et indiquer que l'on cible un acheteur particulièrement sensible à cet environnement technologie/communications ;
- quelques éléments de confort, qui en même temps rendent la voiture plus pratique, comme le régulateur de vitesse ou la gestion de la température ;
- quelques références à la consommation d'essence timides et ambiguës ;
- vocabulaire automobile générique assez rare ;
- plusieurs verbes communs en anglais, avec un sens positif ou un sens lié à l'action ;
- relativement peu d'adjectifs et d'adverbes positifs ;
- au plan de l'énonciation, la présence dominante et exclusive de *you+your/vous+vos+votre*, qui domine les autres pronoms personnels.

Le profil lexical du segment SUV insiste à la fois sur le transport des personnes et des objets (dans un véhicule pratique et polyvalent) et sur la capacité de conduire dans un environnement plus hostile, mais synonyme d'aventure et de liberté. En lien avec cette capacité du SUV à évoluer (se divertir) dans des conditions plus risquées, le discours SUV insiste sur les nombreuses options technologiques et sur les possibilités d'assistance... au cas où le risque deviendrait réalité. La liste impressionnante d'arguments liés à la technologie, au confort et au divertissement relègue au

second plan la caution technique (à part les quatre roues motrices) et le travail des ingénieurs, mais elle semble renforcer la présence du conducteur dans le discours du segment suv, contrairement au discours des mpv ou d'autres segments.

3.10. Conclusion : vers une comparaison anglais-français et une estimation de la proximité lexicale anglais-français

La conclusion de ce troisième chapitre comprend quatre développements : (1) synthèse sur les sept profils lexicaux tirés des spécificités lexicales positives, (2) synthèse des spécificités négatives, (3) synthèse sur le plan de l'énonciation et (4) ébauche de comparaison anglais-français.

3.10.1. Synthèse sur les sept profils lexicaux tirés des spécificités lexicales positives

Nous commençons par la synthèse des spécificités lexicales, positives et négatives. Au terme de ce troisième chapitre, nous arrivons bel et bien à identifier les champs lexico-thématiques du discours caractérisant chacun de nos sept segments : ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suv, ce qui confirme l'hypothèse que chaque segment du marché automobile est caractérisé par un champ lexical distinct, ou différenciateur, pour reprendre une terminologie marketing.

Comme nous l'avions indiqué plus tôt, trois catégories principales représentent environ 70% des occurrences de notre corpus : cd, ef et suv. Cela signifie que les 30% qui restent représentent en fait quatre catégories mineures (niches) : mpv, ab, sp et pk. Nous abandonnons maintenant l'ordre alphabétique traditionnel que nous avons suivi jusque-là, pour présenter une conclusion partielle qui reflète davantage la structure de nos données. Nous allons donc synthétiser les profils lexicaux en commençant par cd, ef et suv, avant de poursuivre avec mpv, ab, sp et pk, pour avoir une vue d'ensemble plus cohérente de tout le secteur automobile, à travers ses sept segments.

Les annonceurs du segment cd sont assez rationnels (comme dans le segment ab) et les arguments de vente assez classiques : plusieurs points forts techniques au service de la

performance, de la vitesse, du style, de la tenue de route (renforcée par le thème des virages, et comment la voiture les négocie) et de la qualité (les arguments espace dans la voiture et sécurité sont moins présents que dans ab). La berline sport et la conduite sport constituent une niche du segment cd, un peu moins rationnelle/classique que le segment cd principal. Le prix est un élément important, tout comme l'innovation. Globalement, à part l'élément sport, le discours semble assez neutre et générique, très proche de l'objet voiture : un grand nombre de cooccurrents positifs sont directement liés aux formes *drive + driving*. En résumé, le discours du segment cd est axé sur les thèmes clés suivants :

- vocabulaire générique lié à la voiture : *car/voiture, sedan/berline, sport sedan/berline sport et coupé/coupé* ;
- avantages liés à (l'achat de) ces véhicules du segment cd : *performance, speed, style, handling, service(s), quality*, choix/options, nouveauté + *sport/sporty/sport(y) driving-drive* ;
- arguments techniques qui justifient ces avantages ;
- discours rationnel par rapport à l'essence+ *hybrid/hybride* et *less emissions+more driving pleasure* ;
- *drive + driving* avec cooccurrents positifs + *driver* ; *innovative*, virages et prix
- *un seul adjectif au sens positif : top*.
- Au plan de l'énonciation, monologue du pronom *we/nous*, avec un suremploi du pronom personnel *its/son+sa+ses* et la présence spécifique du pronom *elle*.

Dans le segment ef, nous sentons beaucoup plus la présence du vocabulaire du haut de gamme, à la fois sur le plan du confort, de l'esthétique et de la technologie. Celle-ci est au service d'une sécurité sophistiquée (qui va au-delà des coussins gonflables et du freinage de base de la catégorie ab), d'une conduite sport et d'une expérience client/propriétaire qui doit être aussi positive que possible (plusieurs adjectifs au sens superlatif, ainsi que les verbes positifs *provides, delivers, enjoy, takes* et le substantif *pleasure/plaisir*). Le produit est également mis en avant au plan de l'énonciation, avec la domination de elle (*it* est moins visible en anglais) sur nous/vous. En résumé, le discours du segment ef est axé sur les thèmes clés suivants :

- vocabulaire générique : *cabriolet/cabriolet, sedan/berline, sport sedan/berline sport, sport wagon/familiale sport (+sport/sport), car/voiture, coupé/coupé* ;

- avantages liés à la possession d'un véhicule de catégorie ef, concernant à la fois *interior*/intérieur+habitacle et *exterior*/extérieur du véhicule : *luxury*/luxe, *sport*/sport +*sport driving*/conduite sport-sportive, *design*/design, *comfort*/confort, *performance*/performances (+*acceleration*+*accelerates*/accélération + accélérer + secondes²⁹⁵, etc.), *service*/service, *technology*/technologie + *advanced*/avancée ;
- justification de ces avantages (arguments plus techniques) : *steering*/volant+direction, *active*/active, *dynamic*/dynamique, *systems*/systèmes, *amg*/amg, *display*/écran) ;
- arguments techniques plus précis sur le confort avec des caractéristiques haut de gamme qui augmentent le confort et le plaisir de conduire, par rapport aux voitures ab ou cd ;
- technologie du segment ef au service de la sécurité : *headlights*+*beams*/feux/phares ;
- quelques verbes positifs : *provides* (f=62/253, +E03), qui a plusieurs équivalents en français : offrent, offre, offrir, procure, affiche (information), fournit (aperçu), avertit, se traduit par, garantit, conjugue, confère, etc. On trouve aussi *delivers*, *enjoy*, *takes* ;
- plusieurs adjectifs ou adverbes dont le sens est très positif : *premium*/supérieur + haut de gamme, *unique*/unique, *first*/première, *well*, *advanced*/avancée (voir plus haut), *high* (*higher*/*highest*)/haute ;
- créer la meilleure expérience client possible ;
- effacement du dialogue nous/vous, au profit de la voiture, avec une forte spécificité lexicale de la forme elle

Le profil lexical du segment suv insiste à la fois sur le transport des personnes et des objets (dans un véhicule pratique et polyvalent) et sur la capacité de conduire dans un environnement plus hostile, mais synonyme d'aventure et de liberté. En lien avec cette capacité du suv à évoluer (et se divertir) dans des conditions plus risquées, le discours suv insiste sur les nombreuses options technologiques et sur les possibilités d'assistance... au cas où le risque deviendrait réalité. La liste impressionnante en soi d'arguments liés à la technologie, au confort et au divertissement relègue au second plan la caution technique (à part les quatre roues motrices) et le travail des ingénieurs (contrairement au segment sp, voire pk et sa *sp+ engineered*), mais elle semble renforcer la présence du conducteur dans le discours du segment

²⁹⁵ Accélération n'est pas tout à fait une sp+ en français, alors qu'*acceleration* l'est en anglais. Par contre, secondes est une sp+ en français, et *seconds* l'est presque en anglais.

suv, contrairement au discours des mpv ou d'autres segments. En résumé, le discours du segment suv est axé sur les thèmes clés suivants :

- un thème clairement dominant, celui de l'espace et du transport/chargement, pour les personnes et pour les objets, comme dans le segment mpv (le thème utilitaire du chargement concernait aussi la catégorie pk, sans le transport des personnes, par contre) ;
- six autres avantages clients prépondérants vendus dans le discours suv: (1) aventure et conduite sur tout type de terrain ou par tout type de temps, dans des conditions qui représentent un défi ; (2) commodité ; (3) polyvalence ; (4) luxe ; conduite (5) en sécurité et (6) en confiance, surtout pour des utilisateurs susceptibles de prendre des risques (nombreuses options d'assistance/aide : technique + service) ;
- justification mécanique de tous ces avantages : *four-wheel-drive*/quatre roues motrices, *all wheel drive*/traction+transmission intégrale (traction+motricité, adhérence, amortisseurs, dispositifs techniques comme assistance au départ/démarrage en pente, contrôle de l'adhérence en descente+ limiteur de vitesse en descente, etc.
- présence de très nombreuses caractéristiques relatives à la technologie, au divertissement et aux télécommunications, qui semblent même prendre plus de place (quantitativement) que les quelques justifications mécaniques ci-dessus et indiquer que l'on cible un acheteur particulièrement sensible à cet environnement technologie/communications ;
- quelques éléments de confort, qui en même temps rendent la voiture plus pratique, comme le régulateur de vitesse ou la gestion de la température ;
- quelques références à la consommation d'essence timides et ambiguës ;
- vocabulaire automobile générique assez rare ;
- plusieurs verbes communs en anglais, avec un sens positif ou un sens lié à l'action ;
- relativement peu d'adjectifs et d'adverbes positifs,
- au plan de l'énonciation, la présence dominante et exclusive de *you+your*/vous+vos+votre, qui domine les autres pronoms personnels.

Après avoir présenté les trois catégories principales cd, ef et suv, nous présentons les quatre segments secondaires : mpv, ab, pk, sp. Nous présentons mpv immédiatement après suv. **Comme suv (voir section 3.9 supra), le profil lexical du segment mpv insiste à la fois sur le transport**

des personnes et des objets, dans un véhicule pratique, facilement modulable, et polyvalent, qui de surcroît offre divertissement et sécurité pour une cible clairement identifiée : famille et enfants (sept personnes). Tout ceci rend la vie plus facile au conducteur ou, en l'occurrence, à la conductrice. L'un des objectifs du mpv est bien d'optimiser l'espace, le chargement et le rangement : *cargo+storage*/chargement+ bagages+rangement. Il est intéressant que la communication sur la sécurité et le divertissement dans le mpv se fait sur un plan différent du segment suv, ce qui tend à créer un positionnement féminin pour le mpv (conductrice, mère de famille) et masculin pour le suv (conducteur) :

- pour le mpv, la sécurité s'appuie sur un discours basique/classique : *safety+security*/sécurité, *protection+protect*/protection+protéger, *brake+braking+brake force*/freinage+freins+force de freinage + *abs*/antiblocage, *side*/latéraux (dispositifs de protection latéraux en cas de *side impact*/collision latérale), *airbags*/coussins gonflables, *blind*/morts (=gérer les angles morts, ou *blind spots* ;
- alors que pour suv, la sécurité est à replacer dans le cadre de la conduite difficile/extrême et de ses conséquences possibles : le vocabulaire est beaucoup plus détaillé, varié et substantié par des arguments techniques/mécaniques précis. En lien avec la sécurité, on trouve le thème de la confiance : *confidence*/confiance, *with confidence*/en toute confiance, peut-être pour rassurer en amont les futurs utilisateurs de suv => formes *control* employée dans le sens de maîtrise (du véhicule) et *assist + assistance* / assistance (+aide/aider), en cas d'urgence (*911 assist*/assistance 911, *roadside assistance*/assistance routière) ou de situations de conduite technique potentiellement dangereuses (*hill descent control*/ contrôle de l'adhérence en descente+ limiteur de vitesse en descente ou *hill start assist*/aide au+pour le démarrage en pente/côte) ;
- quant au divertissement, pour le mpv, il concerne essentiellement les passagers aux deuxième et troisième rangs, alors que pour la catégorie suv, il répond aux besoins du conducteur : palette d'outils ou de gadgets technologiques qui tendent davantage à le positionner sur une cible conducteur masculin.

En résumé, le discours du segment mpv est axé sur les points suivants :

- suremploi écrasant des thèmes et des spécificités lexicales relatives à l'espace et au transport de personnes et d'objets ;

- précisions sur les personnes à transporter : *family/famille* et *child + children / enfant + enfants* (cible clairement identifiée) ;
- transport/espace pour les objets (*items/articles*) : *cargo + storage / chargement + rangement + bagages* ;
- modularité et caractère pratique du véhicule :
 - véhicule pratique : *convenient*
 - véhicule facile à utiliser : *easy* ;
 - véhicule polyvalent : *versatility* ;
 - objectif principal : optimiser le *cargo space+cargo area/volume* de chargement/espace de chargement, espace de rangement, compartiment de charge (pour les bagages).
- sécurité (*safety*) + divertissement (*entertainment/divertissement, dvd/dvd, ipod/ipod*) ;
- pour résumer, grâce à ces cinq avantages (facilité, praticité/commodité, polyvalence, sécurité et divertissement), on a un véhicule qui rend la vie plus facile (*life 25/177 +E04*) ;
- à part les caractéristiques techniques mentionnées ci-haut (en rapport avec la sécurité ou le caractère pratique), le discours mpv n'insiste pas beaucoup sur la mécanique, ni sur les options et les choix possibles pour personnaliser le véhicule ;
- quelques rares adjectifs positifs sont présents : *exclusive/exclusif* et *designed/conçu* (+*afin/pour*), ainsi que l'adverbe *extra* (sp+ en anglais) ;
- au plan de l'énonciation, nous retrouvons dans le segment mpv le monologue de *we+us//nous +nos, notre*), avec quelques spécificités lexicales relatives à you: *need (you need)/(vous) avez+besoin* et *want+you want (the way you want it) /voulez+vous le voulez+comme vous le voulez* (en passant, nous otons la présence de ces quelques verbes/modaux communs) ;
- Très peu de vocabulaire générique : *vehicles+vehicle/véhicules/véhicule*.

Le discours du segment ab est axé sur les thèmes rationnels clés suivants => promesses = sécuriser, protéger et rassurer :

- un discours rationnel et rassurant axé sur la sécurité, l'économie (l'acquisition d'une voiture du segment ab est un bon achat) et la protection – mais aussi le côté *fun* et *sporty* (la voiture ab permet de conduire en *sport mode*, mais ce n'est pas une *sports car*) ;
- *seats*/sièges : avantages/côté pratique des sièges, et plus généralement d'autres arguments qui permettent de maximiser l'espace, ce qui est d'autant plus important que les véhicules ab sont petits ;
- des caractéristiques qui augmentent le confort (comme dans les voitures plus haut de gamme) ;
- la confiance par rapport au moteur ;
- à côté des substantifs qui représentent les points précédents, on note la présence de quelques adjectifs/adverbes positifs/mélioratifs
- quelques verbes de base qui sont positifs et orientés vers l'action.
- le dialogue *you/we*, avec un *commitment*/engagement des constructeurs automobiles envers le client, la sécurité, la protection, le pays... ;

Ainsi, d'un côté, les annonceurs du segment ab sont rationnels et ils sécurisent le consommateur. De l'autre côté, ils cherchent quand même à l'amuser ou à le faire rêver, en transférant sur les petites voitures ab les valeurs des voitures plus spacieuses, plus luxueuses, ou plus fun/sport (*sport mode*/mode sport). L'objectif est sans doute de convaincre l'acheteur qu'il acquiert davantage qu'une voiture minimaliste.

Dans le segment pk, un thème très dominant écrase tous les autres : force, robustesse, solidité, en relation avec la capacité de remorquage et de transport. C'est ici que nous trouvons les indices de spécificité les plus forts du corpus : *tough*+E51, *towing* +E47, *trailer* +E41, *four*by*four* +E51. L'argumentaire est globalement rationnel, factuel, concret et pratique, mais recourt plus que les autres segments aux superlatifs et à la publicité comparative directe.

Les arguments techniques et mécaniques (discours visant une cible technique et masculine) prévalent sur l'expérience et le plaisir de la conduite, ainsi que sur le confort (à part l'accent qui est mis sur *ride* et ses aspects positifs : *smooth*, etc.), le design ou la sécurité, ce qui est

compréhensible pour un véhicule utilitaire, très éloigné du positionnement transport de passagers (sauf la cabine *crewcab*/multiplace).

- force, robustesse, solidité (en relation avec la capacité de remorquage et de transport), prouvées par des données chiffrées (unités de mesure)
- forte capacité de remorquage et de transport, qui positionne le pickup comme un instrument de *work*/travail => transporter un maximum de *cargo + load* / chargement + charge
- points forts de pk qui justifient cette forte capacité, en premier *torque*/couple, *grip+traction*/adhérence, *four*by*four*/quatre*quatre + quatre*roues*motrices ;
- autre point fort : *storage*/rangement ;
- la mécanique du véhicule qui explique la robustesse et la force du véhicule : en premier lieu, *engine*/moteur *v6+v8/v6+v8* diesel ;
- robustesse des parties fondamentales du pickup : *box+bed*/caisse et *frame+chassis*/cadre+bâti+chassis (indices de spécificité positive très forts) qui déterminent directement la robustesse du véhicule ;
- qualités et choix en matière de *cab*/cabine+*cab* (spécificité maximale +E51) ;
- *fuel efficiency*/rendement éconergétique du moteur V6 ou V8 diesel (+E36) ;
- possibilités de choix et la diversité des *features*/caractéristiques + *accessories*/accessoires *equipment*/équipement ;
- discours connexe au véhicule, concret et rationnel, en rapport avec l'acte d'achat et le concessionnaire + importance de l'argument *quality*/qualité ;
- vocabulaire générique réduit au minimum : *truck+pick-up*/camion+pickup, *owner*/propriétaire.
- vocabulaire non technique ; quelques rares adjectifs/adverbes positifs (*better*/mieux, *real*/véritable, *easy*/facile, *equipped*/équipé) et davantage de superlatifs, afin de montrer que le véhicule pk est le meilleur dans sa catégorie ou supérieur à la concurrence, avec publicité comparative directe ;
- au plan de l'énonciation, rejet des paradigmes *you+your*/vous+votre+vos, ainsi que *we*/nous et elle, car le segment pk est plutôt associé à un véhicule et à un environnement masculin.

Le thème unique au segment sp, qui semble le distinguer particulièrement, est la somme des avantages clients liés que l'on peut résumer par les mots clés suivants : performance, puissance, plaisir de conduite/expérience de conduite, tenue de route et équilibre (ce qui traduit la sécurité). Ces arguments clés sont justifiés rationnellement par des caractéristiques techniques traditionnellement associées à la course automobile (pneus, moteur et passage des vitesses), mais aussi par des associations avec la tradition, l'univers des circuits automobiles et l'ingénierie ou le savoir-faire des ingénieurs. Plus précisément, le discours du segment sp se caractérise par les spécificités et les thèmes qui suivent :

- Thème prédominant du segment sp : avantages uniques obtenus par l'achat/la possession/la conduite, à savoir performance, puissance, tenue de route + équilibre (au moment des virages et du freinage), et globalement plaisir de conduire/expérience de conduite. En détail, cela se retrouve dans *(high) performance*/performance (+haute), *powerful*, *handling*/tenue de route + comportement routier + *balance*/équilibre + *cornering*/virages, *acceleration*/accélération mesurée en *seconds* / secondes + *milliseconds* / millisecondes, *design*/design (+black/noir, red/rouge, grey/gris), *driving* / conduite + conduire (+notamment *experience*, *dynamics*, *pleasure*). Ces nombreux avantages caractérisent bel et bien une *sports car*/voiture de sport (voir également le segment ef) ;
- Justification de ces avantages, d'une part, par une liste impressionnante d'arguments techniques, essentiellement les pneus, le moteur sous le capot, la boîte de vitesses manuelle et le poids (avec, accessoirement, le toit décapotable).
- Justification, d'autre part, par plusieurs associations entre le segment sp et les deux univers de la course automobile et de l'ingénierie, dans un contexte d'histoire, de légende et de tradition ;
- Vocabulaire relevant de la relation client et du service à la clientèle, en complément des qualités intrinsèques du véhicule du segment sp ;
- Vocabulaire non technique comprenant des formes verbales fréquemment utilisées dans le discours publicitaire et globalement un nombre plus important de verbes et d'auxiliaires que dans d'autres segments, ainsi que des adjectifs/adverbes positifs ou superlatifs plus nombreux que dans la plupart des autres segments ;

- Le plan de l'énonciation est plutôt absent : le paradigme *you+your/vous+votre+vos* est clairement une spécificité négative, tout comme les pronoms personnels *we/nous. It/elle* n'est ni sp+ ni sp-.

Dans les thèmes et les spécificités lexicales que le discours du segment sp surutilise, nous retrouvons une structure comparable à celle des segments précédents, approximativement : avantages obtenus, avec un thème distinctif particulier ; justification/explication de ces avantages (arguments techniques) ; un peu de vocabulaire relevant de la relation client (en complément des qualités de la voiture au sens strict) ; quelques éléments de vocabulaire générique automobile ; un peu de vocabulaire publicitaire à caractère persuasif ; quelques éléments de vocabulaire non automobile, dont des adjectifs/adverbes positifs ou superlatifs et enfin des caractéristiques énonciatives particulières.

3.10.2. Synthèse des spécificités négatives,

Comme nous l'avons expliqué plus tôt, outre les spécificités positives, les spécificités négatives méritent également d'être interprétées, car le discours est caractérisé aussi bien par les thèmes prédominants que par ceux qui sont absents. Le tableau 3.53 résume les principales spécificités négatives des sept segments. Dans le segment ab, les thèmes sous-employés sont – et l'on pouvait s'y attendre – la performance, la vitesse, la puissance (accélération), ainsi que le luxe, le confort (qui caractérisent davantage les segments ef, sp, pk, etc.) et un certain nombre d'arguments techniques divers. Ce et ef partagent certains sous-emplois, comme l'espace et le rangement, mais plusieurs thèmes négatifs les distinguent : pendant que cd sous-utilise clairement le vocabulaire lié à la mécanique ou l'équipement/l'électronique/le divertissement, ef s'oppose davantage à des thèmes pragmatiques et terre à terre comme l'utilité ou le prix, ainsi que le thème générique sécurité + protection (par contre, on trouve bien dans les spécificités positives des caractéristiques précises liées à la sécurité, par exemple le système de feux à del qui permet de mieux voir dans les virages).

Mpv sous-emploie les thèmes suivants : plaisir de la conduite (a fortiori la conduite sport), puissance du moteur/de remorquage, performance (mêmes sous-emplois que dans ab) et luxe contrairement à ef). On peut être surpris devant le fait que la consommation d'essence fasse

partie des thèmes sous-employés ; il faudrait explorer davantage les raisons qui justifient ce sous-emploi.

Pk sous-emploie également le plaisir (et l'expérience) de conduire, ainsi que les valeurs associées à l'expérience et au plaisir de la conduite : luxe, confort, design et divertissement haut de gamme (par exemple, son ambiphonique, haut-parleurs, etc.). Contrairement à suv et mpv, pk sous-emploie les termes relatifs à l'espace de rangement et de transport (sièges, rangée, passagers...), mais aussi tous les gadgets technologiques qui caractérisent suv, ainsi que sécurité + collision.

Sp sous-emploie le vocabulaire relatif à la praticité et au transport, ainsi que famille, divertissement (qui caractérisent mpv et suv), consommation d'essence/efficacité énergétique et sécurité/protection. Cela n'est pas surprenant. Par contre, il est intéressant de noter que le luxe est une spécificité négative de sp, ce qui éloigne sp de ef.

Enfin, suv sous-emploie plusieurs éléments de vocabulaire générique caractéristique des autres véhicules, notamment voiture, berline, coupé, hybride, car ce sont des termes plus précis qui désignent les éléments de la catégorie, notamment *suv/vus* et *crossover/multisegment*. Expérience de conduite (caractéristiques de cd, ef), ainsi que performance (sp+ de cd, ef, sp) et accélération, sont des thèmes sous-employés par suv, tout comme design et qualité. Les arguments techniques sous-employés sont ceux du moteur et de sa puissance, du plaisir de passer les vitesses (contrairement à sp) et du travail des ingénieurs. Tout comme pour sp, le prix et la consommation d'essence sont des thèmes sous-employés.

ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv
<p>1/ la performance, la vitesse ou la puissance du véhicule : <i>performance, high performance, V6/V8, speed, seconds</i> (nombre de secondes pour une accélération spectaculaire), <i>coupé, amg, horsepower, torque</i> (mesuré en lb), <i>towing, suspension</i> ; 2/ le luxe ou le confort, au sens large : <i>luxury, leather, confort (ef), navigation, automatic, camera (rearview camera/caméra de recul)</i> ; 3/ arguments techniques divers : <i>injection, diesel, exhaust, precision</i> ; 4/ deux cas particuliers : <i>convenience (suv), exceptional</i></p>	<p>1/ <i>row/rangée, seats+seat+seating</i> / sièges, <i>space/espace</i>, ainsi que <i>storage/ rangement+charge</i> et <i>cargo</i> (spécificités des segments suv et mpv + pk), ainsi que vocabulaire typique des pk ou suv (lignes 18-25 ; 2/ <i>v6/v6, v8/v8, torque/ couple (+lb/lb), brake+braking/ freins</i> (spécificités de segments plus spécialisés comme sp ou pk) ; 3/ <i>electronic/ électronique, equipment/équipement, amg/amg</i> (pk, sp, suv) ; 4/ <i>camera/ caméra</i> (de recul) (ef) ; 5/ <i>entertainment/ divertissement</i> (mpv).</p>	<p>1/ plutôt des thèmes spécifiques aux suv, mpv et pk, comme le <i>storage/ rangement</i> et l'espace (<i>space + room + cargo+bagages + compartment/ compartiment</i>), <i>passengers/passagers</i> (<i>seats/seating/seat + row/ sièges+rangées</i>), 2/ ainsi que l'utilité (<i>towing/remorque, trailer/remorque, capability/capacité, heavy duty, strength/force</i> mesurée en lb+kg) 3/ et le prix (<i>purchase/achat</i>, signe \$, prix), qui n'est pas un souci pour la clientèle du segment ef. 4/ Nous remarquons que <i>safety+sécurité/ sécurité</i> et <i>protection/ protection</i> sont des spécificités négatives du segment ef, tout comme <i>convenient/ pratique</i>.</p>	<p>1/ La conduite : le discours mpv n'insiste pas sur le plaisir de la conduite en soi ni sur une possible conduite sport (comme dans cd, ef) : <i>driving/conduite</i> est une spécificité lexicale négative, et <i>sport/sport</i> est la spécificité négative la plus forte ; 2/ La puissance du moteur et la performance du véhicule : <i>horsepower/chevaux, high+performance/haute+performance, speed/vitesse, transmission/boîte</i> (de vitesses), <i>amg/amg</i> (ef, sp) ; 3/ La puissance de remorquage : <i>torque/couple, lb/lb, kg/kg</i> (pk, suv) ; 4/ La consommation et les économies d'essence : <i>litre/litres+consommation</i> (ab, cd) ; 5/ Le luxe du véhicule : <i>luxury/luxe, leather/cuir</i> (ef).</p>	<p>1/ L'expérience et le plaisir de conduire : <i>driving+drive/conduire+conduite, experience/expérience, joy+pleasure/plaisir</i> 2/ Valeurs associées à l'expérience et au plaisir de la conduite : <i>sport/sport, luxury/luxe, confort/confort, design/design (+interior/habitacle)</i>, ainsi que <i>sound+surround+speakers/audio+son+ haut-parleurs</i>, ou encore <i>entertainment/divertissement</i> 3/ <i>Technology/technologie</i> de confort : <i>display/écran+affichage, navigation/navigation</i> 4/ <i>Seats+seat+seating/sièges, row/rangée, passengers/passagers</i> 5/ <i>Safety+security/sécurité, collision/collision</i></p>	<p>1/ Le vocabulaire relatif au côté pratique et au transport de (plusieurs) passagers : <i>row/rangée, passengers/passagers, seat+seats+seating/sièges+places, cargo/chargement+rangement, room/espace</i>; en rapport avec les caractéristiques d'un véhicule familial : <i>family/famille, entertainment/divertissement</i> ; par contre, rappelons tout de même la présence (un peu anecdotique) de <i>trunk/coffre</i> et <i>compartment/compartiment</i>, par rapport au thème de l'espace et du rangement ; 2/ Le thème de la consommation d'essence et de l'efficacité éconergétique : <i>fuel/essence + carburant + éconergétique, hybrid/hybride</i> ; 3/ La sécurité et la protection : <i>safety/sécurité, protection/protection+protéger, abs/antioblocage, impact+crash/collision</i>; 4/ Le paradigme <i>you+your/vous+votre+vos</i>, qui est clairement une spécificité négative, tout comme les pronoms personnels <i>we/nous</i> ; 5/ Et de manière plus surprenante, <i>luxury/luxe</i> est une spécificité lexicale négative du segment sp. Cela indique que les voitures de sport ne communiquent pas tellement sur l'argument luxe. Le luxe est donc davantage associé aux berlines de grande taille (catégorie ef, avec confort, etc.). Même si les</p>	<p>1/ Tout d'abord, sans surprise, le vocabulaire qui désigne les autres véhicules : <i>coupé/coupé, sedan/berline, car/voiture, hybrid/hybrid+hybride</i> s, mais aussi <i>sport+sporty/sport</i>. Dans ce segment suv, les sp+ sont bien <i>suv/vus</i> et <i>crossover/multisegment</i> ; 2/ La recherche de <i>performance/performance</i> (cd, ef, sp), notamment <i>acceleration/accélération</i> (ab, ef, sp), <i>design/design</i> (ef, sp), <i>quality/qualité</i> (cd, pk) et d'une <i>experience/expérience</i> (cd, ef) (de conduite), avec la technologie <i>amg/amg</i> ; 3/ <i>Four-by-four</i>, qui est surtout caractéristique du segment pk (quatre quatre n'est cependant pas tout à fait une sp – de suv) ; 4/ Les arguments mécaniques / techniques qui sont sous-employés dans le segment suv ont trait au moteur (et à sa puissance) et au plaisir de passer les vitesses manuellement (contrairement à la voiture de sport) :</p>

<p>(ef) ; 5/ vocabulaire clairement associé à une catégorie opposée : box/bed, cab (pk) ou four*by*four (suv).</p>					<p>voitures de sport ont un prix aussi élevé ou plus élevé que les grosses berlines de luxe, elles ne sont pas assimilées au luxe.</p>	<p>engine/moteur (+ horsepower et cylinder), manual/manuelle, transmission/boîte de vitesses (+ shift + rapports), handling ; le thème weight/poids est également sous-utilisé ; et le travail en ingénierie/par les ingénieurs (contrairement à la voiture de sport) ; 5/ Vocabulaire relatif au coût de l'essence et au prix en général : gas + efficiency/économie, diesel/diesel, \$/\$; 6/ Trunk/coffre n'est pas un argument de vente, car les moyens d'optimiser l'espace sont différents (voir plus haut) ; 7/ Au plan de l'énonciation, les spécificités négatives we+us+our/nous+nous indiquent que le discours ne privilégie pas une communication essentiellement axée sur l'émetteur, ni sur la voiture considérée comme un objet féminin, « elle ». Il s'agit bien d'un véhicule (plutôt masculin, dans un environnement plutôt masculin).</p>
--	--	--	--	--	--	---

Tableau 3.53 : synthèse des spécificités lexicales négatives des segments ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suv

3.10.3. Synthèse sur le plan de l'énonciation

Rang forme	FTOT	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv	banal
8 you	5002	194 +E02	1090	902	343	457 -E03	249 -E07	1767 +E03	
10 your	4364	159	897 -E02	794	301	376 -E05	236 -E04	1601 +E06	
11 vous	6213	231	1297	1183	420	524 -E09	383 -E02	2175 +E05	
18 votre	3415	135 +E02	731	625	242	298 -E04	184 -E04	1200 +E03	
55 vos	792	32	161	128	61	67 -E02	36 -E03	307 +E04	
57 we	759	47 +E05	197 +E03	114 -E02	83 +E06	63 -E02	48	207 -E04	
484 us	130	8	38 +E02	21	14 +E02	11	8	30 -E03	
64 our	714	27	161	137	54	76	51	208 -E03	
52 nous	803	47 +E04	208 +E03	136	89 +E06	59 -E03	55	209 -E05	
111 notre	448	20	86	91	42 +E02	44	29	136	
132 nos	407	27 +E04	98	59 -E02	50 +E05	33	33	107 -E03	
13 it	2805	114 +E02	580	453 -E03	216 +E02	353 +E04	190	899	
47 its	957	40	270 +E07	151 -E02	66	91	53	286 -E02	
82 elle	567	41 +E06	148 +E03	142 +E05	39	29 -E06	47	121 -E09	
31 il	1528	40 -E02	303	219 -E05	81 -E02	205 +E04	101	579 +E06	
50 son	851	35	233 +E05	170	74 +E02	60 -E04	38 -E03	241 -E03	
91 sa	552	23	153 +E04	94	32	58	26 -E02	166	
96 ses	525	18	133 +E02	86	42	54	29	163	
136 they	386	17	96	53 -E02	30	47	28	115	
263 their	226	7	44	45	12	21	13	84	
334 them	184	7	41	29	10	27 +E02	7	63	
174 ils	336	16	71	50	27	40	15 -E02	117	
1325 elles	45	0	8	5	7 +E02	3	8 +E02	14	
238 leur	257	12	58	41	24	27	13	82	
731 leurs	84	5	20	12	7	6	4	3	
235 i	255	2 -E03	86 +E06	14 -E09	13	26	8 -E02	106 +E03	
388 i**	162	0 -E03	82 +E16	27	0 -E05	0 -E08	8	45	
2624 my	18	0	3	7 +E02	0	0	1	7	
965 je	62	0	12	20 +E03	0 -E02	0 -E04	0 -E02	30 +E03	
752 yourself	83	1	20	17	6	4	12 +E03	23	
1344 itself	44	0	17 +E03	8	3	4	2	10	
1923 themselves	28	0	6	6	0	5	1	10	b
60 même	759	29	166	166 +E03	42	53 -E04	53	250	
1643 mêmes	35	2	11	5	3	5	0	9	b

Tableau 3.54 : spécificités lexicales au plan de l'énonciation (pronoms personnels)

Troisièmement, au plan de l'énonciation (tableau 3.54), le paradigme *YOU/VOUS* est évidemment le plus employé dans l'ensemble du corpus, devant *WE/NOUS* et devant le paradigme de la troisième personne du singulier *IT/IL+ELLE*, très loin devant *THEY/ILS+ELLES* et *I/JE*. Il est à noter qu'on ne trouve aucune occurrence de tutoiement en français (*YOU* est très souvent un vous de politesse, rarement un vous pluriel)²⁹⁶.

²⁹⁶ Cependant, les résultats sont quelque peu faussés pour *IT*, ainsi que pour certaines formes de la troisième personne du singulier, car dans le corpus, nous n'avons pas séparé le *it* pronom personnel sujet ou objet (*Is it the car you want? Did you buy it?*) de la forme *it* employée dans des tournures impersonnelles, qui correspondent alors en français à *c'*, et non plus forcément à *il* ou *elle* (*It's a good deal => C'est une bonne affaire*). De plus, la forme *son* en français comporte à la fois des occurrences de la traduction de *sound* ou *audio* et des occurrences du pronom possessif troisième personne du singulier. Enfin, une partie des effectifs de *it* se retrouvent dans les formes *le*, *la*, *l'* en français (*Do you want it? => La voulez-vous? Le voulez vous?*), mais nous n'avons pas pu en tenir compte, car nous ne sommes pas allés à ce niveau de détail par rapport aux comptages de fréquences de ces formes.

Par contre, les disparités des fréquences entre les sept segments sont très fortes. Ainsi, *YOU/VOUS* est surtout une spécificité lexicale du segment *suv*, et secondairement de *ab*. Dans ces segments, le conducteur/propriétaire/utilisateur du véhicule est valorisé, mis en avant. Dans le segment *ab*, on voit même un vrai dialogue entre *YOU/VOUS* et *WE/NOUS* (le constructeur automobile). Inversement, *YOU/VOUS* est une spécificité lexicale négative de *pk* (ainsi que *WE/NOUS* également pour *pk*) et de *sp*, ce qui indique un sous-emploi très significatif et une absence du conducteur dans le discours de ces deux segments.

WE/NOUS est une spécificité lexicale forte de *mpv*, mais aussi de *ab* et *cd*. On peut faire l'hypothèse que dans le discours de ces segments, le constructeur parle beaucoup au client, pour nouer un dialogue, visant à le rassurer, à lui expliquer des arguments X ou Y (discours pédagogique), ou au moins à entretenir un lien avec lui, ce que l'on ne retrouve pas dans les autres segments. Notons que ces véhicules sont les plus « neutres », les moins positionnés sur des usages atypiques (contrairement aux voitures de sport *sp*, aux pickups *pk*, aux voitures de luxe *ef* ou encore aux *suv*). Ce sont ces segments où le discours est le plus raisonnable, le moins « extrême ». La seule trace (relativement faible) de spécificité lexicale de *I/JE* concerne le segment des voitures de luxe *ef*.

Le pronom *elle* (+éventuellement, *son*, *sa*, *ses* => *it* + *its*) est une spécificité lexicale des segments *ab*, *cd* et *ef*, qui représentent en général les « voitures » berlines, normales, même si *ef* désigne les voitures de luxe. Ces segments sont moins associés au véhicule du segment *suv/vus* (*sport utility vehicle* / véhicule utilitaire de sport) ou au pickup / camion plus masculin. Dans ces segments, la voiture semble être davantage (en français) un objet féminin qui est mis en valeur, au détriment d'autres pronoms personnels dans le plan de l'énonciation.

Dans une nouvelle recherche, l'utilisation d'un catégoriseur syntaxique automatique et d'un logiciel de lemmatisation permettrait de raffiner le corpus et son traitement, sans risquer de se noyer dans un corpus qui fait environ un million de mots (la moitié, une fois le paratexte enlevé). Nous avons également compilé les formes de type *yourself*, *itself*, etc., mais elles sont difficiles à mettre en parallèle avec leurs équivalents en français, car celles-ci sont composées à partir de *même* ou de *mêmes*, et dans notre corpus, elles sont difficilement observables, car le trait d'union a été posé comme caractère délimiteur. Globalement, ces formes *+self* / *+même-s* ne sont pas très fréquentes dans le corpus.

En résumant sous un autre angle, *ab* est caractérisé par le dialogue entre *YOU/VOUS* et *WE/NOUS* et la mise en valeur de la voiture avec *IT/ELLE*, *cd* par *WE/NOUS* et *IT/ELLE*, *ef* par *ELLE* (*it* et *its* sont des spécificités négatives) et par *I/JE*, qui a une petite spécificité lexicale positive. *Mpv* est caractérisé par *WE/NOUS*. Le discours de *suV* est surtout marqué par la présence de *YOU/VOUS*, alors que dans *pk* et *sp*, on ne trouve pas de vrais pronoms personnels. Ces deux segments mettent en valeur le véhicule *pickup* ou *sport*, au détriment d'un dialogue avec le client futur propriétaire. Globalement, au plan de l'énonciation, on remarque très peu de différences sémantiques/thématiques entre l'anglais et le français.

Ces remarques sur le plan de l'énonciation sont intéressantes (des recherches sur ce sujet ont déjà été menées dans l'étude de discours politiques) et elles mériteraient d'être étoffées dans une nouvelle recherche portant essentiellement sur l'utilisation des pronoms personnels dans la publicité. Dans son étude des slogans (et des accroches), Grunig (1990 : 7 et 212) écrit que la publicité mise sur le « narcissisme des récepteurs » et qu'en conséquence, elle utilise beaucoup le paradigme du *JE*. Nous n'avons pas retrouvé cette présence marquante du *JE* dans notre corpus, sauf un frémissement dans les voitures de luxe *ef*. Notre corpus montre que l'utilisation du *JE* est moins importante que ce à quoi l'on pouvait s'attendre (selon Grunig), ce qui ne remet pas en cause l'importance du *JE/MOI* dans les messages publicitaires, mais illustre simplement une façon différente de communiquer efficacement avec le moi récepteur-consommateur.

3.10.4. Ebauche de comparaison anglais-français.

Dans la quatrième et dernière partie de notre conclusion sur le chapitre quatre, nous allons essayer de synthétiser les remarques effectuées à propos de la comparaison anglais-français des spécificités lexicales de chaque segment. Certains aspects de la comparaison anglais-français, entre des textes sources et leurs traductions, résistent à la quantification et à la modélisation. Alors, comment mesurer la distance entre un texte en anglais et un texte en français ?

Certains auteurs ont travaillé sur le concept de distance intertextuelle, mais uniquement dans un contexte monolingue (Brunet 2003 et 2004 ; Labbé et Labbé 2003). Les résultats sont plus que mitigés. Labbé et Labbé (2003) proposent bien un indice de distance intertextuelle qui « fournit un bon outil pour la mesure des ressemblances et des dissemblances entre textes », même si les

auteurs reconnaissent eux-mêmes que « les résultats sont affectés d'une certaine incertitude²⁹⁷ ». Ainsi, globalement, cet indice de distance intertextuelle calculé par Labbé et Labbé reste peu convaincant, à la fois sur le plan pratique et sur le plan scientifique. Pourtant, en théorie, le jeu en vaut la chandelle, car :

mesurer la ressemblance ou la dissemblance entre deux textes (...) permettrait de résoudre de nombreux problèmes posés à la statistique lexicale. L'attribution d'auteur constitue certainement le plus connu de ces problèmes. (...) Parmi les nombreuses réponses possibles, la plus prometteuse semble porter sur la mesure de la distance existant entre les vocabulaires des textes soumis à comparaison (Labbé et Labbé 2003).

Brunet (2003) pose clairement la question dans le titre de son article, « Peut-on mesurer la distance entre deux textes ? », et il admet que ses conclusions sont limitées :

La distance dans le discours est ce qu'elle est en peinture : une perspective, un point de vue. Plus encore que le monde physique, l'univers du discours est soumis à la relativité. Faute d'un point d'appui unique, les mesures varient selon l'objet isolé, et la méthode choisie. (...) La distance entre deux textes, c'est comme la distance entre deux êtres ou entre deux cultures. Il ne semble pas qu'on puisse appliquer là la mesure. (...) Mis à part le cas des vrais jumeaux, comment évaluer la distance entre deux individus ? Faut-il se fonder sur des antécédents communs, des goûts partagés, des similitudes physiques ou morales ? Le problème est si complexe (...). Quand il s'agit des textes les difficultés sont du même ordre. Certes le texte a une réalité matérielle qui se prête à l'analyse. Les éléments comptables peuvent être soumis aux instruments de mesure, des plus menus (les atomes des lettres) aux plus volumineux (les grosses molécules des structures syntaxiques, des schémas narratifs ou topoi, des constellations lexicales ou thématiques). Mais il y a tant de tests, tant de mesures, d'indices, de dosages et de stylogrammes que le jugement reste en suspens.

Nous aurions souhaité trouver un instrument magique qui permette de mesurer clairement la distance entre deux textes, mais celui-ci n'existe toujours pas. A fortiori, il est encore plus difficile de mesurer la distance entre deux textes écrits dans deux langues différentes, ce qui rend la démarche comparative très difficile. **Il reste donc beaucoup de travail dans cette voie, ce qui signifie de nombreuses avenues de recherche, qui représentent des défis extrêmement intéressants à relever.**

A l'issue de notre étude, nous proposons modestement quelques pistes artisanales pour essayer de mesurer la distance entre les textes anglais et leurs traductions. Tout d'abord, nous nous appuyons sur la typologie que nous avons fixée plus tôt dans le cadre de notre comparaison anglais-français dans le corpus et que nous sommes efforcé d'appliquer systématiquement dans nos sept segments automobiles :

1) correspondances très proches en jaune ;

²⁹⁷ Cette incertitude est précisée par Labbé et Labbé (2003) : « Nous avons examiné successivement les effets des décimales, des différences de tailles entre les textes ou des variations de densité des catégories grammaticales. Bien sûr, ces effets ne se cumulent pas ».

- 2) correspondances « un peu décalées » en vert (par exemple, sp+ en anglais dans la liste $f \geq 200$ et sp+ en français dans la liste $200 > f \geq 100$; ces seuils sont arbitraires, cependant) ;
- 3) quasi-correspondances ou correspondances approximatives en bleu ;
- 4) cas plus clairs de non-correspondance en rouge (voir tableaux dans les sections 3.4 à 3.9 supra).

Grâce à cette typologie en quatre catégories, nous arrivons à produire le tableau 3.55 suivant, qui peut donner une idée approximative de la proximité lexicale entre les TPD anglais et les TPA français. En résumé, lorsque l'on compare les spécificités générées sur le corpus parallèle anglais/français, on voit bien qu'il n'y a que très peu de non-correspondances lexicales. Ces cas peu nombreux de non-correspondances, où l'on n'a pas d'équivalent entre une spécificité lexicale du texte anglais et une spécificité lexicale du texte français, s'expliquent par un nombre limité de raisons : synonymie, polysémie, différences structurelles/syntaxiques entre l'anglais et le français. De plus, ils concernent, comme on pouvait s'y attendre, des mots très courants de la langue anglaise, notamment un certain nombre de formes verbales (voir tableau 3.55 suivant). Nous sommes conscient des limites et du caractère approximatif de ce tableau, mais il s'agit d'une piste de recherche qui peut être explorée.

Le tableau 3.55 confirme donc ce que nous avons constaté pour chaque segment, à savoir le grand nombre de ressemblances lexicales et thématiques entre l'anglais et le français. Même si notre mesure est rudimentaire et critiquable, nous observons que les correspondances entre les spécificités lexicales sp+ anglais-français, telles que nous les avons définies, représentent 89% des cas de figure à travers les sept segments automobiles, avec une variation de 81% à 93%. **Ce n'est que pour 11% des spécificités lexicales qu'il n'y a pas de correspondances anglais-français.**

correspondances ang-fr (ftot ≥ 100)	code couleur	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv	total	%
très proches	jaune	53	38	22	40	91	52	50	346	49%
« un peu décalées »	vert	3	11	12	25	13	7	4	75	11%
quasi- ou approximatives	bleu	13	36	15	24	21	33	58	200	29%
sous-total correspondances	jvb	69	85	49	89	125	92	112	621	89%
% correspondances	jvb	83%	81%	91%	87%	93%	90%	93%	89%	
non-correspondances	rouge	14	20	5	13	10	10	8	80	11%
total	n.a.	83	105	54	102	135	102	120	701	100%
Détail des non-correspondances	rouge	<i>plus, drive, make, get, do, cavernous, fit, bring, come, extra, latest, things, available, built</i>	<i>is, more, are, make, push, was, should, made, ensure ; elle, carrosserie, uniquement, supérieure, automatique, virages, course, moyen, conception, essai, prix.</i>	<i>Provides, will, well, toute, fait</i>	<i>Things, look, impact, are, make, dual, forward, stay, create, fit, call, bring</i>	<i>Wide, part, find, ride, lock, have, can, may, ensure +dispositif</i>	<i>Is, spoke, would, much, allows, ultimate, clear, have, knows +nouvelles</i>	<i>Drive, can, may, go, gives, have, head, capability</i>		
Formes qui posent des problèmes de traduction	n.a.	<i>drive</i>	<i>Innovative / <innova-fr>, corner / virage, prix / price + award</i>	<i>premium</i>	<i>Seats + seat +seating, row, passenger, row, room, space</i>	<i>Heavy-duty, ride</i>	<i>Driving, driving experience, experience, engineering, engineers, cornering</i>	<i>Cargo, assist + assistance, drive</i>		

Tableau 3.55 : synthèse et comparaison ang.-fr. des correspondances, quasi-correspondances et non-correspondances de sp+

Pour aller plus loin dans la mesure de la distance lexicale entre nos textes anglais et leurs traductions en français, nous avons calculé les distances intersegmentales (ou distance inter-catégories, ou distance entre deux points-colonnes, paire par paire) : en anglais d(ANG) et en français d(FRA) (tableau 3.57a). Ensuite, nous les avons ordonnées (tableau 3.57b et figure 3.1). La formule utilisée pour calculer d(ANG) ou d(FRA) est la suivante :

$$d = \text{racine carrée } ((x_1 - x_2)^2 + (y_1 - y_2)^2 + (z_1 - z_2)^2)$$

Nota Bene : x, y et z sont les coordonnées des points-colonnes sur les axes F1, F2 et F3 (indices 1 pour le segment/point-colonne 1 et indices 2 pour le segment/point-colonne 2 ; tableau 3.56).

Libellé variable	Distance origine	Coord X axe 1 ang	Coord Y axe 2 ang	Coord Z axe 3 ang	Distance origine	Coord X axe 1 fra	Coord Y axe 2 fra	Coord Z axe 3 fra
ab (8)	0,336	-0,035	0,340	-0,378	0,411	-0,037	0,302	0,495
cd (41)	0,060	-0,136	-0,064	-0,088	0,077	-0,141	-0,076	0,120
ef (26)	0,108	-0,203	-0,165	0,120	0,121	-0,229	-0,138	-0,111
mpv (14)	0,196	-0,035	0,314	-0,035	0,267	-0,007	0,332	0,008
pk (17)	0,703	0,834	-0,074	0,011	0,642	0,792	-0,113	-0,003
sp (13)	0,304	-0,116	-0,340	-0,268	0,429	-0,166	-0,498	0,075
suv (58)	0,036	-0,056	0,113	0,100	0,046	-0,033	0,159	-0,108

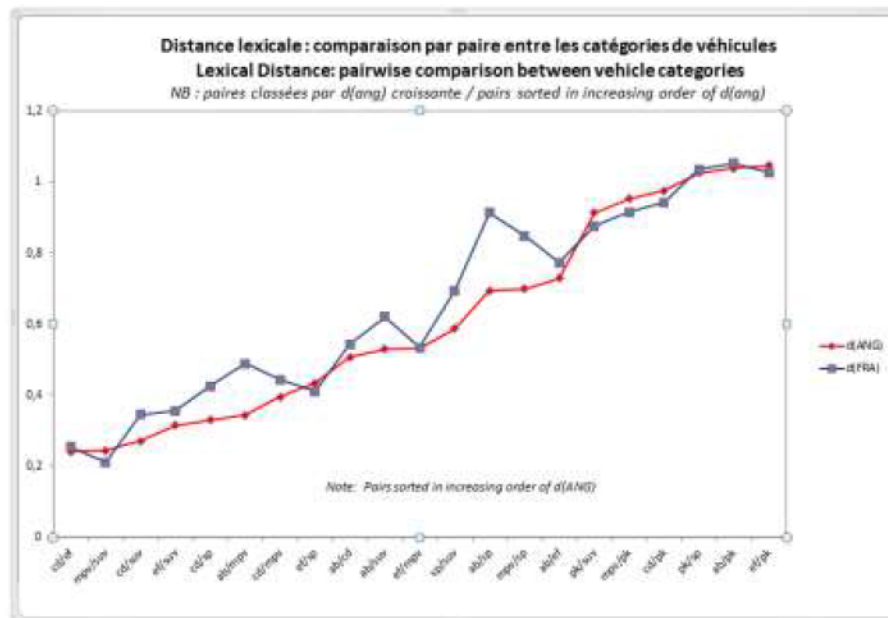
Tableau 3.56 - Fréquences actives : coordonnées x, y, z des points-colonnes sur les facteurs F1, F2 et F3 en anglais (rouge) et en français (bleu)

dist f123	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv
ab	0,0000	0,5075	0,7289	0,3440	1,0382	0,6936	0,5296	0,0000	0,5425	0,7731	0,4888	1,0524	0,9127	0,6197
cd	0,5075	0,0000	0,2407	0,3948	0,9751	0,3301	0,2703	0,5425	0,0000	0,2549	0,4438	0,9418	0,4251	0,3448
ef	0,7289	0,2407	0,0000	0,5307	1,0467	0,4344	0,3151	0,7731	0,2549	0,0000	0,5332	1,0270	0,4101	0,3559
mpv	0,3440	0,3948	0,5307	0,0000	0,9528	0,6990	0,2430	0,4888	0,4438	0,5332	0,0000	0,9146	0,8477	0,2099
pk	1,0382	0,9751	1,0467	0,9528	0,0000	1,0252	0,9138	1,0524	0,9418	1,0270	0,9146	0,0000	1,0354	0,8750
sp	0,6936	0,3301	0,4344	0,6990	1,0252	0,0000	0,5867	0,9127	0,4251	0,4101	0,8477	1,0354	0,0000	0,6949
suv	0,5296	0,2703	0,3151	0,2430	0,9138	0,5867	0,0000	0,6197	0,3448	0,3559	0,2099	0,8750	0,6949	0,0000

Tableau 3.57a : distance lexicale/comparaison intersegmentale en anglais (rouge) et en français (bleu)

Pair	d(ANG)	d(FRA)	Ecart (val. abs)
cd/ef	0,2407	0,2549	0,0142
mpv/suv	0,243	0,2099	0,0331
cd/suv	0,2703	0,3448	0,0745
ef/suv	0,3151	0,3559	0,0408
cd/sp	0,3301	0,4251	0,095
ab/mpv	0,344	0,4888	0,1448
cd/mpv	0,3948	0,4438	0,049
ef/sp	0,4344	0,4101	0,0243
ab/cd	0,5075	0,5425	0,035
ab/suv	0,5296	0,6197	0,0901
ef/mpv	0,5307	0,5332	0,0025
sp/suv	0,5867	0,6949	0,1082
ab/sp	0,6936	0,9127	0,2191
mpv/sp	0,699	0,8477	0,1487
ab/ef	0,7289	0,7731	0,0442
pk/suv	0,9138	0,875	0,0388
mpv/pk	0,9528	0,9146	0,0382
cd/pk	0,9751	0,9418	0,0333
pk/sp	1,0252	1,0354	0,0102
ab/pk	1,0382	1,0524	0,0142
ef/pk	1,0467	1,027	0,0197

Tableau 3.57b : distances lexicales (comparaison intersegmentale anglais/français) classées par d(ANG) croissante



Nota Bene : corrélation ordinale de Spearman = 0,973; p<0,001 (toutes catégories confondues)
 Figure 3.1 : comparaison intersegmentale anglais/français, distance lexicale (entre catégories de véhicules, paire par paire)

Le tableau 3.57b et la figure 3.1 montrent le classement des distances intersegmentales (=inter-catégories) en utilisant l'ordinalité de d(ANG) comme référence. Sur la figure 3.1, nous observons que les deux courbes anglais + français sont remarquablement semblables. Nous pouvons interpréter ceci comme le signe d'une grande proximité entre les textes anglais et leurs traductions en français. Par rapport à la courbe de référence en anglais, nous remarquons **certaines « irrégularités » dans la courbe des distances intersegmentales en français**. Ainsi, en comparant l'anglais et le français, nous observons que les différences les plus marquées correspondent aux distances (ab/sp = 0,2191, mpv/sp = 0,1487 et ab/mpv = 0,1448). Pour essayer de comprendre exactement d'où viennent ces écarts, nous avons comparé les matrices brutes en anglais et en français qui ont servi de base à l'AFC (tableau 3.57c). Inversement, les deux courbes en anglais et français sont quasiment superposées pour les six distances calculées entre pk et les autres segments : d'une part, les distances entre pk et chaque autre segment sont les plus élevées, et d'autre part, pour ces six distances pk/autre segment que la différence entre l'anglais et le français est très faible.

Le tableau 3.57c montre les 50 formes pour lesquelles l'écart des effectifs est le plus fort lorsque l'on compare les segments ab et sp. Ensuite, nous avons examiné si ces formes se retrouvaient en français. La grande majorité des formes se retrouvent dans les deux langues, sauf *things* et *make* dans les spécificités de ab et *be***, *will*, *only*, *can*, *more*, *including*, *all*, *every* dans les spécificités de sp. Ce sont ces formes qui peuvent contribuer à expliquer l'écart de 0,2191 entre ab/sp en anglais et ab/sp en français. Il s'agit de mots très courants, incluant trois formes verbales : *be***, *will*, *can*, qui ne se retrouvent pas en français. Cela se comprend évidemment pour *will*, qui n'a pas d'équivalent en français, mais on peut se demander pourquoi *be*** et *can* ne sont pas présents en français de la même manière. Inversement, sp comprend certaines spécificités en français qui ne se retrouvent pas en anglais : *puissance*, *permettre***, *cabriolet*. En anglais, on trouve même plus d'occurrences de *power* (*puissance*) dans ab que dans sp (75>74), mais c'est en partie à cause de la synonymie de *power* = *puissance* + *électrique* (*power windows*). On voit finalement que l'écart de 0,2191 que nous essayons d'expliquer entre ab/sp ang et ab/sp fr est dû à peu de choses, surtout si l'on travaille avec des petits effectifs, et il faut peut-être chercher d'autres instruments de mesure pour estimer la proximité lexicale entre l'anglais et le français.

	forme ang	total ang	ab ang	sp ang	delta ang	val abs delta ang	forme fra	total fra	ab fra	sp fra	delta fra	val abs delta fra
1	be**	1004	370	634	-264	264	amg	134	0	132	-132	132
2	amg	128	0	128	-128	128	performance**	146	17	101	-84	84
3	hybrid	71	71	0	71	71	sport	106	20	78	-58	58
4	performance	104	17	87	-70	70	classe	76	0	57	-57	57
5	wheel**	165	51	114	-63	63	puissance	164	33	85	-52	52
6	help**	151	103	48	55	55	jantes	66	3	54	-51	51
7	sport**	86	17	69	-52	52	hybride	53	48	0	48	48
8	safety	108	77	31	46	46	coupé	49	1	47	-46	46
9	will	112	33	79	-46	46	série	226	57	102	-45	45
10	horsepower	61	8	53	-45	45	haut**	82	9	53	-44	44
11	coupe**	45	1	44	-43	43	véhicule**	532	191	151	40	40
12	engine**	168	64	104	-40	40	essence	45	39	0	39	39
13	canada	76	56	20	36	36	sécurité	205	80	41	39	39
14	drive**	240	102	138	-36	36	cuir	80	11	49	-38	38
15	one	116	40	76	-36	36	suspension	55	5	43	-38	38
16	edition	37	1	36	-35	35	air	59	7	44	-37	37
17	model**	59	12	47	-35	35	canada	102	57	20	37	37
18	transmission	53	9	44	-35	35	course	40	1	37	-36	36
19	suspension	42	4	38	-34	34	chevaux	63	8	43	-35	35
20	leather	50	9	41	-32	32	rapport**	59	8	42	-34	34
21	control**	145	57	88	-31	31	volant	110	22	54	-32	32
22	design	47	8	39	-31	31	aide-aider**	153	63	32	31	31
23	torque	45	7	38	-31	31	permettre**	154	26	57	-31	31
24	need**	56	43	13	30	30	route	142	34	65	-31	31
25	only	74	22	52	-30	30	bras	35	0	30	-30	30
26	optional	42	6	36	-30	30	transmission	39	1	31	-30	30
27	can	139	55	84	-29	29	aluminium	43	3	32	-29	29
28	electric	36	32	4	28	28	électrique**	85	40	11	29	29
29	standard	162	67	95	-28	28	limitée	71	12	41	-29	29
30	things	36	32	4	28	28	conduire-conduite**	144	47	75	-28	28
31	fuel	101	64	37	27	27	voiture**	92	29	57	-28	28
32	automatic	36	5	31	-26	26	option**	158	42	69	-27	27
33	airbag**	81	53	28	25	25	vitesses	75	12	39	-27	27
34	function**	32	4	28	-24	24	fonction**	83	15	41	-26	26
35	high	36	6	30	-24	24	force	67	35	9	26	26
36	more	176	76	100	-24	24	pouces	73	10	36	-26	26
37	v8	24	0	24	-24	24	toit	74	8	34	-26	26
38	make**	121	72	49	23	23	couple	58	9	34	-25	25
39	aluminium	26	2	24	-22	22	design	42	2	27	-25	25
40	cargo	28	25	3	22	22	alliage	41	4	28	-24	24
41	including	36	7	29	-22	22	disque**	47	4	28	-24	24
42	seconds	22	0	22	-22	22	envers	35	24	1	23	23
43	road	49	14	35	-21	21	v8	23	0	23	-23	23
44	air	46	13	33	-20	20	cabriolet	22	0	22	-22	22
45	all	124	52	72	-20	20	pneus	63	14	36	-22	22
46	driver**	96	38	58	-20	20	routier**	60	10	32	-22	22
47	handling	36	8	28	-20	20	automatique	69	10	31	-21	21
48	sound	24	2	22	-20	20	confort	58	4	25	-21	21
49	comfort	23	2	21	-19	19	seconds	22	0	21	-21	21
50	every	81	31	50	-19	19	vitesse	76	20	41	-21	21

Nota bene : (1) La présence de deux ** accolées à certaines formes indique qu'il s'agit de formes lemmatisées (voir chapitre 2).
(2) Le cumul des valeurs absolues des écarts pour les 50 plus grands écarts représente environ 40% du total des écarts calculés pour toutes les formes de la matrice brute, aussi bien en anglais (1942/4538) qu'en français (1771/4262). On retrouve ce pourcentage de 40% quand on examine mpv/sp (1799/4249 ang. et 1848/4152 fr.) et ab/mpv (1366/3275ang. et 1220/2966 fr.).

Tableau 3.57c : formes spécifiques des segments ab et sp avec les écarts de fréquences les plus importants, ang/fr

Ainsi, l'écart anglais/français ab/sp = 0,2191 s'explique par : *things, make* (ab) + *be***, *will, only, power, can, more, including, all, every* (sp) sans équivalent en français + puissance²⁹⁸, *permettre***, *cabriolet* (sp) sans équivalent en anglais. Nous procédons de même pour essayer de comprendre d'où viennent les écarts anglais/français mpv/sp = 0,1487 et ab/mpv = 0,1448,

²⁹⁸ Power ab/sp = 75/74 (+1) et puissance ab/sp = 33/85 (-52).

toujours en comparant les matrices brutes en anglais et en français qui ont servi de base à l’AFC. En suivant la même démarche, nous trouvons cette fois que :

- l’écart anglais/français mpv/sp = 0,1487 s’explique par : *available, all, make***, *things, power (mpv) + be***, *one, only, more, will (sp)* sans équivalent français + puissance, cabriolet sans équivalent anglais (dans sp, cabriolet = *convertible + roadster*, pour coupé-cabriolet);
- l’écart anglais/français ab/mpv = 0,1448 s’explique par : *be***, *all, can, will, just, have***, *like, look (mpv)* sans équivalent français + permettre**, catégorie, tableau, énergétique, exclusif, marche (mpv) sans équivalent anglais.

Ces résultats sont assez décevants. Il convient sans doute de chercher d’autres pistes de réflexion pour mesurer et **expliquer** la proximité des profils lexicaux anglais et français.

Les résultats montrent (et ce sera confirmé dans l’analyse factorielle au chapitre suivant) que pk est bien le segment qui est globalement le plus éloigné de tous les autres (six distances maximales), en anglais et en français. Nous voyons également que les distances ab/ef et ab/sp sont importantes, ainsi que mpv/sp et suv/sp, ce qui indique que ab et sp sont aussi des catégories éloignées de la plupart des autres. Une autre façon de vérifier cela est de calculer, pour chaque segment, la distance moyenne à partir des six distances entre ce segment donné et les six autres : le tableau 3.57d montre que c’est pk/autres qui est la distance moyenne la plus élevée, suivie de ab/autres et sp/autres. Les distances moyennes les plus faibles sont cd/autres et suv/autres. Le classement est le même en anglais et en français, sauf une inversion des rangs 4 et 5 entre ef et mpv. On remarque aussi que d(fra) est systématiquement (légèrement) supérieure à d(ang), sauf pour pk/autres.

paires (distance moyenne segment/autres)	d(ang)	d(fra)	delta ang moins fr	d(ang)	d(fra)
pk/autres	0,992	0,9744	0,0176	1/ pk/autres	1/ pk/autres
ab/autres	0,6403	0,7315	-0,0912	2/ ab/autres	2/ ab/autres
sp/autres	0,6282	0,721	-0,0928	3/ sp/autres	3/ sp/autres
ef/autres	0,5494	0,559	-0,0096	4/ ef/autres	4/ mpv/autres
mpv/autres	0,5274	0,573	-0,0456	5/ mpv/autres	5/ ef/autres
suv/autres	0,4764	0,5167	-0,0403	6/ suv/autres	6/ suv/autres
cd/autres	0,4531	0,4922	-0,0391	7/ cd/autres	7/ cd/autres

Tableau 3.57d : distances moyennes entre un segment donné et les autres segments

Plus précisément, dans les distances faibles, nous retrouvons :

- cd/ef (catégories proches : ce sont des berlines) ;
- mpv/suv (catégories très liées par les arguments véhicule pratique + transport personnes/objets, comme nous l'avons développé lors de l'étude des sp+, chapitre 3) ;
- mais aussi cd/suv (expérience de conduite et plaisir de conduire) et ef/suv (technologie divertissante et luxe) ;
- cd/sp : association des valeurs de la conduite sport à la catégorie la plus standard de toutes, cd ;
- ab/mpv et cd/mpv : positionnement familial et transfert des valeurs espace/rangement caractéristiques de la catégorie mpv à la catégorie ab ;
- ef/sp : ces segments sont liés par le plaisir de conduire, l'expérience haut de gamme et la haute performance de la voiture ;
- ab/cd : tout comme il y a des points communs entre cd et ef, il y aussi des points communs entre ab et cd, car cd est la catégorie trait d'union (berline moyenne, standard).

Pour aller plus loin, nous commentons la figure 3.2 page suivante. Sur ce graphe, nous représentons les distances lexicales entre paires, par catégorie (six distances ab/autre, six distances cd/autres, etc.). A l'intérieur de chaque catégorie ou sous-ensemble de six distances, celles-ci sont ordonnées par $d(\text{ang})$ croissante. De plus, nous avons calculé les coefficients de corrélation intra-catégorie (tableau 3.58 : coefficients de Spearman). Un coefficient de corrélation de 1 indique une correspondance parfaite entre l'anglais et le français (cd, ef, suv). Les coefficients inférieurs à 1 méritent un examen plus approfondi, tout comme les inversions de tendance (segments dont la pente est négative sur la courbe des $d(\text{fra})$ en rouge. Globalement, on observe une excellente correspondance entre les distances lexicales anglais/français (tab. 3.58).

Segment	Coeff. Spearman	p
cd	1.000	<0.001
ef	1.000	<0.001
suv	1.000	<0.001
ab	0.943	0.005
mpv	0.943	0.005
sp	0.886	0.019
pk	0.829	0.042

Tableau 3.58 : corrélations ordinales de Spearman par segment, entre les paires en anglais et en français

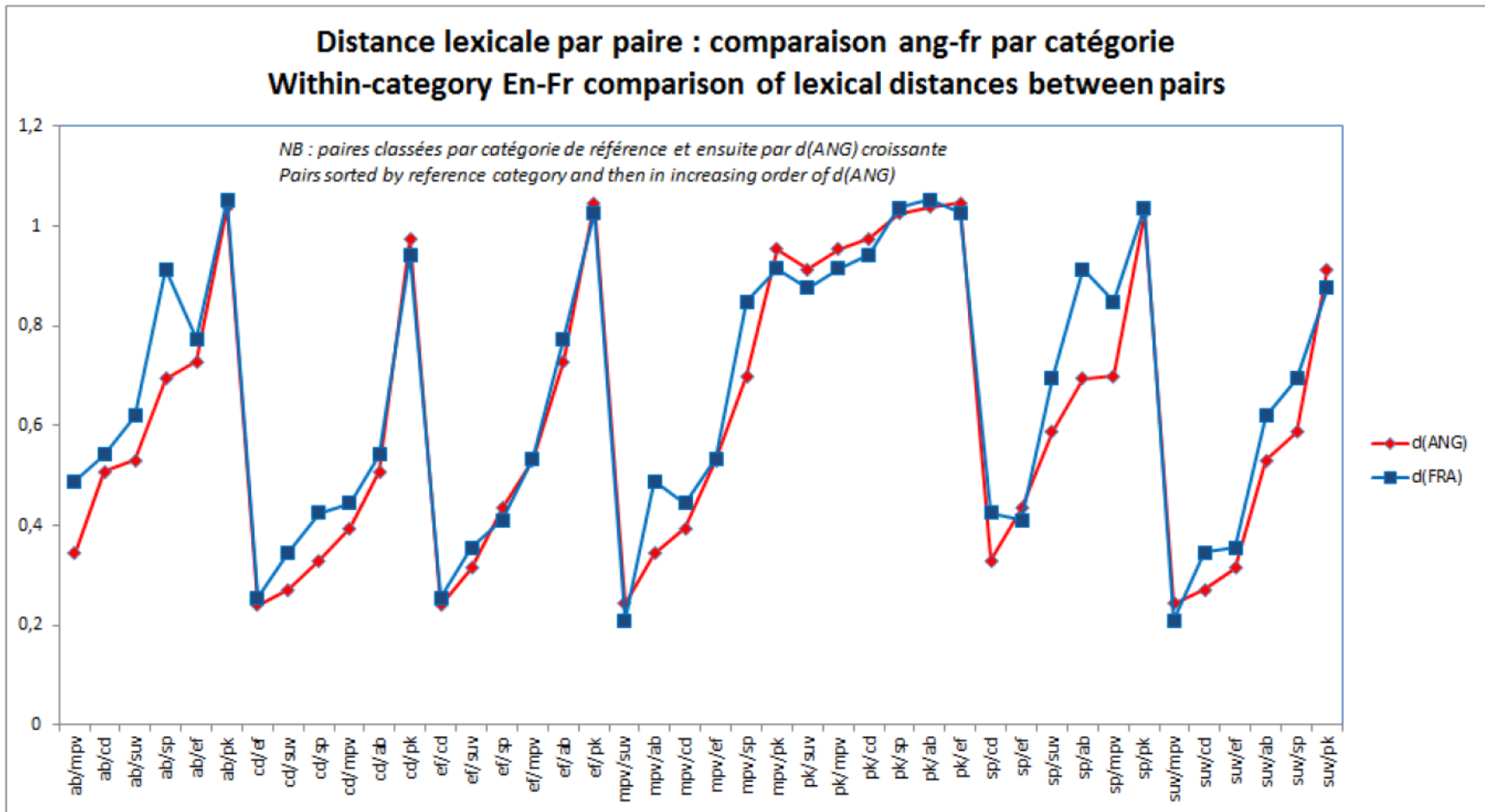


Figure 3.2 : distance lexicale par paire : comparaison ang-fr et analyse de tendance, par catégorie, à partir de l'ordinalité de d(ANG) comme référence

catég. réf.	paire	d(ang)	d(fra)	catég. réf.	paire	d(ang)	d(fra)
ab	ab/mpv	0,344	0,4888	pk	pk/suv	0,9138	0,875
ab	ab/cd	0,5075	0,5425	pk	pk/mpv	0,9528	0,9146
ab	ab/suv	0,5296	0,6197	pk	pk/cd	0,9751	0,9418
ab	ab/sp	0,6936	0,9127	pk	pk/sp	1,0252	1,0354
ab	ab/ef	0,7289	0,7731	pk	pk/ab	1,0382	1,0524
ab	ab/pk	1,0382	1,0524	pk	pk/ef	1,0467	1,027
ab	moyenne ab/autres	0,6403	0,7315	pk	moyenne pk/autres	0,9920	0,9744
cd	cd/ef	0,2407	0,2549	sp	sp/cd	0,3301	0,4251
cd	cd/suv	0,2703	0,3448	sp	sp/ef	0,4344	0,4101
cd	cd/sp	0,3301	0,4251	sp	sp/suv	0,5867	0,6949
cd	cd/mpv	0,3948	0,4438	sp	sp/ab	0,6936	0,9127
cd	cd/ab	0,5075	0,5425	sp	sp/mpv	0,699	0,8477
cd	cd/pk	0,9751	0,9418	sp	sp/pk	1,0252	1,0354
cd	moyenne cd/autres	0,4531	0,4922	sp	moyenne sp/autres	0,6282	0,7210
ef	ef/cd	0,2407	0,2549	suv	suv/mpv	0,243	0,2099
ef	ef/suv	0,3151	0,3559	suv	suv/cd	0,2703	0,3448
ef	ef/sp	0,4344	0,4101	suv	suv/ef	0,3151	0,3559
ef	ef/mpv	0,5307	0,5332	suv	suv/ab	0,5296	0,6197
ef	ef/ab	0,7289	0,7731	suv	suv/sp	0,5867	0,6949
ef	ef/pk	1,0467	1,027	suv	suv/pk	0,9138	0,875
ef	moyenne ef/autres	0,5494	0,5590	suv	moyenne suv/autres	0,4764	0,5167
mpv	mpv/suv	0,243	0,2099				
mpv	mpv/ab	0,344	0,4888				
mpv	mpv/cd	0,3948	0,4438				
mpv	mpv/ef	0,5307	0,5332				
mpv	mpv/sp	0,699	0,8477				
mpv	mpv/pk	0,9528	0,9146				
mpv	moyenne mpv/autres	0,5274	0,5730				

Tableau 3.59 : distance lexicale par paire : comparaison ang-fr et analyse de tendance, par catégorie, à partir de l'ordinalité de d(ANG) comme référence

CHAPITRE 4 – AFC (ANALYSE FACTORIELLE DES CORRESPONDANCES) BILINGUE/COMPARÉE ANGLAIS- FRANÇAIS SUR LES CORPUS AUTOA3.28 ET AUTOF3.28

Le chapitre précédent nous a permis, grâce à la méthode des spécificités lexicales basées sur le modèle hypergéométrique, d'esquisser le profil lexical des sept parties de notre corpus, qui constituent autant de segments de marché (ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suv), avec chacun un discours particulier. Nous avons parfois mis le doigt sur les limites de cette première méthode, et nous allons maintenant essayer d'affiner et de compléter nos résultats avec un outil complémentaire, l'analyse factorielle des correspondances²⁹⁹ (AFC). Dans ce chapitre, notre objectif est, à partir des tableaux de contingence (ou matrices brutes) du corpus :

- (a) d'utiliser l'AFC pour comparer le profil lexical des sept classes de véhicules et mesurer les distances/proximités lexicales entre ces classes ;
- (b) d'expliquer ces distances/proximités grâce aux formes lexicales qui en sont représentatives (formes spécifiques, ou spécificités lexicales) ;
- (c) de comparer les résultats obtenus dans les corpus anglais et français pour mesurer les différences entre les textes publicitaires de départ (TPD) anglais et leurs traductions (TPA : textes publicitaires d'arrivée) en français.

Notre corpus rassemble quelque 170 brochures publicitaires portant sur 229 véhicules divisés en sept segments/classes/catégories de véhicules : {ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suv}. Ces 170 brochures environ représentent à peu près 800 000 occurrences en anglais (textes de départ ou textes sources) et un million en français (textes d'arrivée ou textes cibles). Les sept catégories de véhicules que nous avons retenues pour segmenter le marché ont été décrites dans les chapitres précédents.

²⁹⁹ Dans le cadre de l'analyse des corpus, la méthode des spécificités lexicales et l'analyse factorielle des correspondances ne sont pas mutuellement exclusives, au contraire. Il y a des points communs entre ces outils. Dans les deux cas, nous partons d'un tableau de contingence ou tableau lexical entier (terminologie de Lebart et Salem, entre autres), également appelé matrice brute dans le traitement avec le logiciel Astadiag de Viprey, que nous utiliserons dans la deuxième partie de ce chapitre. D'ailleurs, Lebart et Salem (1994) consacrent un chapitre entier (chapitre 3, p. 79-109) à « l'analyse des correspondances des tableaux lexicaux ». L'héritage de Benzécri est donc présent à la fois dans l'AFC telle que nous l'utilisons aujourd'hui et dans la méthode des spécificités lexicales mise au point par l'école de Saint-Cloud.

4.1. Méthodologie détaillée de l'analyse factorielle des correspondances : étapes préparatoires

1. A partir du tableau des formes graphiques (TFG) généré par Lexico 3.6.1, nous avons établi deux listes parallèles : la liste des formes lexicales les plus fréquentes dans le corpus anglais autoa3.28 (constitué de ptx³⁰⁰=1, 2, 3 et 5 – accroches, pavés rédactionnels, slogans et légendes – , c'est-à-dire sans le paratexte ptx=4) et son équivalent dans le corpus français autof3.28. Précisément, dans le TFG, nous avons éliminé les mots-outils, les marques, les modèles, les nombres, ainsi que les connecteurs, pour ne garder que les substantifs, les adjectifs, les verbes et certains adverbes. Dans le cadre de notre AFC, nous avons limité ces deux listes parallèles en anglais et en français à un peu moins de 500 formes.
2. Pour les besoins de l'AFC, contrairement à notre analyse des spécificités lexicales qui s'appuie strictement sur les formes graphiques (non lemmatisées) générées par Lexico 3.6.1, nous avons procédé manuellement à une lemmatisation ad hoc partielle. En anglais et en français, nous avons donc regroupé certaines formes, identifiées par ** dans nos tableaux de données initiaux (tableaux de contingence). Il s'agit par exemple de substantifs ou d'adjectifs qui apparaissent à la fois au singulier et au pluriel (accessoire-accessoires=>accessoire**, siège-sièges=>siège**, *wheel-wheels*=>*wheel***), au féminin et au masculin (nouveau-nouvelle-nouveaux-nouvelles=>nouveau**), mais aussi de formes verbales dépendant du même infinitif (visiter-visitez=>visiter**). A plusieurs reprises, nous avons également regroupé un mot et son abréviation (km-kilomètre=>km**, kg-kilogramme=>kg**, ch-chevaux=>chevaux**), voire des formes sémantiquement très proches (aide-aider**, conduire-conduite**, frein-freinage**) ou des cas particuliers, pour homogénéiser les listes à comparer en anglais et en français (*lb + kg* =>*lb-kg*** en anglais, équivalent de kg** en français). Inversement, certaines formes n'ont pas été regroupées, comme vitesse (la vitesse en général) et vitesses (par exemple, boîte à vitesses), car elles font référence à des sens

³⁰⁰ Rappel : ptx est l'abréviation de « partie du texte ». Dans le corpus autoa et autof, nous avons divisé chaque texte publicitaire en six parties : (1a) accroche et (1b) sous-accroche ; (2) pavé rédactionnel ; (3) slogan ; (4) paratexte ; (5) légende(s). Voir le chapitre 2 sur la méthodologie. Nous avons éliminé provisoirement tous les blocs de texte ptx=4, car le paratexte est peu intéressant au point de vue linguistique/traduction. Il s'agit essentiellement de tableaux ou de listes de caractéristiques techniques, de paragraphes juridiques, etc. où la créativité lexicale est faible et où la traduction littérale prévaut.

différents. Pour profiler les sept classes de véhicules {ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suv}, nos deux listes finales comprennent 474 formes en anglais et 453 en français.

3. Pour ces 474 en anglais et 453 formes en français, nous avons compilé les ventilations des effectifs (que nous appelons parfois abusivement fréquences) par segment automobile et ainsi créé deux tableaux de contingence lignes-mots x colonnes-segments (474 x 7 en anglais et 453 x 7 en français). Dans ces deux tableaux, les cellules sont les effectifs des formes i dans les parties j correspondant aux sept segments. L'intégralité des deux tableaux se trouve à l'annexe 3. Nous en reproduisons ci-après un extrait (tableaux 4.1 et 4.2, anglais/français).

		FREQTOT	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv	FREQTOT
1	<u>abs</u>	125	14	31	17	12	13	2	36	125
2	<u>acceleration</u>	140	20	25	37	1	13	17	27	140
3	<u>access</u>	248	8	50	45	15	37	9	84	248
4	<u>accessory**</u>	568	40	110	46	52	98	36	186	568
5	<u>active</u>	275	7	46	85	15	17	12	93	275
6	<u>adaptive</u>	117	4	18	40	2	2	10	41	117
7	<u>add</u>	160	6	31	28	11	16	14	54	160
8	<u>added</u>	105	4	28	12	8	6	9	38	105
9	<u>addition</u>	95	7	13	23	4	16	4	28	95
10	<u>additional</u>	133	4	37	20	3	16	8	45	133
11	<u>adjustable</u>	113	6	21	21	8	15	9	33	113
12	<u>advanced</u>	396	15	79	95	27	34	19	127	396
13	<u>advisor</u>	110	5	22	20	5	6	5	47	110
14	<u>air</u>	254	13	81	31	15	17	33	64	254
15	<u>airbag**</u>	577	53	109	74	48	61	28	204	577
(...)	(...)									
469	<u>work</u>	112	2	17	19	5	31	9	29	112
470	<u>workmanship</u>	100	13	20	18	9	10	6	24	100
471	<u>world</u>	311	17	75	62	10	18	35	94	311
472	<u>would</u>	108	1	30	22	5	7	16	27	108
473	<u>xdrive</u>	162	0	50	24	0	0	0	88	162
474	<u>year**</u>	387	37	94	56	24	55	19	102	387
		136952	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv	136952
	Nb total occurrences	136952	6675	28507	24494	8190	15431	8527	45128	136952
	% occurrences	100,00%	4,87%	20,82%	17,89%	5,98%	11,27%	6,23%	32,95%	100,00%

NB : les formes * en rouge sont celles qui ont été lemmatisées ou regroupées.

Tableau 4.1 – Extrait du tableau de contingence pour le corpus anglais autoa3.28
(474 formes-lignes x 7 segments-colonnes)

		FREQTOT	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv	FREQTOT
1	abonnement	84	3	18	12	4	14	3	30	84
2	abs	92	15	22	10	9	9	2	25	92
3	accélérateur	113	10	17	22	7	10	5	42	113
4	accélération	136	17	28	29	2	9	17	34	136
5	accès	191	4	49	18	16	32	9	63	191
6	accessoire**	646	39	121	52	61	130	42	201	646
7	accident	119	7	30	23	8	8	10	33	119
8	achat	175	13	36	14	16	34	9	53	175
9	acier	160	2	35	18	8	49	5	43	160
10	active	168	6	27	49	6	10	8	62	168
11	adhérence	115	3	9	10	7	24	6	56	115
[...]	(...)									
440	vitesse	608	20	125	149	15	35	41	223	608
441	vitesses	599	12	184	92	24	101	39	147	599
442	vocale	156	4	46	21	12	17	12	44	156
443	voie	118	2	14	48	3	4	1	46	118
444	voir	115	6	20	27	11	5	8	38	115
445	voiture**	475	29	190	123	6	7	57	63	475
446	voix	89	3	19	17	7	2	4	37	89
447	volant	688	22	172	142	34	34	54	230	688
448	volume	134	13	18	18	9	10	4	62	134
449	voulez	107	6	21	6	13	15	5	41	107
450	vue	115	4	11	24	8	6	4	58	115
451	xdrive	155	0	45	23	0	0	0	87	155
452	yeux	101	1	19	27	10	3	5	36	101
453	zones	136	7	31	23	9	7	6	53	136
		113014	ab	cd	ef	mpv	pk	sp	suv	113014
	Nb total occurrences	113014	5315	24557	19521	6459	13335	7051	36776	113014
	% occurrences	100,00%	4,70%	21,73%	17,27%	5,72%	11,80%	6,24%	32,54%	100,00%

NB : les formes ** en rouge sont celles qui ont été lemmatisées ou regroupées.

Tableau 4.2 – Extrait du tableau de contingence pour le corpus français autof3.28
(453 formes-lignes x 7 segments-colonnes)

4. A partir de ces deux tableaux de contingence, nous avons lancé l’AFC avec deux logiciels, SPAD et Astadiag.
5. Dans un premier temps, nous avons interprété les résultats de l’AFC obtenus avec SPAD. Nous détaillons ci-après (section 4.2) la méthodologie utilisée pour l’analyse et l’interprétation de l’AFC, en nous inspirant de Caumont³⁰¹ (2016).

³⁰¹ CAUMONT, Daniel. 2016. *Les études de marché*, 5^e édition, Paris, Dunod. Voir chapitre 6.

6. Dans un second temps, nous avons interprété les résultats de l'AFC obtenus avec le logiciel Astadiag, qui génère des projections géodésiques et apporte un éclairage complémentaire aux analyses factorielles classiques (Viprey 2006³⁰²).

4.2. Méthodologie détaillée de l'analyse factorielle des correspondances : trois étapes principales

En résumé, la méthodologie AFC mise en place en anglais et en français comporte trois étapes principales (Caumont 2016) :

- 1) Construction du modèle statistique de représentation/structuration des données**
- 2) Interprétation des axes/facteurs retenus**
- 3) Construction des cartes perceptuelles**

- 1) **Construction du modèle statistique de représentation/structuration des données** : dans le tableau des valeurs propres, nous repérons d'abord les dimensions/facteurs/axes significatifs, c'est-à-dire ceux qui « permet[tent] (...) de construire le modèle retenu et d'apprécier sa qualité », c'est-à-dire sa capacité à rendre compte du maximum de variance possible avec un minimum de facteurs (appréciation de la valeur « explicative » du modèle). Pour qu'un facteur soit significatif, il faut que son pourcentage de variance soit supérieur au pourcentage de variance moyen, c'est-à-dire ici **$100\% / (7 - 1) \text{ facteurs} = 100\% / 6 = 16,7\%$** . « Pour qu'un modèle soit valide, il convient que les axes sélectionnés rendent compte de plus de la moitié (> 50 %) de l'inertie, sans quoi la variance expliquée serait inférieure à la variance résiduelle due aux aléas : le modèle ne serait donc pas opératoire ». Dans notre AFC sur autoa3.28 et autof3.28, le premier axe F1 représente respectivement 54% et 47% en anglais et en français, et le deuxième axe F2 respectivement 17% et 21% en anglais et en français, soit au total 71% de la variance en anglais et 68% en français pour le premier plan factoriel F1 + F2, ce qui est

³⁰² VIPREY, Jean-Marie. 2006. « Ergonomiser la visualisation AFC dans un environnement d'exploration textuelle : une projection "géodésique" », *JADT 2006 : 8es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, p. 981-992.

bien au-delà du seuil des 50%. Le troisième axe représente 11% de la variance, en anglais et en français.

- 2) **Interprétation des axes/facteurs retenus** en isolant les modalités des deux variables qui sont significatives de l'existence d'un axe et en analysant le signe de leurs coordonnées sur ces axes :

2a) Dans le tableau des contributions absolues (CTR), nous « identif[ons] les modalités qui contribuent significativement à l'émergence d'un axe (...), respectivement pour les modalités en ligne et pour les modalités en colonne ». Pour qu'une **contribution-colonne (segment automobile)** soit significative et retenue, il faut que sa contribution absolue CTR soit supérieure à la contribution moyenne, ici $100\% / 7 = 14,3\%$. De même, pour qu'une **contribution-ligne (forme lexicale)** soit significative et retenue, il faut que sa contribution absolue CTR soit supérieure à la contribution moyenne, soit $100\% / 474$ dans notre analyse en anglais = 0,21097%, et $100\% / 453$ dans notre analyse en français = 0,22075%.

2b) Le tableau des coordonnées (COORD) nous donne les coordonnées positives ou négatives des modalités significatives sur les axes, en lignes et en colonnes. « L'interprétation des axes – et leur dénomination éventuelle pour les identifier – repose sur l'analyse simultanée des liens, positifs ou négatifs, qui existent entre les modalités significatives des deux variables ».

2c) Enfin, nous analysons les matrices des contributions relatives (COS²), pour les modalités en ligne et pour les modalités en colonne. « Cette analyse permet de savoir si un axe "explique" la plus grande part de la variance d'une modalité (...) ou si plusieurs axes sont nécessaires ». **Pour les COS², « un seuil pragmatique de 60 % [ou 0,60] correspond à une prise en charge satisfaisante »** (Caumont 2016 ; voir aussi Hahn et Macé 2012 : 124).

2d) Pendant l'interprétation des axes factoriels, on distinguera bien les facteurs significatifs et les facteurs secondaires, « qui ne rendent compte que d'une toute petite partie de cette inertie, mais dont l'émergence peut nous révéler une certaine structuration des données ou nous interroger sur la pertinence de l'étude conduite et ses conséquences managériales ».

3) **Construction des cartes perceptuelles** : grâce à la matrice des coordonnées des modalités des variables sur chaque axe – « projection des modalités des deux variables étudiées **dans les plans croisant les axes qui sont significatifs, pris deux à deux** » –, nous pouvons visualiser les résultats sur des *cartes perceptuelles*. Pour éviter que les cartes perceptuelles ne conduisent à des erreurs de jugement, il faut absolument « vérifier dans quelle mesure la variance des différentes modalités des deux variables est prise en charge (« expliquée ») par les différents facteurs ; un outil de base : le *tableau des cosinus²* ou contributions relatives. »

4.3. AFC du corpus autoaf3.28 sur sept classes/catégories/segments automobiles

4.3.1. Construction du modèle statistique de représentation/structuration des données sur les corpus autoa3.28 en anglais et autof3.28 en français

Dans le tableau 4.3, nous observons que seuls les deux premiers facteurs F1 (inertie de 54% en anglais et 47% en français) et F2 (17% en anglais et 21% en français) sont significatifs : leur pourcentage d'inertie dépasse le seuil de significativité de $100\% / (7 - 1) = 16,7\%$. Le premier plan factoriel F1F2 représente 71% de l'information en anglais et 68% en français. En ajoutant F3 (11%), les trois premiers facteurs représentent respectivement 82% et 79% en anglais et en français, deux nombres assez proches. Les axes factoriels 3, 4, 5 et 6 sont des axes secondaires³⁰³.

Avec environ 70% de la variance expliquée par F1 et F2, nous pouvons dire que notre modèle est valide et qu'il existe un certain degré de structuration des données : les modalités de la variable segment (colonnes) et les modalités de la variable formes lexicales (lignes) sont loin d'être totalement indépendantes.

³⁰³ Sur l'apport des axes secondaires, voir Caumont (2016), qui distingue :
« - les facteurs « significatifs » qui prennent en charge l'essentiel de l'information, de l'inertie contenue dans le tableau croisé ; ils constituent la base du modèle retenu [les deux premiers facteurs dans notre analyse] ;
- et les facteurs « secondaires » qui ne rendent compte que d'une toute petite partie de cette inertie, mais dont l'émergence peut nous révéler une certaine structuration des données ou nous interroger sur la pertinence de l'étude conduite et ses conséquences managériales. Ces facteurs ne rentrent pas dans le modèle retenu [les facteurs 3 à 6 dans notre analyse] ». Par contre, avec 11% dans notre analyse, l'axe 3 dépasse la moyenne de l'inertie résiduelle une fois les deux premiers facteurs décomptés (en anglais, $28,9\%/4 = 7,2\%$, et en français, $31,5\%/4 = 7,9\%$). Pour aller plus loin et évaluer dans quelle mesure l'axe 3, et les suivants, peuvent apporter de l'information, il faudrait regarder la régularité de la décroissance.

Numéro du facteur/axe (autoa3.28 et autof3.28)	Valeur propre ang	% inertie ang	% inertie ang cumulé	Valeur propre fra	% inertie fra	% inertie fra cumulé
F1	0,0917	53,93	53,93	0,0896	47,22	47,22
F2	0,0293	17,21	71,14	0,0403	21,23	68,45
F3	0,0190	11,15	82,29	0,0209	11,00	79,45
F4	0,0147	8,64	90,93	0,0187	9,85	89,30
F5	0,0083	4,87	95,80	0,0119	6,25	95,55
F6	0,0071	4,20	100,00	0,0084	4,45	100,00
Trace avant diagonalisation / Somme des valeurs propres	0,1700			0,1898		

Tableau 4.3 : pourcentages d'inertie des valeurs propres F1-F6 anglais/français (AFC à 7 classes)

Sur le premier facteur F1, on note tout d'abord la même opposition très nette dans les deux corpus autoa et autof entre pk (classe des pickups) – qui constitue 86% de l'axe 1 en anglais ($\cos^2 = 0,990$, coord = +0,834) et 83% en français ($\cos^2 = 0,977$, coord = +0,792) — et les six autres catégories ou classes de véhicules (dont les coordonnées sont toutes négatives).

Libellé variable (nb véhicules)	Poids relatif	Distance origine	CTR axe 1 ang	CTR axe 2 ang	CTR axe 3 ang	CTR axe 4 ang	CTR axe 5 ang	CTR axe 6 ang
ab (8)	4,874	0,336	0,065	19,207	36,730	10,154	14,129	14,841
cd (41)	20,815	0,060	4,197	2,934	8,509	15,795	42,316	5,434
ef (26)	17,885	0,108	8,073	16,667	13,562	12,154	31,384	0,274
mpv (14)	5,980	0,196	0,078	20,110	0,384	5,126	5,551	62,770
pk (17)	11,268	0,703	85,564	2,120	0,075	0,775	0,117	0,082
sp (13)	6,226	0,304	0,907	24,651	23,528	42,544	1,747	0,397
suv (58)	32,952	0,036	1,116	14,310	17,212	13,452	4,756	16,203

NB : ci-dessus, surlignées en jaune = CTR sup. seuil de significativité colonnes : $100\% / 7 = 14,3\%$. En gris = relativement proche du seuil de significativité. → axe 1 / F1 généré par PK et pèse 54 %

Tableau 4.4a - Fréquences actives : contributions (CTR) des points-colonnes (classes de véhicules) sur chaque axe/facteur en anglais

Libellé variable (nb véhicules)	Poids relatif	Distance origine	CTR axe 1 fra	CTR axe 2 fra	CTR axe 3 fra	CTR axe 4 fra	CTR axe 5 fra	CTR axe 6 fra
ab (8)	4,703	0,411	0,071	10,654	55,119	0,332	27,216	1,904
cd (41)	21,729	0,077	4,819	3,100	14,936	21,361	33,849	0,206
ef (26)	17,273	0,121	10,153	8,195	10,176	7,381	32,828	13,995
mpv (14)	5,715	0,267	0,003	15,632	0,019	21,153	5,099	52,379
pk (17)	11,799	0,642	82,638	3,772	0,004	0,796	0,408	0,583
sp (13)	6,239	0,429	1,923	38,334	1,699	47,718	0,143	3,944
suv (58)	32,541	0,046	0,393	20,314	18,048	1,259	0,457	26,989

NB : ci-dessus, surlignées en jaune = CTR sup. seuil de significativité colonnes : $100\% / 7 = 14,3\%$. En gris = relativement proche du seuil de significativité → axe 1 / F1 généré par PK et pèse 47 %

Tableau 4.4f - Fréquences actives : contributions (CTR) des points-colonnes (classes de véhicules) sur chaque axe/facteur en français

Libellé variable (nb véhicules)	Poids relatif	Distance origine	Coord axe 1 ang	Coord axe 2 ang	Coord axe 3 ang	Coord axe 4 ang	Coord axe 5 ang	Coord axe 6 ang
ab (8)	4,874	0,336	-0,035	0,340	-0,378	0,175	0,155	-0,147
cd (41)	20,815	0,060	-0,136	-0,064	-0,088	0,106	-0,130	0,043
ef (26)	17,885	0,108	-0,203	-0,165	0,120	0,100	0,121	0,010
mpv (14)	5,980	0,196	-0,035	0,314	-0,035	-0,112	0,088	0,274
pk (17)	11,268	0,703	0,834	-0,074	0,011	0,032	0,009	0,007
sp (13)	6,226	0,304	-0,116	-0,340	-0,268	-0,317	0,048	-0,021
suv (58)	32,952	0,036	-0,056	0,113	0,100	-0,077	-0,035	-0,059

NB : ci-dessus, surlignées en jaune = coordonnées des points-colonnes dont la CTR est sup. au seuil de significativité colonnes : 100%/7 = 14,3%.
En gris = CTR plus ou moins proche du seuil de significativité, à interpréter avec prudence.

Tableau 4.5a - Fréquences actives : coordonnées (+/-) des points-colonnes sur chaque axe/facteur en anglais

Variable (nb véhicules)	Poids relatif	Distance origine	Coord axe 1 fra	Coord axe 2 fra	Coord axe 3 fra	Coord axe 4 fra	Coord axe 5 fra	Coord axe 6 fra
ab (8)	4,703	0,411	-0,037	0,302	0,495	-0,036	0,262	-0,058
cd (41)	21,729	0,077	-0,141	-0,076	0,120	0,136	-0,136	0,009
ef (26)	17,273	0,121	-0,229	-0,138	-0,111	0,089	0,150	0,083
mpv (14)	5,715	0,267	-0,007	0,332	0,008	-0,263	-0,103	0,278
pk (17)	11,799	0,642	0,792	-0,113	-0,003	0,036	0,020	0,020
sp (13)	6,239	0,429	-0,166	-0,498	0,075	-0,378	-0,017	-0,073
suv (58)	32,541	0,046	-0,033	0,159	-0,108	-0,027	-0,013	-0,084

NB : ci-dessus, surlignées en jaune = coordonnées des points-colonnes dont la CTR est sup. au seuil de significativité colonnes : 100%/7 = 14,3%.
En gris = CTR plus ou moins proche du seuil de significativité, à interpréter avec prudence.

Tableau 4.5f - Fréquences actives : coordonnées (+/-) des points-colonnes sur chaque axe/facteur en français

Variable (nb véhic)	Poids relatif	Distance origine	Axe 1 cos ² ang	Axe 2 cos ² ang	Axe 3 cos ² ang	Axe 4 cos ² ang	Axe 5 cos ² ang	Axe 6 cos ² ang	SOMME cos ²	cos ² signif
ab (8)	4,874	0,336	0,004	0,343	0,425	0,091	0,071	0,065	0,999	0,768
cd (41)	20,815	0,060	0,307	0,069	0,129	0,185	0,280	0,031	1,001	0,772
ef (26)	17,885	0,108	0,384	0,253	0,134	0,093	0,135	0,001	1,000	0,637
mpv (14)	5,980	0,196	0,006	0,502	0,006	0,064	0,039	0,382	0,999	0,884
pk (17)	11,268	0,703	0,990	0,008	0,000	0,001	0,000	0,000	0,999	0,990
sp (13)	6,226	0,304	0,044	0,381	0,236	0,330	0,008	0,001	1,000	0,711
suv (58)	32,952	0,036	0,085	0,349	0,272	0,165	0,033	0,096	1,000	0,621

Tableau 4.6a - Fréquences actives : cos² des points-colonnes sur chaque axe/facteur en anglais

Variable (nb véhic)	Poids relatif	Distance origine	Axe 1 cos ² fra	Axe 2 cos ² fra	Axe 3 cos ² fra	Axe 4 cos ² fra	Axe 5 cos ² fra	Axe 6 cos ² fra	SOMME cos ²	cos ² signif
ab (8)	4,703	0,411	0,003	0,222	0,596	0,003	0,167	0,008	0,999	0,818
cd (41)	21,729	0,077	0,258	0,075	0,187	0,239	0,240	0,001	1,000	0,737
ef (26)	17,273	0,121	0,434	0,157	0,101	0,066	0,186	0,056	1,000	0,591
mpv (14)	5,715	0,267	0,000	0,412	0,000	0,259	0,040	0,289	1,000	0,960
pk (17)	11,799	0,642	0,977	0,020	0,000	0,002	0,001	0,001	1,001	0,977
sp (13)	6,239	0,429	0,064	0,576	0,013	0,333	0,001	0,012	0,999	0,909
suv (58)	32,541	0,046	0,024	0,550	0,253	0,016	0,004	0,153	1,000	0,803

Tableau 4.6f - Fréquences actives : cos² des points-colonnes sur chaque axe/facteur en français

	F1 (sig) ang	F1 (sig) fra	F2 (sig) ang	F2 (sig) fra	F3 (NS) ang	F3 (NS) fra	F4 (NS) ang	F4 (NS) fra	F5 (NS) ang	F5 (NS) fra	F6 (NS) ang	F6 (NS) fra
AB			+0,340		-0,378	+0,495				+0,262	-0,147	
CD						+ 0,120	+0,106	+0,136	-0,130	-0,136		
EF			-0,165						+0,121	+0,150		
MPV			+0,314	+0,332				-0,263			+0,274	+0,278
PK	+0,834	+0,792										
SP			-0,340	-0,498	-0,268		-0,317	-0,378				
SUV			+0,113	+0,159	+0,100	-0,108					-0,059	-0,084

NB : ci-dessus, indication positive ou négative des coordonnées des points-colonnes sur chaque axe factoriel ; coordonnées positives surlignées en bleu ; coordonnées négatives en caractères rouges ; CTR supérieure au seuil de significativité colonnes : $100\% / 7 = 14,3\%$. F (sig) = facteur significatif ; F (NS) = facteur non significatif

Tableau 4.7.1 : fréquences actives : coordonnées +/- points-colonnes sur chaque axe/facteur ; CTR significatives (points-colonnes ; F1 et F2 significatifs) ; version simplifiée en anglais et en français

	F1 (sig) ang	F1 (sig) fra	F2 (sig) ang	F2 (sig) fra	F3 (NS) ang	F3 (NS) fra	F4 (NS) ang	F4 (NS) fra	F5 (NS) ang	F5 (NS) fra	F6 (NS) ang	F6 (NS) fra
AB			+0,340	(+0,302)	-0,378	+0,495	(+0,175)		(+0,155)	+0,262	-0,147	
CD	(-0,136)	(-0,141)			(-0,088)	+ 0,120	+0,106	+0,136	-0,130	-0,136		
EF	(-0,203)	(-0,229)	-0,165	(-0,138)	(+0,120)	(-0,111)	(+0,100)	(+0,089)	+0,121	+0,150		(+0,083)
MPV			+0,314	+0,332			(-0,112)	-0,263			+0,274	+0,278
PK	+0,834	+0,792										
SP	(-0,116)	(-0,166)	-0,340	-0,498	-0,268		-0,317	-0,378				
SUV			+0,113	+0,159	+0,100	-0,108	(-0,077)				-0,059	-0,084

NB : ci-dessus, indication positive ou négative des coordonnées des points-colonnes sur chaque axe factoriel ; coordonnées positives surlignées en bleu ; coordonnées négatives en caractères rouges ; entre parenthèses, coordonnées de certaines catégories pertinentes pour l'analyse, mais dont la CTR reste inférieure au seuil de significativité colonnes : $100\% / 7 = 14,3\%$; entre parenthèses et en gris, coordonnées dont la CTR est relativement proche du seuil de significativité colonnes). F (sig) = facteur significatif ; F (NS) = facteur non significatif

Tableau 4.7.2 : fréquences actives : coordonnées +/- points-colonnes sur chaque axe/facteur ; CTR significatives (points-colonnes ; F1 et F2 significatifs) ; version simplifiée en anglais et en français, avec réintégration de points-colonnes en deçà du seuil de significativité

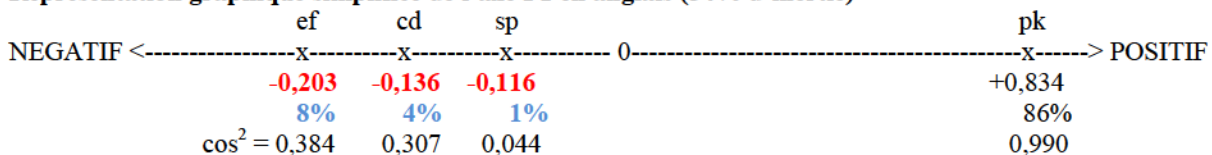
4.3.2. Interprétation des axes/facteurs significatifs et construction des cartes perceptuelles à partir des points colonnes

4.3.2.1. Axes significatifs (principaux) F1 et F2

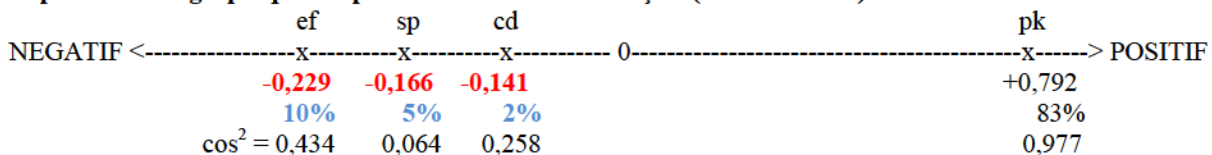
Pour commencer, nous repérons les modalités des deux variables (d'abord, lignes-formes lexicales et ensuite, colonnes-segments automobiles) qui « contribuent significativement à l'émergence » des axes factoriels. Puis nous analysons le signe des coordonnées de ces modalités significatives sur ces axes. **D'après les tableaux précédents (4.4 à 4.7), la comparaison des corpus anglais et français sur F1 (inertie 54% ANG et 47% FRA) montre que le premier facteur présente des similitudes remarquables dans les deux langues : opposition entre pk et toutes les autres catégories, surtout ef+cd (et sp).**

SUR F1 EN ANGLAIS (corpus autoa3.28)	SUR F1 EN FRANÇAIS (corpus autof3.28)
<p>pk (CTR 86% ; coord +0,834 ; $\cos^2=0,990$) est une classe à part, s'opposant à toutes les autres classes, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • ef (CTR 8% ; coord -0,203 ; $\cos^2=0,384$) • cd (CTR 4% ; coord -0,136 ; $\cos^2=0,307$) • et accessoirement sp (CTR 1% ; coord -0,116 ; faible $\cos^2=0,044$). <p>Les CTR de ef, cd et sp sont non significatives, mais ef + cd constituent quand même deux blocs d'inertie secondaires intéressants, derrière les 86% de pk ; sp représente à peine 1%, ce qui est comparable en anglais et en français.</p> <p>ab, mpv et suv ont une contribution quasiment nulle, non pertinente à F1 (avec des coordonnées proches de l'origine).</p>	<p>pk (CTR 83% ; coord +0,792 ; $\cos^2=0,977$) est une classe à part, s'opposant à toutes les autres classes, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • ef (CTR 10% ; -0,229 ; $\cos^2=0,434$) • cd (CTR 5% ; -0,141 ; $\cos^2=0,258$) • et accessoirement sp (CTR 1,9% ; coord -0,166 ; faible $\cos^2=0,064$). <p>Comme en anglais, même si les CTR de ef, cd et sp sont non significatives, ef + cd constituent deux blocs d'inertie secondaires intéressants, derrière les 83% de pk ; sp représente à peine 2%, ce qui est comparable en anglais et en français.</p> <p>ab, mpv et suv ont une contribution quasiment nulle, non pertinente à F1 (avec des coordonnées proches de l'origine).</p>

Représentation graphique simplifiée de l'axe F1 en anglais (54% d'inertie)



Représentation graphique simplifiée de l'axe F1 en français (47% d'inertie)

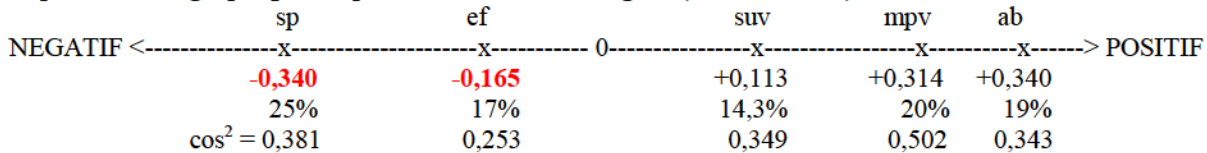


NB : représentations graphiques de F1 pas à l'échelle (but illustratif seulement) ; en bleu, CTR NS (non significatives).

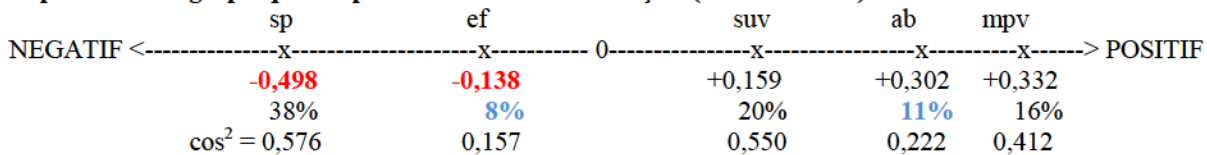
Sur le deuxième facteur significatif, F2 (inertie 17% ANG et 21% FRA), lorsque l'on compare les corpus anglais et français, on voit que le profil de F2 est remarquablement semblable dans les deux langues : suv+mpv+ab opposés à sp+ef, bien que les CTR de ab et ef restent non significatives en français.

F2 EN ANGLAIS (corpus autoa3.28)	F2 EN FRANÇAIS (corpus autof3.28)
Sur F2, suv (14,3% ; +0,113 ; $\cos^2=0,349$) mpv (20% ; +0,314 ; $\cos^2=0,502$) et ab (19% ; +0,340 ; $\cos^2=0,343$) s'opposent à sp (25% ; -0,340 ; $\cos^2=0,381$) et ef (17% ; -0,165 ; $\cos^2=0,253$). cd et pk ont une contribution quasiment nulle, non pertinente à F2 (faible inertie 2-3%, coordonnées proches de l'origine, faible \cos^2).	Sur F2, suv (20% ; +0,159 ; $\cos^2=0,550$), mpv (16% ; +0,332 ; $\cos^2=0,412$), et secondairement ab (CTR NS 11% ; +0,302 ; $\cos^2=0,222$), s'opposent à sp (38% ; -0,498 ; $\cos^2=0,576$) et secondairement ef (CTR NS 8% ; -0,138 ; $\cos^2=0,157$). cd et pk ont une contribution quasiment nulle, non pertinente à F2 (faible inertie 3-4%, coordonnées proches de l'origine, faible \cos^2).

Représentation graphique simplifiée de l'axe F2 en anglais (17% d'inertie)



Représentation graphique simplifiée de l'axe F2 en français (21% d'inertie)



NB : représentations graphiques de F2 pas à l'échelle (but illustratif seulement) ; en bleu, CTR NS (non significatives)

En résumé, on voit que dans les deux langues, sur les deux axes principaux F1 et F2 :

- Sur F1, pk s'oppose à ef + cd (et toutes les autres classes)
- Sur F2, suv + mpv + ab s'opposent à sp + ef (NB : CTR ab et ef non significatives en français).

Si l'on examine maintenant le plan factoriel F1F2, qui représente environ 70% de la variance en anglais et en français (figure 4.1), on constate aussi des similitudes remarquables entre l'anglais et le français. En superposant le plan factoriel français sur l'anglais, on remarque que six points-colonnes « coïncident » : ab, cd, ef, mpv, pk, suv. **Seul sp_{anglais} n'est pas superposé à $sp_{\text{français}}$** (mais ils sont quand même relativement proches et dans le même quadrant). De plus, dans les deux langues :

- PK est isolé à droite (catégorie à part) ;
- MPV et AB sont très proches, et dans le même quadrant que SUV. MPV semble donc d'une part proche de AB, et d'autre part, avoir des points communs lexicaux avec SUV. A priori, les formes lexicales communes à SUV et MPV ont trait aux sièges/rangées de siège et à l'espace de rangement (voir aussi l'étude des formes lexicales significatives *infra*). Dans le chapitre précédent, nous avons montré qu'un SUV est en quelque sorte un MPV « cool », plus jeune, plus masculin et destiné à une conduite plus aventureuse (plus « fun »), avec quand même un côté très pratique pour le transport de personnes et d'objets. Il y a évidemment de grandes différences entre un MPV et un SUV, car la particularité de celui-ci est d'être associé au tout-terrain, à l'aventure, à la liberté, etc.
- CD et EF sont proches. SP est dans le même quadrant que EF et CD, mais beaucoup plus bas. En fait, CD et EF partagent le positionnement berline (moyenne/grande berline), mais EF insiste beaucoup plus sur le confort et le luxe. Ainsi, par son côté luxe et haut de gamme (et expérience/plaisir de conduite), EF se rapproche aussi des voitures de sport SP.

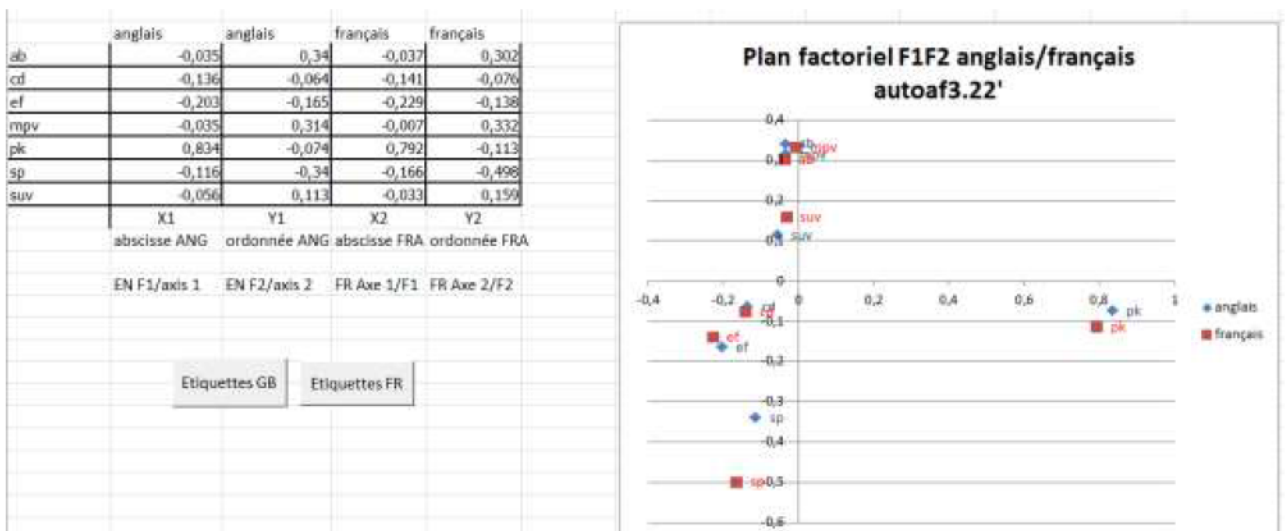


Figure 4.1af : plan factoriel F1F2 anglais/français autoaf3.28

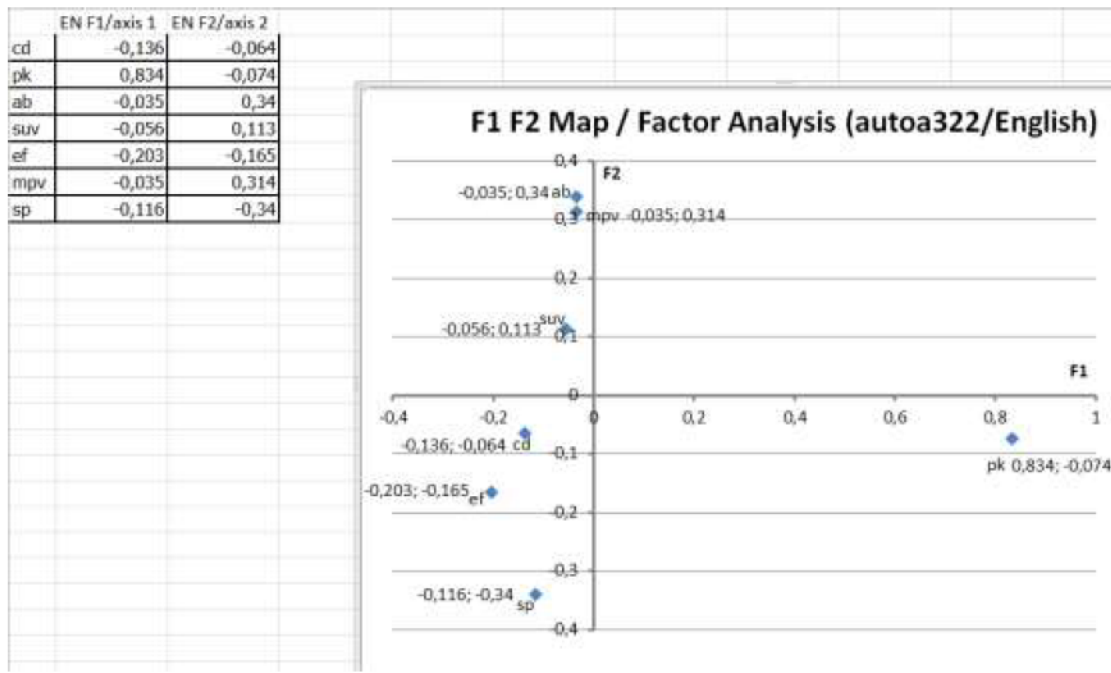


Figure 4.1a : plan factoriel F1F2, autoa3.28 (anglais)

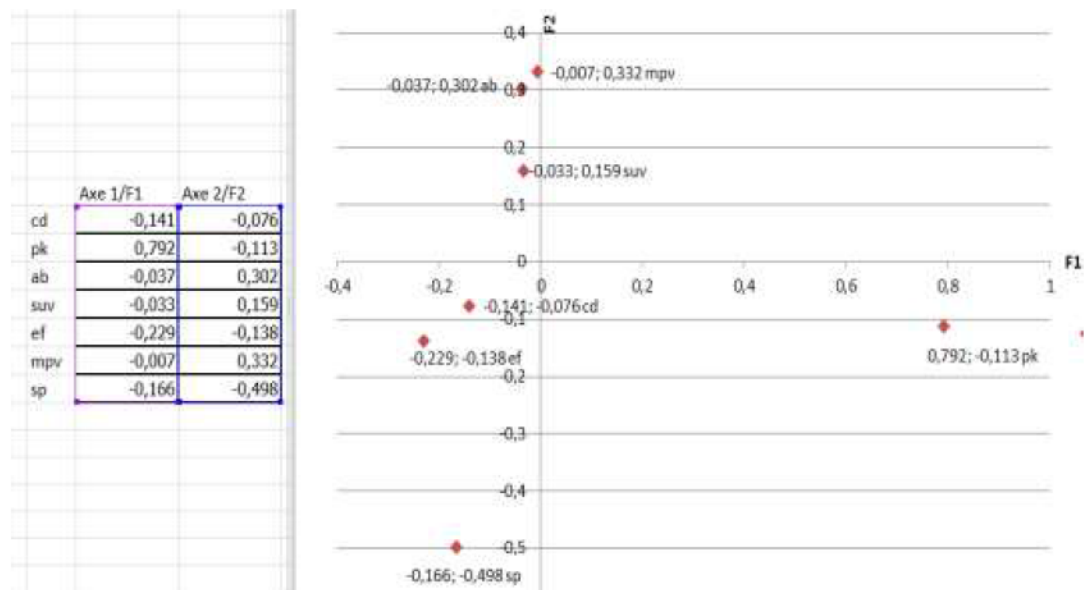


Figure 4.1f : plan factoriel F1F2, autof3.28 (français)

Dans un second temps (section 4.3.3), en identifiant les formes lexicales (lignes du tableau) qui contribuent significativement à chaque axe et qui caractérisent chaque colonne/chaque classe de véhicules, nous essaierons de mieux comprendre les rapprochements supposés et de donner un nom aux axes. Mais avant cette seconde étape, nous allons nous intéresser brièvement au troisième facteur, qui représente 11% de la variance.

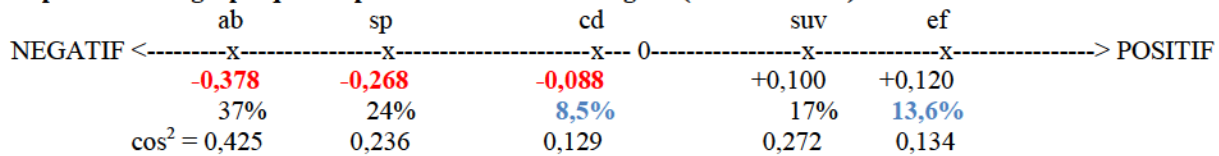
4.3.2.2. Axe secondaire : le troisième facteur F3

Le profil de F3 (11% de la variance) est remarquablement semblable dans les deux langues. **En tenant compte des seuls points-colonnes significatifs communs, on voit d'abord une opposition entre suv et ab.** Si dans l'interprétation on réintègre ef (CTR NS 13,6% anglais et 10% en français), cd (CTR NS 9% en anglais et 15% en français) et sp (CTR 24% en anglais et CTR NS 1,7% en français), on voit que suv+ef sont opposés à ab+cd+sp.

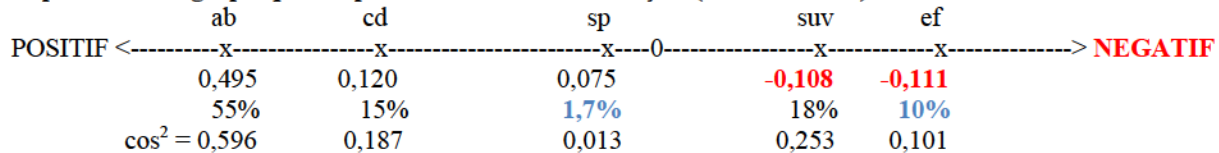
Par contre, en anglais, ab et sp sont beaucoup plus proches que ab et cd ne le sont (CTR cd non significative), alors qu'en français, cd et sp sont plus proches que ab et cd. On arrive ainsi à une opposition globale suv+ef contre ab+sp+cd, avec toutefois une CTR non significative de cd en anglais ($CTR_{cd} = 8,5\%$) et une CTR de sp très faible en français ($CTR_{sp} = 1,7\%$), ce qui doit nous inciter à une grande prudence dans l'interprétation de la position de sp. Signalons qu'en anglais, sp a une CTR de 24%, ce qui en fait un point-colonne significatif, contrairement au français, où la CTR de sp est très faible ($CTR_{sp} = 1,7\%$). **En résumé, en anglais, suv+ef s'opposent à ab+sp (+cd), et en français, suv+ef s'opposent à ab+cd (+sp, mais avec CTR_{sp} très faible) => le point commun entre les deux langues est quand même l'opposition entre suv+ef et ab+cd+sp.**

<p>Sur F3, en anglais, suv (17% ; +0,100 ; $\cos^2=0,272$), et secondairement ef (CTR quasi significative 13,6% ; +0,120 ; $\cos^2=0,134$) s'opposent à :</p> <p>ab (37% ; -0,378 ; $\cos^2=0,425$) + sp (24% ; -0,268 ; $\cos^2=0,236$), et cd (CTR NS 8,5% ; -0,088 ; $\cos^2=0,129$) accessoirement.</p> <p>mpv et pk ont une contribution quasiment nulle, non pertinente à F3 (inertie nulle, coordonnées proches de l'origine, \cos^2 nul).</p>	<p>Sur F3, en français, suv (18% ; -0,108 ; $\cos^2=0,253$), et secondairement ef (CTR NS 10% ; -0,111 ; $\cos^2=0,101$) s'opposent à :</p> <p>ab (55% ; +0,495 ; $\cos^2=0,596$) et cd (15% ; +0,120 ; $\cos^2=0,187$)</p> <p>mpv et pk ont une contribution quasiment nulle, non pertinente à F3 (inertie nulle, coordonnées proches de l'origine, \cos^2 nul). Il en est de même pour sp.</p>
---	--

Représentation graphique simplifiée de l'axe F3 en anglais (11% d'inertie)



Représentation graphique simplifiée de l'axe F3 en français (11% d'inertie)



NB : représentations graphiques de F3 pas à l'échelle (but illustratif seulement) ; en bleu, CTR NS (non significatives)/ Attention : pour conserver l'opposition symétrique entre suv+ef et ab+cd+sp, le sens des axes a été renversé (négatif à gauche en français).

Nous complétons cette analyse de F3 en examinant les plans factoriels³⁰⁴ F1F3 (figures 4.2) et, accessoirement, F2F3 (figures 4.3). Sur le plan factoriel F1F3, où nous avons juxtaposé l'anglais et le français, on constate de nouveau des similitudes remarquables entre les deux langues : cinq points-colonnes sont quasiment superposés (cd, ef, mpv, pk, suv) ; **seuls sp et ab ne sont pas superposés en anglais et en français (déjà, dans le plan factoriel F1F2, sp n'était pas à la même position sur la carte anglaise et sur la carte française)**. De plus :

- PK est encore isolé à droite ;
- MPV est très proche de l'origine (rappel : CTR MPV quasiment nulle sur F3) ;
- EF et SUV sont dans le même quadrant, en haut à gauche ;
- Dans le quadrant gauche inférieur, AB est isolé vers le bas ;
- En français, SP et CD sont très proches, et tous les deux éloignés de AB ; en anglais, SP est beaucoup plus proche de AB qu'il ne l'est en français, et SP est également assez proche de CD. En d'autres termes, sur F1F3, la distance sp/ab est bien plus forte en anglais qu'en français.

³⁰⁴ Rappel : F1+F2+F3 = 82% de la variance en anglais et 79% en français. Plan factoriel F1F3 : 65% de la variance en anglais et 58% en français. Plan factoriel F2F3 = 28% de la variance en anglais et 32% en français.

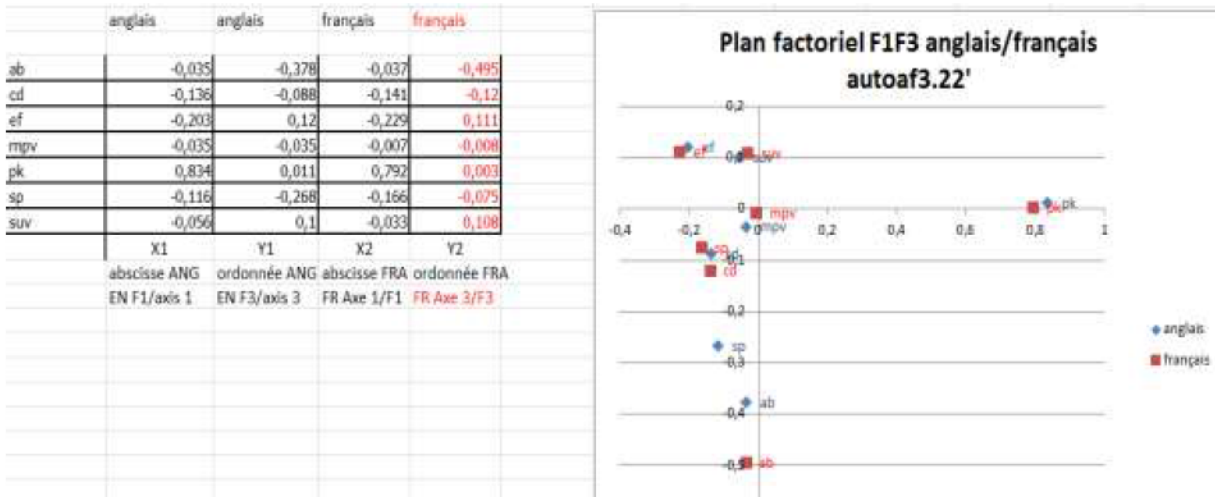


Figure 4.2af : plan factoriel F1F3 anglais/français (autoaf3.28), avec inversion +/- coordonnées F3 en français

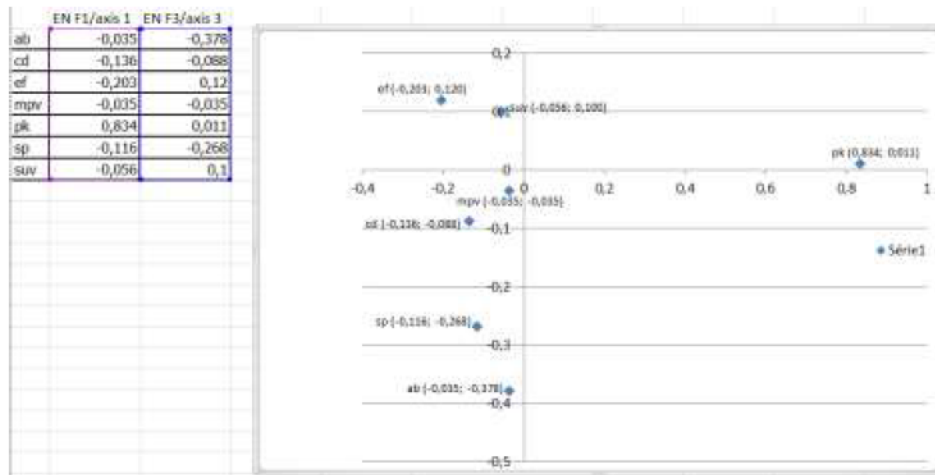


Figure 4.2a : plan factoriel F1F3 en anglais (autoa3.28)

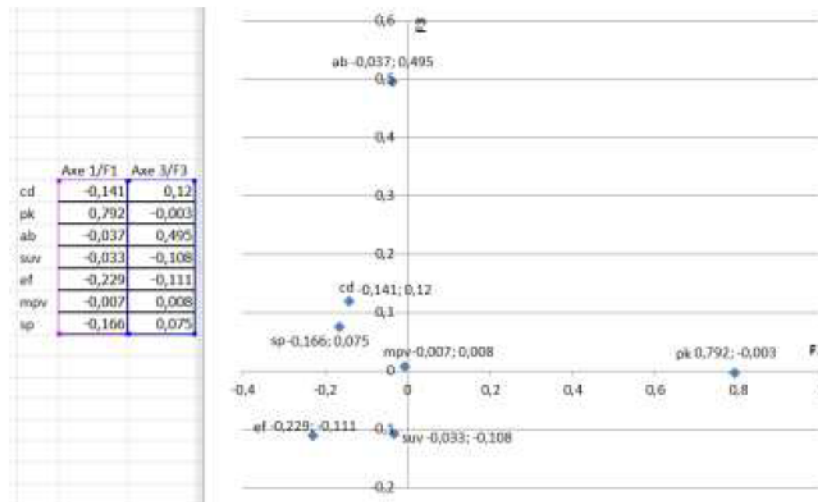


Figure 4.2f : plan factoriel F1F3 en français (autof3.28)

Passons maintenant au plan factoriel F2F3 (figures 4.3). Sur F2F3, où l'anglais et le français sont juxtaposés, on constate de nouveau des similitudes remarquables entre le lexique des textes publicitaires originaux en anglais et celui de leurs traductions en français : **cinq points-colonnes sont quasiment superposés (cd, ef, mpv, pk, suv) ; seuls sp et ab ne sont pas superposés en anglais et en français (mais les points anglais et français ab sont quand même relativement proches)**. De plus :

- AB est en bas du quadrant inférieur droit, et s'oppose à SUV dans le quadrant supérieur droit. MPV est relativement proche de SUV, mais globalement situé entre SUV et AB (ordonnée de MPV est quasi-nulle sur F3 ; CTR MPV nulle sur F3) ;
- SP est isolée en bas à gauche (mais CTR SP très faible en français, avec 1,7%, contrairement à l'anglais, où SP est un point-colonne significatif, avec 24%) ;
- EF est seule dans le quadrant supérieur gauche.
- CD est dans le quadrant inférieur gauche mais proche de l'origine (CTR nulle sur F2) ;
- PK est également assez proche de l'origine et contribue très peu à F2F3.

Le plan factoriel F2F3 (seulement 28% de la variance en anglais et 32% en français) ne permet pas beaucoup de regroupements de catégories, à part suv + mpv, mais il confirme la proximité des points-colonnes en anglais et en français. Une fois de plus, c'est pour sp, et également pour ab, que la distance entre les points-colonnes équivalents en anglais et en français est la plus forte. Le plan factoriel confirme aussi l'opposition entre ab et suv+ef.

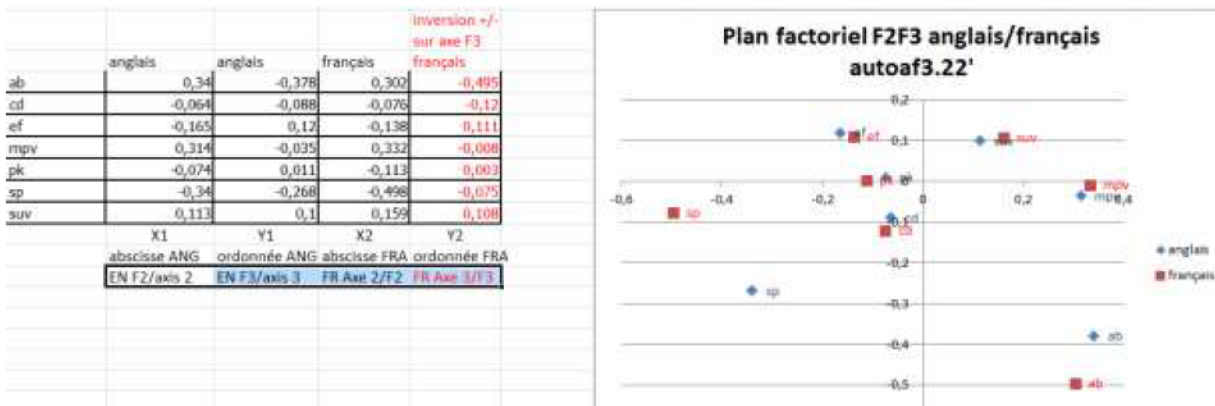


Figure 4.3af : plan factoriel F2F3 anglais/français (autoaf3.28), avec inversion +/- coordonnées F3 en français

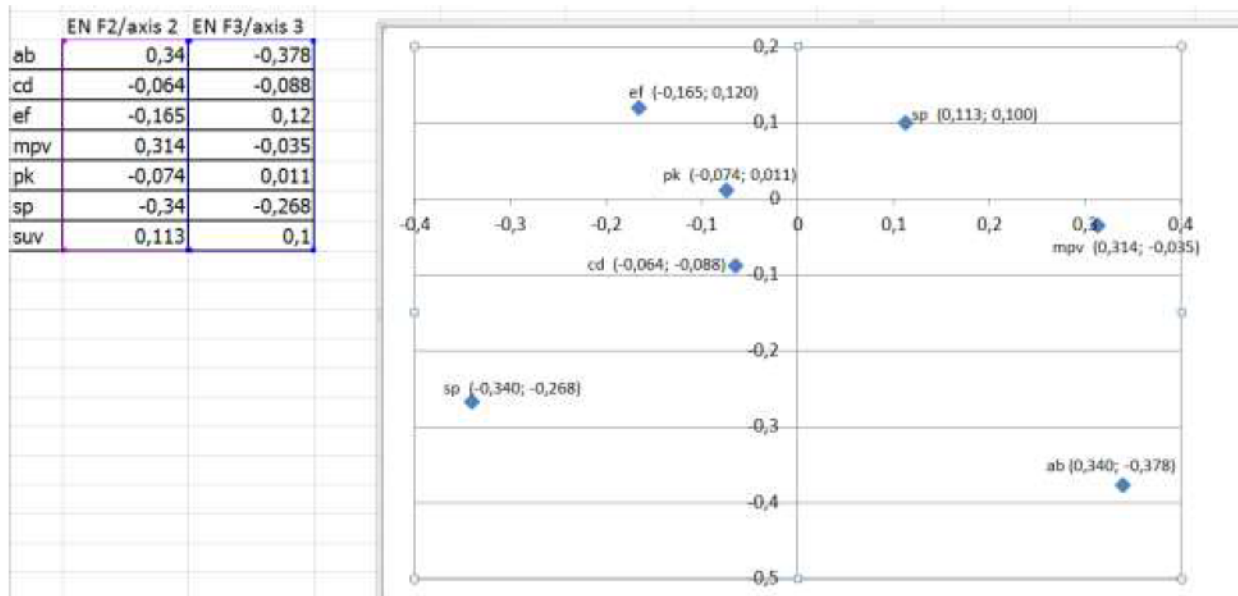


Figure 4.3a : plan factoriel F2F3 en anglais (autoa3.28)

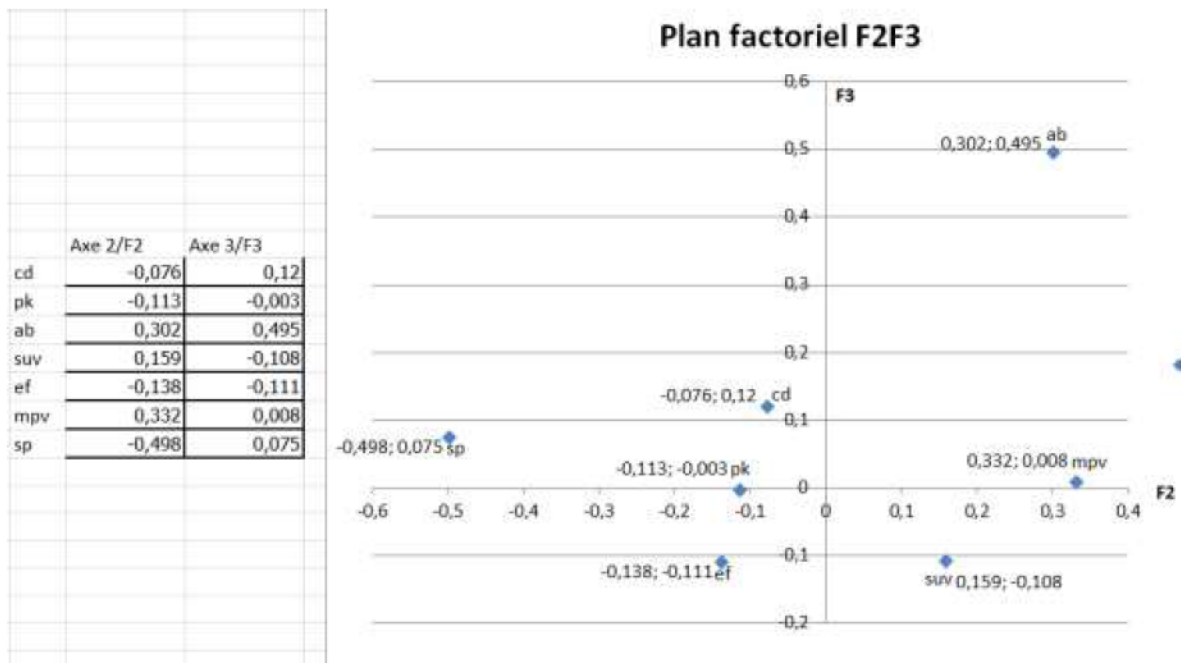


Figure 4.3f : plan factoriel F2F3 en français (autof3.28)

4.3.2.3. Conclusion partielle de l'AFC sur les points-colonnes, avec les sept classes ab, cd, ef, mpv, pk, sp, suv

En résumé, en anglais et en français :

- L'axe 1 (54% d'inertie en anglais et 47% en français) oppose pk (qui contribue très peu aux autres facteurs) à l'ensemble des autres classes de véhicules, notamment cd + ef (+sp, faible \cos^2) ;
- L'axe 2 (17% d'inertie en anglais et 21% en français) oppose les classes **mpv+ab+suv** aux classes **sp+ef**.
- Sur l'axe 3 (11% d'inertie en anglais et en français), nous avons une opposition **ab+cd+sp** contre **suv+ef**.
- Le plan factoriel F1F2 montre les rapprochements mpv+ab+suv, ainsi que cd+ef, et en même temps ef+sp. Pk reste une catégorie à part.
- Le plan factoriel F1F3 semble mettre en évidence les rapprochements ef+suv, mais aussi sp+cd, sp+ab, ainsi que ab+cd.
- Sur le plan factoriel F2F3, on voit une opposition entre mpv+suv+ab et ef+cd+sp.
- On voit donc apparaître des regroupements, que nous allons essayer d'expliquer grâce aux formes lexicales (points-lignes des tableaux de contingence) dans la section 4.3.3.

4.3.3. Interprétation des axes factoriels significatifs à partir des points-lignes en anglais et en français

4.3.3.1. Analyse de l'axe 1 / AFC 7 classes à partir des points-lignes (formes lexicales)

4.3.3.1.1. Axe 1, corpus anglais autoa3.28

L'objectif de cette section est de donner un sens et un titre aux axes factoriels, en anglais et en français. Nous commençons par analyser les 35 formes lexicales significatives de coordonnée positive sur F1, en anglais. Ensuite, nous analysons les 13 formes lexicales significatives de coordonnée positive sur F1 (CTR > seuil de significativité de $100\%/474 = 0,21097\% \approx 0,211\%$), et nous procédons de même sur le corpus en français.

	Identificateur ANG	Lexème	CTR Axe 1 signif sup 0,211	Coord+ Axe 1	Cos ² Axe 1
1	Indiv60	<i>cab</i>	13,409	2,73	0,965
2	Indiv439	<i>truck</i>	7,531	2,647	0,968
3	Indiv109	<i>crew</i>	6,097	2,516	0,973
4	Indiv45	<i>bed</i>	5,435	2,724	0,966
5	Indiv241	<i>lb-kg**</i>	5,096	1,423	0,974
6	Indiv436	<i>trailer</i>	3,316	1,5	0,912
7	Indiv55	<i>box</i>	3,016	1,762	0,965
8	Indiv184	<i>frame</i>	2,912	1,84	0,964
9	Indiv431	<i>tow</i>	2,817	1,862	0,969
10	Indiv432	<i>towing</i>	2,708	1,345	0,971
11	Indiv119	<i>diesel</i>	2,649	1,456	0,894
12	Indiv449	<i>v8</i>	1,73	1,008	0,734
13	Indiv299	<i>off-road</i>	1,557	1,442	0,896
14	Indiv58	<i>built</i>	1,317	0,93	0,892
15	Indiv350	<i>rear</i>	0,712	0,258	0,848
16	Indiv67	<i>capability</i>	0,705	0,781	0,825
17	Indiv39	<i>axle</i>	0,648	0,889	0,75
18	Indiv407	<i>steel</i>	0,585	0,719	0,965
19	Indiv69	<i>cargo</i>	0,564	0,409	0,378
20	Indiv279	<i>model**</i>	0,516	0,322	0,735
21	Indiv168	<i>exhaust</i>	0,514	0,716	0,765
22	Indiv334	<i>powertrain</i>	0,487	0,634	0,97
23	Indiv47	<i>best-in-class</i>	0,484	0,817	0,864
24	Indiv410	<i>storage</i>	0,472	0,519	0,572
25	Indiv403	<i>standard</i>	0,451	0,204	0,678
26	Indiv300	<i>oil</i>	0,35	0,626	0,909
27	Indiv145	<i>electronic</i>	0,335	0,345	0,884
28	Indiv429	<i>torque</i>	0,286	0,288	0,562
29	Indiv78	<i>chrome</i>	0,258	0,399	0,706
30	Indiv384	<i>shown</i>	0,244	0,25	0,488
31	Indiv4	<i>accessory**</i>	0,241	0,231	0,473
32	Indiv49	<i>big</i>	0,238	0,561	0,709
33	Indiv151	<i>engineered</i>	0,235	0,528	0,75
34	Indiv469	<i>work</i>	0,219	0,495	0,821
35	Indiv80	<i>class</i>	0,211	0,348	0,634
	TOTAL 35		68,35		
+	Indiv437	<i>transmission</i>	0,201	0,228	0,437

Tableau 4.8.a.1 : AFC 7 classes en anglais sur autoa3.28 : 35 formes lexicales significatives de coordonnée positive sur F1 (CTR > seuil de significativité de $100\%/474 = 0,21097\% \approx 0,211\%$)

	Identificateur ANG	Lexème	CTR Axe 1 signif sup 0,211	Coord NEG Axe 1	Cos ² Axe 1
1	Indiv130	<i>drive**</i>	0,84	-0,236	0,756
2	Indiv374	<i>sedan</i>	0,614	-0,497	0,239
3	Indiv102	<i>coupe**</i>	0,575	-0,494	0,204
4	Indiv379	<i>series</i>	0,547	-0,456	0,19
5	Indiv24	<i>amg</i>	0,455	-0,476	0,06
6	Indiv399	<i>sport**</i>	0,403	-0,298	0,388
7	Indiv169	<i>experience</i>	0,37	-0,301	0,79
8	Indiv129	<i>driver**</i>	0,316	-0,208	0,858
9	Indiv124	<i>display</i>	0,313	-0,341	0,469
10	Indiv408	<i>steering</i>	0,265	-0,217	0,521
11	Indiv261	<i>luxury</i>	0,219	-0,293	0,273
12	Indiv44	<i>be**</i>	0,211	-0,056	0,375
13	Indiv84	<i>colour**</i>	0,211	-0,285	0,403
	TOTAL 13		5,34		

Tableau 4.8.a.2 : AFC 7 classes en anglais sur autoa3.28 : 13 formes lexicales significatives de coordonnée négative sur F1 (CTR > seuil de significativité de $100\%/474 = 0,21097\% \approx 0,211\%$)

Lors de la section précédente, nous avons identifié une opposition entre pk et les six autres segments automobiles sur F1, notamment les segments cd + ef (+sp). Il s'agit maintenant de voir comment cette opposition se lexicalise par les points-lignes (formes) significatifs représentatifs des différents segments automobiles. En anglais, sur l'axe 1, nous avons trouvé 35 formes lexicales significatives du côté des coordonnées positives (voir tableau 4.8.a.1) et 13 formes lexicales significatives de coordonnée négative (tableau 4.8.a.2) dont la CTR est supérieure ou égale au seuil de significativité de 0,211% (CTR cumulées = 68,3% pour les coordonnées positives et 5,3% pour les coordonnées négatives).

Du côté des coordonnées positives, en anglais, les 35 CTR les plus fortes qui contribuent au facteur F1 sont (CTR cumulées = 68% de la variance) : *cab, truck, crew, bed, lb-kg**, trailer, box, frame, tow, towing* (top 10 qui représentent 52,3% de l'axe) ; *diesel, v8, off-road, built, rear, capability, axle, steel, cargo, model*** ; *exhaust, powertrain, best-in-class, storage, standard, oil, electronic, torque, chrome, shown, accessory**, big, engineered, work, class + transmission*.

En anglais, le tableau 4.8.a.1 nous montre donc que le segment pk est caractérisé par les formes lexicales suivantes :

- Description du pickup/camion et de ses caractéristiques techniques : *truck, cab, bed, box, frame, diesel, v8, rear, axle, model**, exhaust, powertrain, standard, oil, electronic, chrome, shown, accessory (+transmission)*
- Force/robustesse/qualités/utilisation du pick-up pour remorquer/tracter ; notamment dans un contexte professionnel (ou assimilé) :
 - *crew* (par opposition à *driver* caractérisant cd+ef de l'autre côté, celui des coordonnées négatives), *cargo, storage, work*
 - *torque, lb-kg**, trailer, tow, towing, off-road, built (=built tough), capability, steel, big, engineered, best-in-class, class*

Le tableau 4.8.a.2 nous montre les formes lexicales négatives (13 formes, CTR cumulées = 5,3%) associées aux autres segments qui s'opposent à pk, notamment cd+ef (+sp). Ces formes révèlent une thématique complètement différente :

- Lexique de la berline ou d'un modèle coupé/sport : *sedan, coupé**, series, sport***
- Le conducteur et l'expérience de la conduite, avec des caractéristiques spécifiques : *drive**, driver**, experience, steering, luxury, amg, display*
- Trois mots divers non reliés, notamment (importance/choix des) couleurs et nouveauté : *be**, colour** (+all-new)*

Ainsi, en anglais, nous pouvons déjà interpréter le premier axe factoriel ainsi :

- du côté positif de l'axe (associé au point-colonne pk), nous avons un vocabulaire lié aux caractéristiques techniques du pickup, ainsi qu'à sa force, sa robustesse et son potentiel utilitaire, ainsi que des mots qui montrent sa qualité ;
- du côté négatif de l'axe (associé aux points-colonnes cd+ef, et secondairement sp), nous avons un vocabulaire décrivant la berline, le coupé ou la voiture sport, insistant sur l'expérience (et le plaisir) de conduire/pour le conducteur, ou le luxe, avec des caractéristiques techniques différentes et moins nombreuses que celles des pickups (*amg, steering, display*).

4.3.3.1.2. Axe 1, corpus français autof3.28

	Identificateur FRA	Lexème	CTR Axe 1 signif sup 0,221	Coord+ Axe 1	Cos ² Axe 1
1	Indiv55	cabine	11,74	2,57	0,942
2	Indiv57	caisse	9,965	2,355	0,94
3	Indiv233	kg**	7,566	1,531	0,952
4	Indiv353	remorquage	6,791	1,662	0,977
5	Indiv354	remorque	3,736	1,547	0,938
6	Indiv149	dur	3,705	1,428	0,936
7	Indiv135	diesel	2,979	1,391	0,834
8	Indiv61	capacité	2,699	1,368	0,956
9	Indiv429	v8	2,092	0,979	0,699
10	Indiv264	modèle**	2,055	0,47	0,934
11	Indiv68	catégorie	1,597	0,628	0,844
12	Indiv172	équipe	1,505	1,161	0,878
13	Indiv341	rangement	1,222	0,762	0,634
14	Indiv365	robuste	1,038	1,126	0,936
15	Indiv75	charge	0,994	0,796	0,968
16	Indiv244	livrable**	0,867	0,374	0,889
17	Indiv152	échappement	0,617	0,645	0,587
18	Indiv6	accessoire**	0,585	0,303	0,65
19	Indiv309	plateau	0,579	0,851	0,746
20	Indiv160	électronique	0,525	0,352	0,951
21	Indiv9	acier	0,516	0,572	0,876
22	Indiv76	chargement	0,509	0,538	0,504
23	Indiv82	chromés	0,493	0,766	0,895
24	Indiv147	double	0,434	0,443	0,622
25	Indiv39	banquette	0,429	0,549	0,705
26	Indiv300	pente	0,427	0,621	0,591
27	Indiv213	huile	0,418	0,635	0,885
28	Indiv243	litres-gal**	0,354	0,291	0,692
29	Indiv418	transmission	0,336	0,345	0,462
30	Indiv257	maximum	0,325	0,576	0,741
31	Indiv259	meilleur**	0,289	0,277	0,75
32	Indiv29	arrière	0,279	0,135	0,666
33	Indiv118	couple	0,276	0,25	0,567
34	Indiv77	châssis	0,257	0,535	0,327
35	Indiv361	résistance	0,22	0,474	0,746
	TOTAL 35		68,42		

Tableau 4.8.f.1 : AFC 7 classes en français sur autof3.28 : 35 formes lexicales significatives de coordonnée positive sur F1 (CTR > seuil de significativité de 100%/453 = 0,22075% ≈ 0,221%)

	Identificateur FRA	Lexème	CTR Axe 1 signif sup 0,221	Coord NEG Axe 1	Cos ² Axe 1
1	Indiv43	berline	0,924	-0,56	0,272
2	Indiv117	coupé	0,897	-0,552	0,269
3	Indiv445	voiture**	0,895	-0,437	0,387
4	Indiv389	sport	0,89	-0,359	0,502
5	Indiv21	amg	0,871	-0,59	0,088
6	Indiv103	conduire-conduite**	0,827	-0,298	0,736
7	Indiv306	plaisir	0,517	-0,389	0,708
8	Indiv84	classe	0,467	-0,375	0,285
9	Indiv56	cabriolet	0,465	-0,64	0,259
10	Indiv102	conducteur**	0,386	-0,216	0,957
11	Indiv447	volant	0,361	-0,231	0,863
12	Indiv437	virage**	0,359	-0,382	0,696
13	Indiv301	performance**	0,358	-0,229	0,262
14	Indiv131	design	0,334	-0,398	0,406
15	Indiv275	nouveau**	0,324	-0,211	0,617
16	Indiv303	phares	0,31	-0,311	0,713
17	Indiv182	expérience	0,309	-0,289	0,832
18	Indiv392	stationnement	0,289	-0,424	0,381
19	Indiv32	audio	0,288	-0,231	0,92
20	Indiv247	luxe	0,287	-0,291	0,284
21	Indiv88	coffre	0,286	-0,422	0,299
22	Indiv395	style	0,285	-0,297	0,921
23	Indiv440	vitesse	0,277	-0,215	0,511
24	Indiv151	dynamique	0,276	-0,341	0,721
25	Indiv16	alliage	0,264	-0,349	0,339
26	Indiv209	haut**	0,256	-0,212	0,429
27	Indiv74	changement**	0,253	-0,384	0,472
28	Indiv127	del	0,248	-0,494	0,359
29	Indiv225	intégrale	0,238	-0,352	0,464
30	Indiv124	cuir	0,232	-0,197	0,467
31	Indiv158	efficientdynamics	0,232	-0,422	0,463
	TOTAL 31		13,21		

Tableau 4.8.f.2 : AFC 7 classes en français sur autof3.28 : 31 formes lexicales significatives de coordonnée négative sur F1 (CTR > seuil de significativité de $100\%/453 = 0,22075\% \approx 0,221\%$)

En français, nous trouvons sur F1 35 formes lexicales significatives de coordonnée positive (voir tableau 4.8.f.1) et 31 formes lexicales significatives de coordonnée négative (voir tableau 4.8.f.2) (CTR > seuil de significativité de $100\%/453 = 0,22075\% \approx 0,221\%$; CTR cumulées = 68,4% pour les coordonnées positives et 13,2% pour les coordonnées négatives). Du côté des coordonnées positives, les CTR les plus fortes qui contribuent au facteur F1 sont : cabine, caisse, kg**, remorquage, remorque, dur, diesel, capacité, v8 et modèle** (top 10 qui représentent 53,3% de l'axe), catégorie, équipe, rangement, robuste, charge, livrable**, échappement, accessoire**, plateau, électronique, acier, chargement, chromés, double, banquette, pente, huile, litres-gal**, transmission, maximum, meilleur**, arrière, couple, châssis, résistance. Toutes ces formes caractérisent surtout pk. Comme le montre le tableau 4.9 ci-dessous, les formes spécifiques de coordonnée positive qui permettent de décrire et d'interpréter le premier axe factoriel F1 sont remarquablement similaires en anglais et en français.

Formes spécifiques de coordonnée positive en français sur F1	Formes spécifiques de coordonnée positive en anglais (rappel pour comparaison) sur F1
cabine, caisse, kg**, remorquage, remorque, dur, diesel, capacité, v8 et modèle**, catégorie, équipe, rangement, robuste, charge, livrable**, échappement, accessoire**, plateau, électronique, acier, chargement, chromés, double, banquette, pente, huile, litres-gal**, transmission, maximum, meilleur**, arrière, couple, châssis, résistance.	<i>cab, truck, crew, bed, lb-kg**, trailer, box, frame, tow, towing, diesel, v8, off-road, built, rear, capability, axle, steel, cargo, model**, exhaust, powertrain, best-in-class, storage, standard, oil, electronic, torque, chrome, shown, accessory**, big, engineered, work, class + transmission.</i>
Description du pickup/camion et de ses caractéristiques techniques : cabine, caisse, diesel, v8, modèle**, livrable**, échappement, accessoire**, électronique, chromés, double, banquette, huile, transmission, arrière, châssis	Description du pickup/camion et de ses caractéristiques techniques : <i>truck, cab, bed, box, frame, diesel, v8, rear, axle, model**, exhaust, powertrain, standard, oil, electronic, chrome, shown, accessory (+transmission)</i>
Force/robustesse/qualités/utilisation du pick-up pour remorquer/tracter : <ul style="list-style-type: none"> • équipe (par opposition à conducteur caractérisant cd+ef de l'autre côté), rangement, charge, chargement • couple, kg**, remorquage, remorque, dur, capacité, robuste, acier, pente, maximum, meilleur**, résistance • rendement énergétique : litres-gallon** 	Force/robustesse/qualités/utilisation du pick-up pour remorquer/tracter : <ul style="list-style-type: none"> • <i>crew</i> (par opposition à <i>driver</i> caractérisant cd+ef de l'autre côté), <i>cargo, storage, work</i> • <i>torque, lb-kg**, trailer, tow, towing, off-road, built (=built tough), capability, steel, big, engineered, best-in-class, class</i>

Tableau 4.9 : comparaison anglais/français des formes lexicales (points-lignes) significatifs sur F1, coord. posit.

Du côté des coordonnées négatives sur F1 en français (tableau 4.8.f.2), associées aux autres segments, notamment cd+ef (+sp), les formes lexicales significatives (31 formes, CTR cumulées

= 13,2%) révèlent une thématique complètement différente, axée sur le lexique de la berline ou du modèle coupé/sport et sur le conducteur et l'expérience de la conduite (tableau 4.10).

Formes spécifiques de coordonnée négative en français	Formes spécifiques de coordonnée négative en anglais (rappel pour comparaison) sur F1
berline, coupé, voiture**, sport, amg, conduire-conduite**, plaisir, classe, cabriolet, conducteur**, volant, virage**, performance**, design, nouveau**, phares, expérience, stationnement, audio, luxe, coffre, style, vitesse, dynamique, alliage, haut**, changement**, del, intégrale, cuir, efficientdynamics.	<i>sedan, coupé**, series, sport**, drive**, driver**, experience, steering, luxury, amg, display, be**, colour** (+all-new)</i>
Lexique de la berline ou d'un modèle coupé/sport : berline, coupé, voiture**, sport, classe, cabriolet	Lexique de la berline ou d'un modèle coupé/sport : <i>sedan, coupé**, series, sport**</i>
Le conducteur et l'expérience de la conduite, avec des caractéristiques spécifiques plutôt haut de gamme : conduire-conduite**, conducteur, plaisir, expérience, performance**, vitesse, luxe, design, style, volant, virage**, phares, del, stationnement, audio, coffre, dynamique, changement**, cuir, efficientdynamics, alliage, intégrale	Le conducteur et l'expérience de la conduite, avec des caractéristiques spécifiques : <i>drive**, driver**, experience, steering, luxury, amg, display</i>
La nouveauté : nouveau	Trois mots divers non reliés, notamment (importance/choix des) couleurs et nouveauté : <i>be**, colour** (+all-new)</i>

Tableau 4.10 : comparaison anglais/français des formes lexicales (points-lignes) significatifs sur F1, coord. nég.

Ainsi, à la fois en anglais et en français, nous pouvons interpréter le premier axe factoriel ainsi :

- **du côté positif de l'axe (associé au point-colonne pk), nous avons un vocabulaire lié aux caractéristiques techniques du pickup, ainsi qu'à sa force, sa robustesse et son potentiel utilitaire, ainsi que des mots qui montrent sa qualité ;**
- **du côté négatif de l'axe (associé aux points-colonnes cd + ef, et secondairement sp), nous avons un vocabulaire décrivant la berline (standard ou luxe/de grande taille), le coupé (+cabriolet) ou la voiture sport, en insistant sur l'expérience (et en français, le plaisir, la performance, la vitesse, le style, le design) de conduire-conduite/pour le conducteur, ou sur le luxe (cuir), avec des caractéristiques techniques différentes et relativement haut de gamme (*amg, steering, display ; stationnement (+aide), audio*).**

4.3.3.2. Analyse de l'axe 2 / AFC 7 classes à partir des points-lignes (formes lexicales)

4.3.3.2.1. Axe 2, corpus anglais autoa3.28

Dans la section 4.3.2, nous avons identifié sur F2 une opposition entre les points-colonnes *suv+mpv+ab* (coordonnées positives) et *sp+ef* (coordonnées négatives). Il s'agit maintenant de voir comment cette opposition se lexicalise par les points-lignes (formes) significatifs qui caractérisent ces différents segments automobiles : l'objectif est de donner un sens et un titre à l'axe 2, en anglais et en français. Nous commençons par analyser sur F2 en anglais les 61 formes lexicales significatives de coordonnée positive et les 57 formes lexicales significatives de coordonnée négative (CTR > seuil de significativité de $100\%/474 = 0,21097\% \approx 0,211\%$; CTR cumulées = 34% pour les coordonnées positives et 46% pour les coordonnées négatives). Ensuite, nous procédons de même sur le corpus en français.

Du côté des coordonnées positives, en anglais, les 61 CTR les plus significatives au facteur F2 sont (CTR cumulées = 34% de la variance) :

- *cargo, family, row, seat**, help**, seating, things, safety, room, need**, hybrid, airbag**, easy, versatility, passenger**, area, force, space, traction, canada* (top 20 qui représentent 20% de l'axe 2) ;
- *mind, smart, input, normal, stop, accessory**, pressure, shown, available, protection, entertainment, storage, star, brake-braking**, second, designed, today, safe, peace, dvd, life, head, make**, impact, everything, keep, electric, player, blue, stay, vehicle**, big, abs, split, roof, remote, ipod, dealer, awd, city, genuine* (14% de l'axe 2).

En anglais, le tableau 4.11.a.1 nous montre donc que sur F2, les segments *suv+mpv+ab* caractérisé par les thèmes suivants :

- espace pour le transport de personnes (surtout la famille) et d'objets : *room, area, space, cargo, things, everything, family, row (second), seat/seating (split), passenger, roof (suv/mpv)*; avec divertissement pour les passagers (*mpv/suv* : *entertainment, dvd*), le conducteur (*suv* : *remote*), ou les deux (*ab* : *ipod, player*)
- commodité, facilité, polyvalence : *versatility, easy, designed, big (ab), need, help, life*
- sécurité et protection : *safety, safe, airbag, impact, head, brake-braking (+force), abs, peace+mind, traction* (suffisamment pour le véhicule)

- la conduite aventurière : *suv* et *awd*
- quelques références rationnelles à la consommation d'essence : *hybrid* + *city* (ab).

Le tableau 4.11.a.2 nous montre les formes lexicales de coordonnée négative (57 formes, CTR cumulées = 46%) associées aux autres segments, *sp+ef* (qui s'opposent à *suv+mpv+ab*). Ces formes³⁰⁵ révèlent des thématiques complètement différentes :

- *amg, coupé**, series, sport**, performance, sedan, trunk, v8, cab, horsepower, suspension, design, seconds, axle, track, torque, leather, extended, truck, transmission* (top 20 qui représentent 34% de l'axe 2) ;
- *precision, optional, materials, model**, exhaust, weight, true, high, bed, aluminum, sound, handling, be**, shift, engine**, would, feel, made, edition, steering, manual, diesel, pleasure, test, trim, alloy, crew, only, lb-kg**, engineering, wood, choice, options, ever, frame, attention, world* (13% de l'axe 2).

Ainsi, les formes lexicales de coordonnée négative sur F2 relèvent de thèmes tournant globalement autour de la (haute) performance (avec accélération et puissance du moteur + références au travail des ingénieurs et à l'environnement de la course automobile), de la conduite sport, de l'esthétique, du confort et du plaisir :

- *Performance, seconds (acceleration), v8, engine (sp), horsepower, track, engineering, precision, weight* ;
- *Design, leather, materials, trim, alloy, wood, amg, sound + ultimate comfort* ;
- *Suspension, transmission, manual, shift, steering* ;
- Un peu de vocabulaire générique : *coupé, sedan, series, sport + pleasure*.

Conséquemment, en anglais, le deuxième axe factoriel oppose deux champs sémantiques radicalement différents :

- **du côté positif de l'axe (associé aux points-colonnes *ab+mpv+suv*), nous avons un vocabulaire assez rationnel, globalement lié à l'espace pour le transport des**

³⁰⁵ On trouve dans cette liste quelques formes qui ne sont pas spécifiques de *ef + sp*, mais par exemple de *pk* : *truck, (extended) cab, torque, diesel, bed, frame, crew, lb-kg***. Nous n'y prêtons pas attention, car *pk* ne contribue que très peu à l'axe 2.

personnes et des objets, et donc à la commodité, la polyvalence, la facilité, la sécurité (avec une touche³⁰⁶ d'aventure pour le SUV) ;

- du côté négatif de l'axe (associé aux points-colonnes ef+sp), nous avons un vocabulaire globalement plus hédoniste, qui se rattache à la performance du véhicule, sa puissance, sa vitesse (justifiées par le travail des ingénieurs, des références à la course automobile et quelques arguments mécaniques/techniques, qui permettent une conduite sport), et donc à un plaisir plutôt individuel, masculin (alors que la cible du mpv semble plutôt être féminine), voire égoïste.

	Identificateur ANG	Lexème	CTR Axe 2 signif sup 0,211	Coord+ Axe 2	Cos ² Axe 2
1	Indiv69	cargo	2,33	0,469	0,499
2	Indiv174	family	2,17	0,919	0,583
3	Indiv363	row	1,837	0,807	0,509
4	Indiv370	seat**	1,602	0,223	0,723
5	Indiv208	help**	1,316	0,204	0,828
6	Indiv369	seating	1,262	0,492	0,533
7	Indiv423	things	0,979	0,444	0,515
8	Indiv365	safety	0,929	0,207	0,632
9	Indiv362	room	0,894	0,497	0,785
10	Indiv290	need**	0,842	0,279	0,769
11	Indiv214	hybrid	0,819	0,302	0,159
12	Indiv15	airbag**	0,766	0,231	0,776
13	Indiv138	easy	0,692	0,351	0,682
14	Indiv453	versatility	0,629	0,521	0,594
15	Indiv321	passenger**	0,622	0,222	0,507
16	Indiv27	area	0,606	0,446	0,582
17	Indiv181	force	0,571	0,403	0,714
18	Indiv393	space	0,516	0,285	0,546
19	Indiv434	traction	0,513	0,243	0,914
20	Indiv65	canada	0,51	0,204	0,331
21	Indiv275	mind	0,506	0,338	0,714
22	Indiv388	smart	0,501	0,373	0,821
23	Indiv226	input	0,495	0,352	0,862
24	Indiv294	normal	0,479	0,43	0,344
25	Indiv409	stop	0,462	0,356	0,545

³⁰⁶ Notons que l'AFC ici ne permet pas d'aller aussi loin que les spécificités lexicales vues au chapitre précédent pour bien distinguer SUV de MPV(+ab).

26	Indiv4	accessory**	0,417	0,172	0,261
27	Indiv337	pressure	0,398	0,253	0,617
28	Indiv384	shown	0,388	0,178	0,248
29	Indiv36	available	0,383	0,098	0,376
30	Indiv340	protection	0,38	0,242	0,874
31	Indiv158	entertainment	0,369	0,297	0,358
32	Indiv410	storage	0,368	0,259	0,142
33	Indiv404	star	0,361	0,361	0,207
34	Indiv56	brake-braking**	0,359	0,11	0,185
35	Indiv371	second	0,358	0,357	0,348
36	Indiv116	designed	0,358	0,177	0,446
37	Indiv427	today	0,352	0,306	0,309
38	Indiv364	safe	0,347	0,385	0,557
39	Indiv322	peace	0,333	0,325	0,76
40	Indiv133	dvd	0,325	0,338	0,326
41	Indiv249	life	0,314	0,276	0,4
42	Indiv205	head	0,298	0,239	0,608
43	Indiv265	make**	0,292	0,111	0,474
44	Indiv215	impact	0,289	0,297	0,727
45	Indiv165	everything	0,288	0,251	0,492
46	Indiv235	keep	0,278	0,182	0,433
47	Indiv144	electric	0,276	0,258	0,092
48	Indiv328	player	0,273	0,269	0,527
49	Indiv51	blue	0,27	0,269	0,54
50	Indiv406	stay	0,263	0,28	0,6
51	Indiv452	vehicle**	0,262	0,068	0,309
52	Indiv49	big	0,26	0,331	0,247
53	Indiv1	abs	0,257	0,287	0,507
54	Indiv398	split	0,255	0,335	0,824
55	Indiv361	roof	0,255	0,25	0,183
56	Indiv353	remote	0,239	0,217	0,4
57	Indiv232	ipod	0,229	0,253	0,611
58	Indiv113	dealer	0,226	0,164	0,272
59	Indiv38	awd	0,223	0,293	0,245
60	Indiv79	city	0,22	0,237	0,3
61	Indiv193	genuine	0,219	0,259	0,27
	TOTAL 61		33,83		

Tableau 4.11.a.1 : AFC 7 classes en anglais sur autoa3.28 : 61 formes lexicales significatives de coordonnée positive sur F2 (CTR > seuil de significativité de $100\%/474 = 0,21097\% \approx 0,211\%$)

	Identificateur ANG	Lexème	CTR Axe 2 signif sup 0,211	Coord NEG Axe 2	Cos ² Axe 2
1	Indiv24	amg	11,317	-1,342	0,474
2	Indiv102	coupé**	4,119	-0,747	0,467
3	Indiv379	series	2,731	-0,576	0,303
4	Indiv399	sport**	1,819	-0,358	0,56
5	Indiv325	performance	1,661	-0,311	0,677
6	Indiv374	sedan	1,397	-0,424	0,174
7	Indiv441	trunk	1,294	-0,717	0,516
8	Indiv449	v8	1,228	-0,48	0,166
9	Indiv60	cab	1,014	-0,424	0,023
10	Indiv213	horsepower	0,993	-0,288	0,858
11	Indiv416	suspension	0,863	-0,354	0,734
12	Indiv115	design	0,817	-0,291	0,461
13	Indiv372	seconds	0,782	-0,522	0,67
14	Indiv39	axle	0,626	-0,493	0,231
15	Indiv433	track	0,556	-0,452	0,804
16	Indiv429	torque	0,549	-0,225	0,345
17	Indiv244	leather	0,547	-0,202	0,306
18	Indiv170	extended	0,542	-0,356	0,591
19	Indiv439	truck	0,521	-0,393	0,021
20	Indiv437	transmission	0,519	-0,206	0,359
21	Indiv335	precision	0,516	-0,469	0,501
22	Indiv307	optional	0,476	-0,257	0,367
23	Indiv269	materials	0,463	-0,362	0,505
24	Indiv279	model**	0,451	-0,17	0,205
25	Indiv168	exhaust	0,447	-0,377	0,212
26	Indiv462	weight	0,437	-0,405	0,255
27	Indiv190	further	0,43	-0,363	0,541
28	Indiv440	true	0,428	-0,43	0,783
29	Indiv210	high	0,411	-0,222	0,827
30	Indiv45	bed	0,409	-0,422	0,023
31	Indiv22	aluminum	0,403	-0,283	0,737
32	Indiv392	sound	0,386	-0,241	0,342
33	Indiv200	handling	0,382	-0,275	0,535
34	Indiv44	be**	0,376	-0,042	0,213
35	Indiv382	shift	0,345	-0,306	0,772
36	Indiv150	engine**	0,344	-0,103	0,448

37	Indiv472	would	0,341	-0,356	0,576
38	Indiv176	feel	0,335	-0,264	0,358
39	Indiv262	made	0,332	-0,324	0,364
40	Indiv140	edition	0,307	-0,341	0,064
41	Indiv408	steering	0,306	-0,132	0,192
42	Indiv266	manual	0,303	-0,25	0,362
43	Indiv119	diesel	0,296	-0,275	0,032
44	Indiv330	pleasure	0,289	-0,319	0,34
45	Indiv421	test	0,286	-0,351	0,641
46	Indiv438	trim	0,274	-0,215	0,418
47	Indiv20	alloy	0,263	-0,266	0,3
48	Indiv109	crew	0,263	-0,295	0,013
49	Indiv304	only	0,245	-0,135	0,326
50	Indiv241	lb-kg**	0,238	-0,174	0,015
51	Indiv152	engineering	0,238	-0,261	0,539
52	Indiv468	wood	0,235	-0,267	0,106
53	Indiv76	choice	0,23	-0,295	0,592
54	Indiv308	options	0,228	-0,239	0,921
55	Indiv163	ever	0,226	-0,304	0,432
56	Indiv184	frame	0,225	-0,289	0,024
57	Indiv30	attention	0,217	-0,301	0,426
58	Indiv471	world	0,212	-0,165	0,302
	TOTAL 58		47,13		
	<i>Indiv444</i>	<i>ultimate</i>	<i>0,209</i>	<i>-0,252</i>	<i>0,561</i>
	<i>Indiv86</i>	<i>comfort</i>	<i>0,204</i>	<i>-0,151</i>	<i>0,166</i>
	<i>Indiv312</i>	<i>outstanding</i>	<i>0,203</i>	<i>-0,281</i>	<i>0,856</i>
	<i>Indiv297</i>	<i>occupants</i>	<i>0,194</i>	<i>0,288</i>	<i>0,672</i>

Tableau 4.11.a.2 : AFC 7 classes en anglais sur autoa3.28 : 58 formes lexicales significatives de coordonnée négative sur F2 (CTR > seuil de significativité de $100\%/474 = 0,21097\% \approx 0,211\%$)

4.3.3.2.2. Axe 2, corpus français autof3.28

	Identificateur FRA	Lexème	CTR Axe 2 signif sup 0,221	Coord + Axe 2	Cos ² Axe 2
1	Indiv340	rangée	4,598	0,938	0,539
2	Indiv380	siège**	1,917	0,258	0,719
3	Indiv175	espace	1,328	0,429	0,673
4	Indiv212	hayon	1,212	0,67	0,731
5	Indiv431	véhicule**	0,999	0,129	0,601
6	Indiv296	passager**	0,922	0,297	0,697
7	Indiv305	places	0,894	0,517	0,71
8	Indiv375	sécurité	0,889	0,198	0,748
9	Indiv314	polyvalence	0,808	0,584	0,567
10	Indiv76	chargement	0,727	0,431	0,323
11	Indiv401	système**	0,591	0,095	0,536
12	Indiv178	essence	0,529	0,367	0,178
13	Indiv194	force	0,507	0,298	0,39
14	Indiv391	star	0,496	0,516	0,224
15	Indiv204	gonflables	0,488	0,209	0,553
16	Indiv170	envers	0,462	0,435	0,263
17	Indiv159	électrique**	0,436	0,195	0,553
18	Indiv14	aide-aider**	0,431	0,151	0,69
19	Indiv150	dvd	0,419	0,383	0,398
20	Indiv89	collision**	0,415	0,231	0,589
21	Indiv416	traction	0,393	0,216	0,5
22	Indiv448	volume	0,388	0,363	0,71
23	Indiv143	divertissement	0,363	0,33	0,435
24	Indiv351	régulateur	0,352	0,334	0,651
25	Indiv341	rangement	0,344	0,271	0,08
26	Indiv334	protection	0,344	0,201	0,471
27	Indiv44	besoins	0,339	0,383	0,797
28	Indiv214	hybride	0,337	0,228	0,13
29	Indiv435	vie	0,333	0,265	0,41
30	Indiv278	occupants	0,318	0,28	0,323
31	Indiv335	protéger	0,301	0,32	0,713
32	Indiv168	entrée	0,285	0,315	0,755
33	Indiv39	banquette	0,283	0,299	0,209
34	Indiv60	canada	0,276	0,161	0,215
35	Indiv30	assistance	0,263	0,154	0,702
36	Indiv227	intelligent**	0,258	0,201	0,735
37	Indiv189	fil	0,251	0,35	0,645
38	Indiv23	antiblocage	0,25	0,296	0,593

39	Indiv324	pression	0,246	0,189	0,557
40	Indiv2	abs	0,244	0,348	0,318
41	Indiv46	blocage	0,241	0,335	0,282
42	Indiv59	caméra	0,238	0,252	0,281
43	Indiv121	coussins	0,235	0,178	0,258
44	Indiv176	esprit	0,23	0,24	0,458
45	Indiv191	financiers	0,225	0,353	0,534
46	Indiv424	urgence	0,216	0,181	0,498
47	Indiv78	chauffants	0,207	0,22	0,6
48	Indiv369	sacs	0,206	0,239	0,54
49	Indiv235	latéral**	0,206	0,152	0,446
50	Indiv308	plat	0,205	0,335	0,398
51	Indiv85	clé	0,201	0,229	0,327
52	Indiv104	confiance	0,198	0,262	0,837
53	Indiv269	mp3	0,19	0,236	0,313
	TOTAL 53		28,03		

Tableau 4.11.f.1 : AFC 7 classes en français sur autof3.28 : 53 formes lexicales POSITIVES significatives sur F2 (CTR > seuil de significativité de $100\%/453 = 0,22075\% \approx 0,221\%$)

	Identificateur FRA	Lexème	CTR Axe 2 signif sup 0,221	Coord NEG Axe 2	Cos ² Axe 2
1	Indiv21	amg	12,879	-1,522	0,583
2	Indiv117	coupé	3,645	-0,746	0,491
3	Indiv232	jantes	2,431	-0,832	0,494
4	Indiv120	course	2,363	-0,98	0,655
5	Indiv56	cabriolet	2,136	-0,92	0,535
6	Indiv301	performance**	1,998	-0,363	0,657
7	Indiv445	voiture**	1,82	-0,418	0,354
8	Indiv389	sport	1,795	-0,342	0,456
9	Indiv84	classe	1,374	-0,431	0,377
10	Indiv54	bras	1,334	-0,754	0,597
11	Indiv88	coffre	1,277	-0,597	0,6
12	Indiv429	v8	1,153	-0,487	0,173
13	Indiv55	cabine	1,101	-0,528	0,04
14	Indiv57	caisse	1,097	-0,524	0,047
15	Indiv43	berline	0,937	-0,378	0,124
16	Indiv152	échappement	0,921	-0,529	0,394
17	Indiv400	suspension	0,913	-0,363	0,866
18	Indiv77	châssis	0,904	-0,672	0,517
19	Indiv344	rapport**	0,888	-0,332	0,759
20	Indiv15	air	0,814	-0,386	0,491

21	Indiv373	secondes	0,745	-0,543	0,756
22	Indiv311	poids	0,659	-0,465	0,475
23	Indiv36	automobile	0,611	-0,406	0,57
24	Indiv79	chevaux	0,587	-0,244	0,579
25	Indiv233	kg**	0,537	-0,274	0,03
26	Indiv418	transmission	0,501	-0,282	0,309
27	Indiv135	diesel	0,478	-0,373	0,06
28	Indiv209	haut**	0,47	-0,193	0,354
29	Indiv441	vitesses	0,466	-0,188	0,349
30	Indiv18	aluminium	0,445	-0,283	0,706
31	Indiv267	moteur**	0,436	-0,115	0,313
32	Indiv131	design	0,414	-0,297	0,227
33	Indiv149	dur	0,409	-0,318	0,046
34	Indiv172	équipe	0,403	-0,403	0,106
35	Indiv147	double	0,397	-0,284	0,256
36	Indiv74	changement**	0,388	-0,318	0,325
37	Indiv16	alliage	0,369	-0,276	0,213
38	Indiv410	tenue	0,368	-0,359	0,596
39	Indiv124	cuir	0,357	-0,164	0,323
40	Indiv432	véritable	0,337	-0,38	0,619
41	Indiv336	puissance	0,322	-0,128	0,601
42	Indiv103	conduire-conduite**	0,319	-0,124	0,127
43	Indiv251	manuelle	0,317	-0,292	0,168
44	Indiv345	rayons	0,298	-0,335	0,421
45	Indiv309	plateau	0,291	-0,405	0,169
46	Indiv378	série	0,278	-0,092	0,656
47	Indiv322	précision	0,269	-0,3	0,377
48	Indiv177	essai	0,264	-0,319	0,724
49	Indiv118	couple	0,261	-0,163	0,241
50	Indiv167	entièrement	0,257	-0,334	0,375
51	Indiv310	pneus	0,251	-0,188	0,377
52	Indiv264	modèle**	0,24	-0,108	0,049
53	Indiv349	régime	0,228	-0,284	0,613
54	Indiv220	ingénierie	0,228	-0,353	0,706
55	Indiv241	limitée	0,213	-0,164	0,433
56	Indiv292	parfaitement	0,212	-0,303	0,494
57	Indiv221	ingénieurs	0,198	-0,302	0,293
58	Indiv377	sensation	0,197	-0,321	0,33
59	Indiv257	maximum	0,195	-0,3	0,2
	TOTAL 59		56,00		

Tableau 4.11.f.2 : AFC 7 classes en français sur autof3.28 : 59 formes lexicales NEGATIVES significatives sur F2 (CTR > seuil de significativité de 100%/453 = = 0,22075% ≈ 0,221%)

En français, du côté des coordonnées positives, les 53 CTR les plus fortes qui contribuent au facteur F2 représentent 28% de la variance, et elles révèlent les mêmes thématiques qu'en anglais, associées aux segments suv+mpv+ab (tableau 4.12) : espace pour le transport de personnes (surtout la famille) et d'objets ; commodité, facilité, polyvalence ; sécurité et protection ; conduite aventureuse et quelques références à la consommation d'essence.

Formes spécifiques de coordonnée positive en français sur F2	Formes spécifiques de coordonnée positive en anglais (rappel pour comparaison) sur F2
rangée, siège**, espace, hayon, véhicule**, passager**, places, sécurité, polyvalence, chargement, système**, essence, force, star, gonflables, électrique**, aide-aider**, dvd, collision**, traction, volume, divertissement, régulateur, rangement, protection, besoins, hybride, vie, occupants, protéger, entrée, banquette, canada, assistance, intelligent**, fil, antiblocage, pression, abs, blocage, caméra, coussins, esprit, financiers, urgence, chauffants, sacs, latéral**, plat, clé, confiance, mp3	<i>cargo, family, row, seat**, help**, seating, things, safety, room, need**, hybrid, airbag**, easy, versatility, passenger**, area, force, space, traction, canada, mind, smart, input, normal, stop, accessory**, pressure, shown, available, protection, entertainment, storage, star, brake-braking**, second, designed, today, safe, peace, dvd, life, head, make**, impact, everything, keep, electric, player, blue, stay, vehicle**, big, abs, split, roof, remote, ipod, dealer, awd, city, genuine</i>
Espace pour le transport de personnes (surtout la famille) et d'objets : rangée, siège**, espace, places, chargement, volume, rangement, occupants, banquette, hayon, avec divertissement : divertissement, mp3	Espace pour le transport de personnes (surtout la famille) et d'objets : <i>room, area, space, cargo, things, everything, family, row (second), seat/seating (split), passenger, roof (suv/mpv); avec divertissement pour les passagers (mpv/suv : entertainment, dvd), le conducteur (suv : remote), ou les deux (ab : ipod, player)</i>
Commodité, facilité, polyvalence : besoins, aide-aider**, vie,	Commodité, facilité, polyvalence : <i>versatility, easy, designed, big (ab), need, help, life</i>
Sécurité et protection : collision**, sacs/coussins gonflables, latéral (= impact latéral), protection, protéger, antiblocage, abs (+force), esprit (=tranquillité d'esprit) + traction (suffisamment pour le véhicule), assistance, confiance, urgence	Sécurité et protection : <i>safety, safe, airbag, impact, head, brake-braking (+force), abs, peace+mind, traction (suffisamment pour le véhicule)</i>
La conduite aventureuse : suv et assistance, urgence	La conduite aventureuse : suv et <i>awd</i>
Quelques références rationnelles à la consommation d'essence : essence, hybride	Quelques références rationnelles à la consommation d'essence : <i>hybrid + city (ab).</i>

Tableau 4.12 : comparaison anglais/français des formes lexicales (points-lignes) significatifs sur F2, coord. posit.

Les formes lexicales de coordonnée négative (tableau 4.11.f.2 ; 59 formes, CTR cumulées = 56% de la variance) associées aux segments sp+ef, révèlent également des thématiques complètement différentes (par rapport à suv+mpv+ab), et qui sont les mêmes qu'en anglais³⁰⁷ (tableau 4.13) : il s'agit de thèmes tournant globalement autour de la (haute) performance, avec accélération et puissance du moteur (références au travail des ingénieurs et à l'environnement de la course automobile), et de l'esthétique, du confort et du plaisir.

Formes spécifiques de coordonnée négative en français sur F2	Formes spécifiques de coordonnée négative en anglais (rappel pour comparaison) sur F2
<p>amg, coupé, jantes, course, cabriolet, performance**, voiture**, sport, classe, bras, coffre, v8, cabine, caisse, berline, échappement, suspension, châssis, rapport**, air, secondes, poids, automobile, chevaux, kg**, transmission, diesel, haut**, vitesses, aluminium, moteur**, design, dur, équipe, double, changement**, alliage, tenue, cuir, véritable, puissance, conduire-conduite**, manuelle, rayons, plateau, série, précision, essai, couple, entièrement, pneus, modèle**, régime, ingénierie, limitée, parfaitement, ingénieurs, sensation</p>	<p><i>amg, coupé**, series, sport**, performance, sedan, trunk, v8, cab, horsepower, suspension, design, seconds, axle, track, torque, leather, extended, truck, transmission, precision, optional, materials, model**, exhaust, weight, true, high, bed, aluminum, sound, handling, be**, shift, engine**, would, feel, made, edition, steering, manual, diesel, pleasure, test, trim, alloy, crew, only, lb-kg**, engineering, wood, choice, options, ever, frame, attention, world</i></p>
<p>Thèmes tournant globalement autour de la (haute) performance, avec accélération et puissance du moteur (références au travail des ingénieurs et à l'environnement de la course automobile), et de l'esthétique, du confort et du plaisir (sensation)</p>	<p>Thèmes tournant globalement autour de la (haute) performance, avec accélération et puissance du moteur (références au travail des ingénieurs et à l'environnement de la course automobile), et de l'esthétique, du confort et du plaisir</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Performance** (+haut**=haute), secondes (=accélération), v8, puissance, moteur**, régime, chevaux, essai, précision, aluminium, poids, ingénierie, ingénieurs, automobile (=course automobile) • Design, cuir, alliage, bras, rayons, amg, haut** (=haut-parleurs), • Suspension, transmission, changement + vitesses, manuelle, pneus, plateau, tenue (=de route), châssis • Coupé, cabriolet, série, classe, sport + sensation, conduire-conduite** 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance, seconds (acceleration), v8, engine (sp), horsepower, track, engineering, precision, weight, test</i> • <i>Design, leather, materials, trim, alloy, wood, amg, sound + ultimate comfort ;</i> • <i>Suspension, transmission, manual, shift, steering, frame</i> • <i>Un peu de vocabulaire générique : coupé, sedan, series, sport + pleasure.</i>

Tableau 4.13 : comparaison anglais/français des formes lexicales (points-lignes) significatifs sur F2, coord. nég.

³⁰⁷ Comme en anglais, on trouve dans cette liste quelques formes qui ne sont pas spécifiques de ef + sp, mais par exemple de pk : *cabine, caisse, diesel, etc.* Nous n'y prêtons pas attention, car pk ne contribue que très peu à l'axe 2.

Nous avons conclu plus tôt (p. 446) qu'en anglais, le deuxième axe factoriel oppose deux champs sémantiques radicalement différents. En français, nous retrouvons maintenant la même opposition radicale et les mêmes champs sémantiques :

- **du côté positif de l'axe (ab+mpv+suv), nous avons un vocabulaire assez rationnel globalement lié à l'espace pour le transport des personnes et des objets, et donc à la commodité, la polyvalence, la facilité, la sécurité (avec une touche d'aventure pour le suv) ;**
- **du côté négatif de l'axe (ef+sp), nous avons un vocabulaire globalement plus hédoniste, qui se rattache à la performance du véhicule, sa puissance, sa vitesse et à un plaisir plutôt individuel, masculin, voire égoïste.**

4.3.3.3. Conclusion partielle : interprétation des points-lignes (formes lexicales) significatifs pour nommer les axes du plan factoriel F1F2

En anglais et en français, nous avons réussi, en analysant les points-lignes dont la contribution est supérieure au seuil de significativité requis, à interpréter les deux axes de notre plan factoriel F1F2. Globalement, les différences entre l'anglais et le français sont minimales au plan du lexique. Sur ce plan, on peut donc parler d'adaptation lexicale minimale. Les traductions sont assez proches, avec les mêmes éléments lexicaux.

Sur l'axe 1, qui oppose pk à tous les autres segments, notamment cd, ef, sp :

- du côté positif de l'axe (associé au point-colonne pk), nous avons un vocabulaire lié aux caractéristiques techniques du pickup, ainsi qu'à sa force, sa robustesse et son potentiel utilitaire, ainsi que des mots qui montrent sa qualité ;
- du côté négatif de l'axe (associé aux points-colonnes cd + ef, et secondairement sp), nous avons un vocabulaire décrivant la berline (standard ou luxe/de grande taille), le coupé (+cabriolet) ou la voiture sport, en insistant sur l'expérience (et en français, le plaisir, la performance, la vitesse, le style, le design) de conduire-conduite/pour le conducteur, ou sur le luxe (cuir), avec des caractéristiques techniques différentes et relativement haut de gamme (*amg, steering, display* ; stationnement (+aide), audio).

Sur l'axe 2, qui oppose suv+mpv+ab à sp+ef :

- du côté positif de l'axe (associé aux points-colonnes ab+mpv+suv), nous avons un vocabulaire assez rationnel globalement lié à l'espace pour le transport des personnes et des objets, et donc à la commodité, la polyvalence, la facilité, la sécurité (avec une touche d'aventure pour le suv) ;
- du côté négatif de l'axe (associé aux points-colonnes ef+sp), nous avons un vocabulaire globalement plus hédoniste, qui se rattache à la performance du véhicule, sa puissance, sa vitesse (justifiées par le travail des ingénieurs, des références à la course automobile et quelques arguments mécaniques/techniques, associés à une conduite sport), et donc à un plaisir plutôt individuel.

4.3.4. Interprétation complémentaire des résultats de l’AFC avec les projections géodésiques et le logiciel Astadiag/Astartex : planisphères et zooms régionaux

Comme nous l’avons précisé plus tôt, nous avons réussi à déterminer les profils lexicaux des sept segments automobiles qui constituent notre corpus, en anglais et en français, et au chapitre 3, nous avons aussi tenté d’estimer le degré de proximité lexicale globale entre les textes publicitaires anglais et leurs traductions en français. Mais cette deuxième étape reste partiellement inachevée. Dans cette dernière section, grâce au logiciel Astadiag, nous portons un regard complémentaire sur les sorties de l’AFC pour voir si nous pouvons affiner nos profils lexicaux et nos regroupements de points-colonnes, et nous utilisons une nouvelle mesure pour essayer de préciser la proximité (ou à l’inverse la distance de traduction) entre le corpus anglais et le corpus français : l’angulation entre les paires de segments dans le planisphère F1F2F3 (Viprey 2006 et 2016). Plus tôt, nous avons cité Viprey (2006 : 981), qui, pour résoudre les problèmes de lisibilité de l’AFC et en limiter les risques d’erreur d’interprétation :

propos[e] de renouveler la sortie graphique de l’AFC (...) [avec] la projection géodésique, qui permet de construire un planisphère et des zonages « vus du centre », où **les angulations** et les distances aux origines des axes sont respectées et clairement indiquées. En vue de comparaisons, cette projection est un moyen complémentaire aux calculs de distance matricielle, plus détaillé qu’eux et orientés vers le retour au texte (Viprey 2006 : 981)³⁰⁸.

Ainsi, dans le planisphère en 3D (avec projections géodésiques des points-colonnes en fonction des axes factoriels F1, F2 et F3) généré par Astadiag, plus l’angulation entre deux points-colonnes (catégories de véhicules) est petite, plus le profil lexical de ces catégories est proche. Le tableau 4.14 montre le calcul des angulations entre les différentes paires de catégories/segments automobiles (points-colonnes) dans le planisphère 3D. Les résultats confirment ce que nous avons trouvé auparavant, mais ils sont plus précis, car il s’agit ici de calculer l’angulation entre toutes les paires de points-colonnes à partir de leurs coordonnées géodésiques sur F1, F2, F3 simultanément. En haut du tableau, on retrouve donc, de façon cohérente, les fortes proximités (ou faibles angulations) de profils lexicaux suivantes. Ce sont les cinq mêmes, mais pas dans le même ordre :

en anglais	(1) ab/mpv (40°)	(2) cd/sp (42°)	(3) mpv/suv (52°)	(4) cd/ef (59°)	(5) ef/sp (68°)
en français	(1) mpv/suv (41°)	(2) cd/sp (48°)	(3) ef/sp (49°)	(4) ab/mpv (55°)	(5) cd/ef (59°)

³⁰⁸ Voir page 213. Nous avons ajouté les caractères gras et soulignés sur le mot angulations.

En bas de la liste, les cinq plus grandes distances de profils lexicaux sont dans l'ordre décroissant (quatre distances communes, mais pas dans le même ordre) :

en anglais	(1) sp/suv (145°)	(2) cd/pk (140°)	(3) mpv/sp (131°)	(4) ef/pk (131°)	(5) ab/ef (130°)
en français	(1) mpv/sp (156°)	(2) sp/suv (142°)	(3) ef/pk (135°)	(4) cd/pk (130°)	(5) cd/suv (123°)

Cela confirme ce que nous avons vu sur les plans factoriels F1F2, F1F3 et F2F3. Dans le tableau 4.14 ci-dessous, nous avons classé les angulations par ordre croissant en fonction de l'anglais et nous avons ajouté les angulations en français dans le même ordre que l'anglais (qui sert de référence). Nous avons également ajouté l'écart (delta) entre les angulations en anglais et en français. Ce delta permet de mesurer, d'une certaine manière, la distance lexicale entre l'anglais et le français. Cette distance varie ici entre 0,10 et 25,60. Elle est minimale pour pk/sp, pk/ab, cd/ef, pk/mpv et ef/mpv. Elle est maximale pour mpv/sp (25,60), ef/sp (19,24), cd/suv (16,56), ab/sp (15,34) et ab/mpv (15,19).

segment 1 anglais	segment 2 anglais	angulation s1/s2 anglais	segment 1 français	segment 2 français	angulation s1/s2 français	Delta angulation ang/fr (val. abs)
ab	mpv	40,01	ab	mpv	55,20	15,19
cd	sp	41,83	cd	sp	47,85	6,02
mpv	suv	51,73	mpv	suv	41,08	10,65
cd	ef	58,58	cd	ef	59,12	0,54
ef	sp	68,46	ef	sp	49,23	19,24
ab	cd	76,81	ab	cd	68,38	8,43
ef	suv	82,91	ef	suv	92,79	9,88
ab	suv	90,15	ab	suv	95,06	4,91
ab	sp	93,51	ab	sp	108,85	15,34
ab	pk	97,54	ab	pk	97,66	0,12
cd	mpv	98,82	cd	mpv	108,65	9,83
pk	sp	100,96	pk	sp	100,86	0,10
mpv	pk	101,04	mpv	pk	98,98	2,06
cd	suv	106,31	cd	suv	122,86	16,56
pk	suv	112,86	pk	suv	105,27	7,59
ef	mpv	122,92	ef	mpv	120,17	2,75
ab	ef	130,23	ab	ef	121,53	8,70
ef	pk	130,54	ef	pk	135,26	4,72
mpv	sp	130,60	mpv	sp	156,20	25,60
cd	pk	140,48	cd	pk	130,25	10,23
sp	suv	145,19	sp	suv	141,62	3,56

Tableau 4.14 : comparaison ang./fr. des angulations entre vecteurs points-colonnes (catégories de véhicules) dans le planisphère F1F2F3, avec anglul (anglais) croissante comme référence

La comparaison anglais-français des angulations entre catégories automobiles, plus visuelle sur la figure 4.4, confirme que l'ordinalité n'est pas tout à fait la même dans les deux langues³⁰⁹. Nous pouvons ainsi visualiser et comparer tous les écarts entre les angles entre paires en anglais et en français. Par contre, nous avons vu à la section 3.10.4 qu'il n'était pas évident d'expliquer les écarts importants (mpv/sp 25,60, ef/sp 19,24, cd/suv 16,56, ab/sp 15,34 et ab/mpv 15,19), même en revenant aux deux matrices brutes en anglais et en français. Une solution consisterait peut-être à revenir aux listes exhaustives de spécificités lexicales : par exemple, repérer les différences entre les spécificités lexicales (stricto sensu, c'est-à-dire sans les mots outils) des segments pk et cd en anglais, et faire la même chose en français pour faire la liste des non-correspondances. Pour l'instant, nous devons nous contenter de cette mesure approximative (avec les corrélations de Spearman) pour estimer la proximité lexicale entre les textes sources anglais et les textes cibles français.

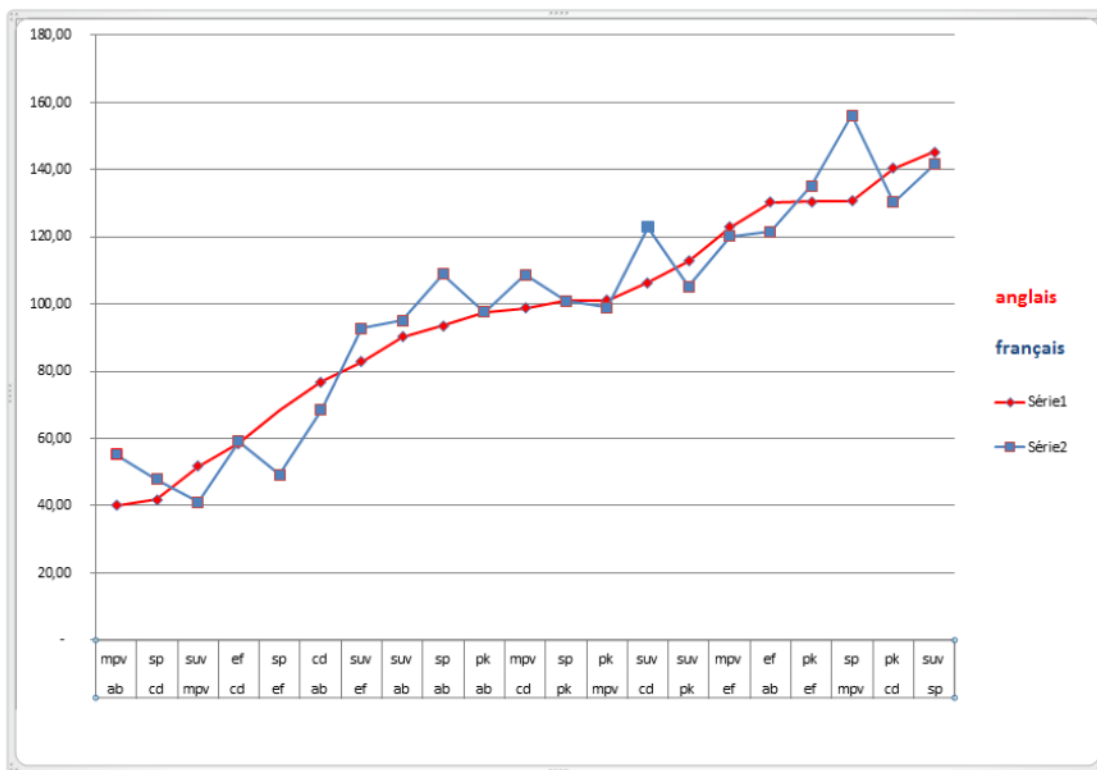


Figure 4.4 : comparaison intersegmentale ang./fr., distance lexicale = angulation projections géodésiques, par paire

³⁰⁹ La figure 4.4 est construite sur le même principe que la figure 3.1 page 411.

s1 (segment 1) anglais	s2 (segment 2) anglais	angulation en anglais	s1 (segment 1) français	s2 (segment 2) français	angulation en français	valeur absolue delta anglul. ang moins fra
ab	mpv	40,01	ab	mpv	55,2	15,19
ab	cd	76,81	ab	cd	68,38	8,43
ab	suv	90,15	ab	suv	95,06	4,91
ab	sp	93,51	ab	sp	108,85	15,34
ab	pk	97,54	ab	pk	97,66	0,12
ab	ef	130,23	ab	ef	121,53	8,7
moyenne angle ab/s2		88,04	moyenne angle ab/s2		91,11	8,78
cd	sp	41,83	cd	sp	47,85	6,02
cd	ef	58,58	cd	ef	59,12	0,54
cd	ab	76,81	cd	ab	68,38	8,43
cd	mpv	98,82	cd	mpv	108,65	9,83
cd	suv	106,31	cd	suv	122,86	16,56
cd	pk	140,48	cd	pk	130,25	10,23
moyenne angle cd/s2		87,14	moyenne angle cd/s2		89,52	8,6
ef	cd	58,58	ef	cd	59,12	0,54
ef	sp	68,46	ef	sp	49,23	19,24
ef	suv	82,91	ef	suv	92,79	9,88
ef	mpv	122,92	ef	mpv	120,17	2,75
ef	ab	130,23	ef	ab	121,53	8,7
ef	pk	130,54	ef	pk	135,26	4,72
moyenne angle ef/s2		98,94	moyenne angle ef/s2		96,35	7,64
mpv	ab	40,01	mpv	ab	55,2	15,19
mpv	suv	51,73	mpv	suv	41,08	10,65
mpv	cd	98,82	mpv	cd	108,65	9,83
mpv	pk	101,04	mpv	pk	98,98	2,06
mpv	ef	122,92	mpv	ef	120,17	2,75
mpv	sp	130,6	mpv	sp	156,2	25,6
moyenne angle mpv/s2		90,85	moyenne angle mpv/s2		96,71	11,01
pk	ab	97,54	pk	ab	97,66	0,12
pk	sp	100,96	pk	sp	100,86	0,1
pk	mpv	101,04	pk	mpv	98,98	2,06
pk	suv	112,86	pk	suv	105,27	7,59
pk	ef	130,54	pk	ef	135,26	4,72
pk	cd	140,48	pk	cd	130,25	10,23
moyenne angle pk/s2		113,9	moyenne angle pk/s2		111,38	4,14
sp	cd	41,83	sp	cd	47,85	6,02
sp	ef	68,46	sp	ef	49,23	19,24
sp	ab	93,51	sp	ab	108,85	15,34
sp	pk	100,96	sp	pk	100,86	0,1
sp	mpv	130,6	sp	mpv	156,2	25,6
sp	suv	145,19	sp	suv	141,62	3,56
moyenne angle sp/s2		96,76	moyenne angle sp/s2		100,77	11,64
suv	mpv	51,73	suv	mpv	41,08	10,65
suv	ef	82,91	suv	ef	92,79	9,88
suv	ab	90,15	suv	ab	95,06	4,91
suv	cd	106,31	suv	cd	122,86	16,56
suv	pk	112,86	suv	pk	105,27	7,59
suv	sp	145,19	suv	sp	141,62	3,56
moyenne angle suv/s2		98,19	moyenne angle suv/s2		99,78	8,86
moyenne angle gen s1/s2		96,26	moyenne angle gen s1/s2		97,95	8,67

Tableau 4.15a : distance lexicale par paire : comparaison ang./fr. des angulations, avec moyenne et delta ang./fr., entre vecteurs points-colonnes (catégories de véhicules) dans le planisphère F1F2F3 et analyse de tendance, par catégorie, à partir de l'ordinalité de ANGUL (ANG) comme référence

anglais/français	valeur absolue delta ang/fra
sp/segment 2	11,64
mpv/segment 2	11,01
suv/segment 2	8,86
ab/segment 2	8,78
cd/segment 2	8,6
ef/segment 2	7,64
pk/segment 2	4,14
moyenne gen écarts s1/s2	8,67

Tableau 4.15b : synthèse de la comparaison ang./fr. des angulations, avec moyenne et delta ang./fr., entre vecteurs points-colonnes (catégories de véhicules) dans le planisphère F1F2F3

Sur le tableau 4.15b, nous voyons que la moyenne de l'angle segment 1/autres segments, qui mesure la proximité (ou la distance, selon le point de vue) lexicale anglais-français, varie fortement d'une catégorie automobile à l'autre. C'est pour les catégories sp et mpv que l'on observe les écarts moyens les plus importants, c'est-à-dire les variations lexicales les plus importantes entre l'anglais et le français. En d'autres termes, c'est pour ces deux catégories sp et mpv que l'écart entre l'anglais et le français (sur les six distances angulaires sp/autre et mpv/autre) est le plus important (supérieur à 11 en moyenne). Inversement, c'est pour pk, que cet écart est le plus faible (4,14 en moyenne). Voici les écarts pour les deux séries sp/segment 2 (écart moyen maximum) et pk/segment 2 (écart moyen minimum) :

sp/mpv 25,6	sp/ef 19,24	sp/ab 15,34	sp/cd 6,02	sp/suv 3,56	sp/pk 0,1
pk/sp 0,1	pk/ab 0,12	pk/mpv 2,06	pk/ef 4,72	pk/suv 7,59	pk/cd 10,23

Sur la figure 4.5 suivante, qui est une comparaison anglais/français des séries d'angulations segment 1/autres (7 séries de 6 mesures), nous observons que les plus grands écarts entre les deux langues correspondent aux paires³¹⁰ : mpv/sp (25,60), ef/sp, cd/suv, ab/sp et ab/mpv (15,19).

310

segment 1	segment 2	Angulation s1/s2 anglais	Angulation s1/s2 français	Delta angul. ang/fr (val. abs)
mpv	sp	130,60	156,20	25,60
ef	sp	68,46	49,23	19,24
cd	suv	106,31	122,86	16,56
ab	sp	93,51	108,85	15,34
ab	mpv	40,01	55,20	15,19

Ces résultats sont comparables à ceux que nous avons obtenu dans la figure 3.2 p. 416 et le tableau 3.59 p. 417, ainsi que la figure 3.1 et le tableau 3.57b p. 411. Nous avons esquissé un début d'interprétation en revenant aux matrices brutes (voir tableau 3.57c et p. 412-414), mais cette ébauche d'interprétation était quelque peu décevante et limitée. Nous devons trouver d'autres pistes de réflexion et d'autres méthodes pour expliquer clairement les écarts entre la courbe rouge et la courbe bleue ci-dessous (figure 3.5).

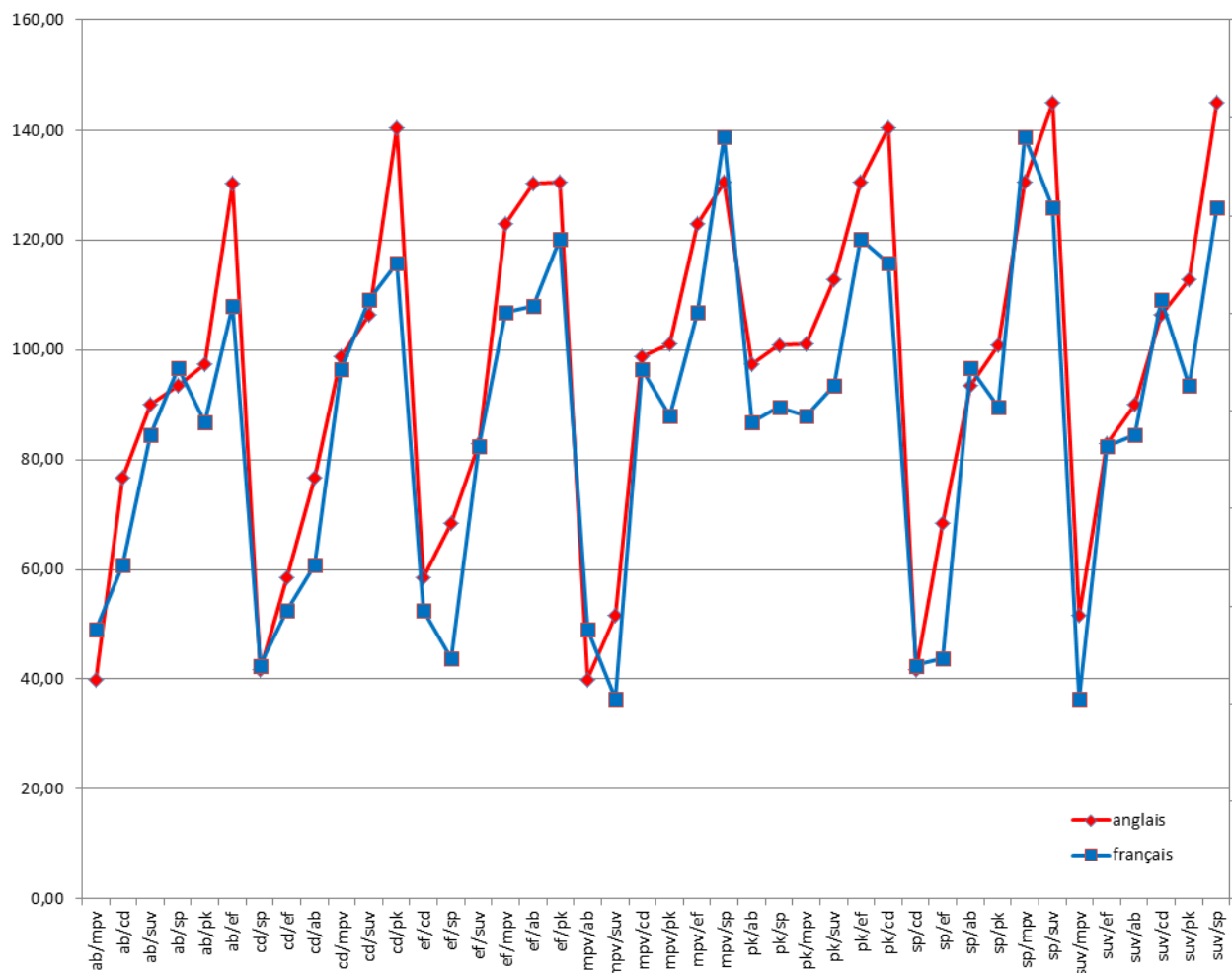
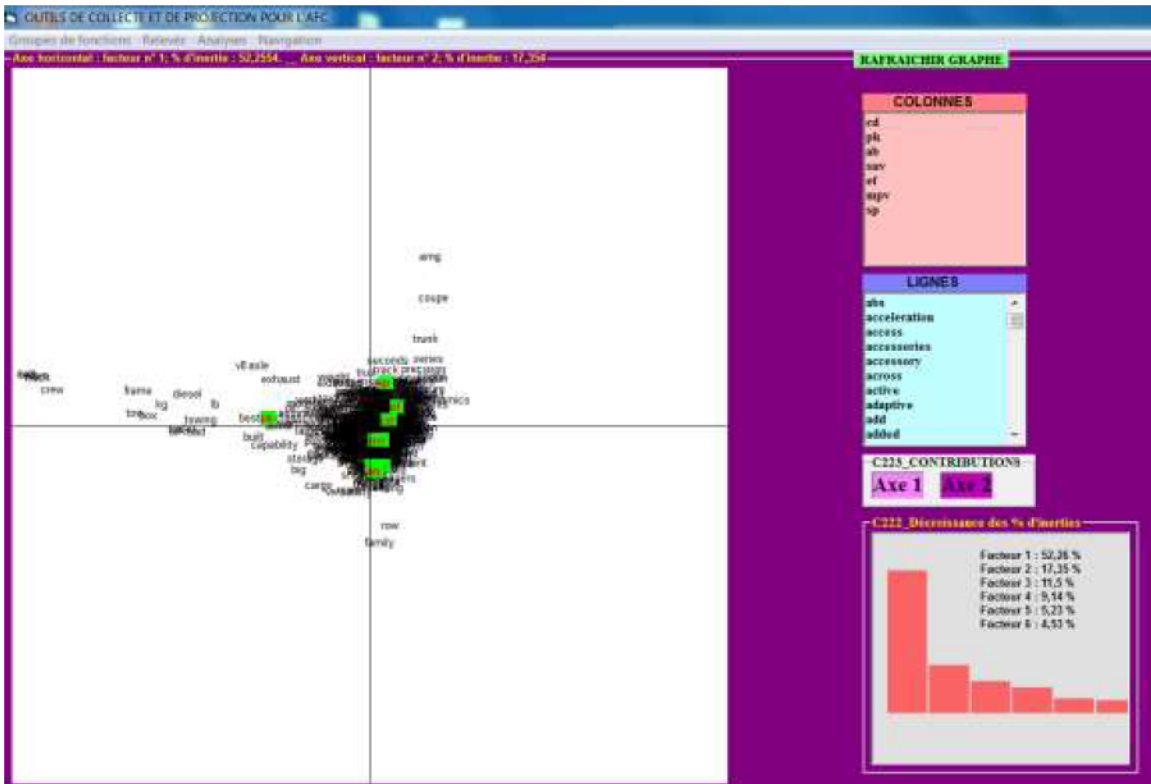
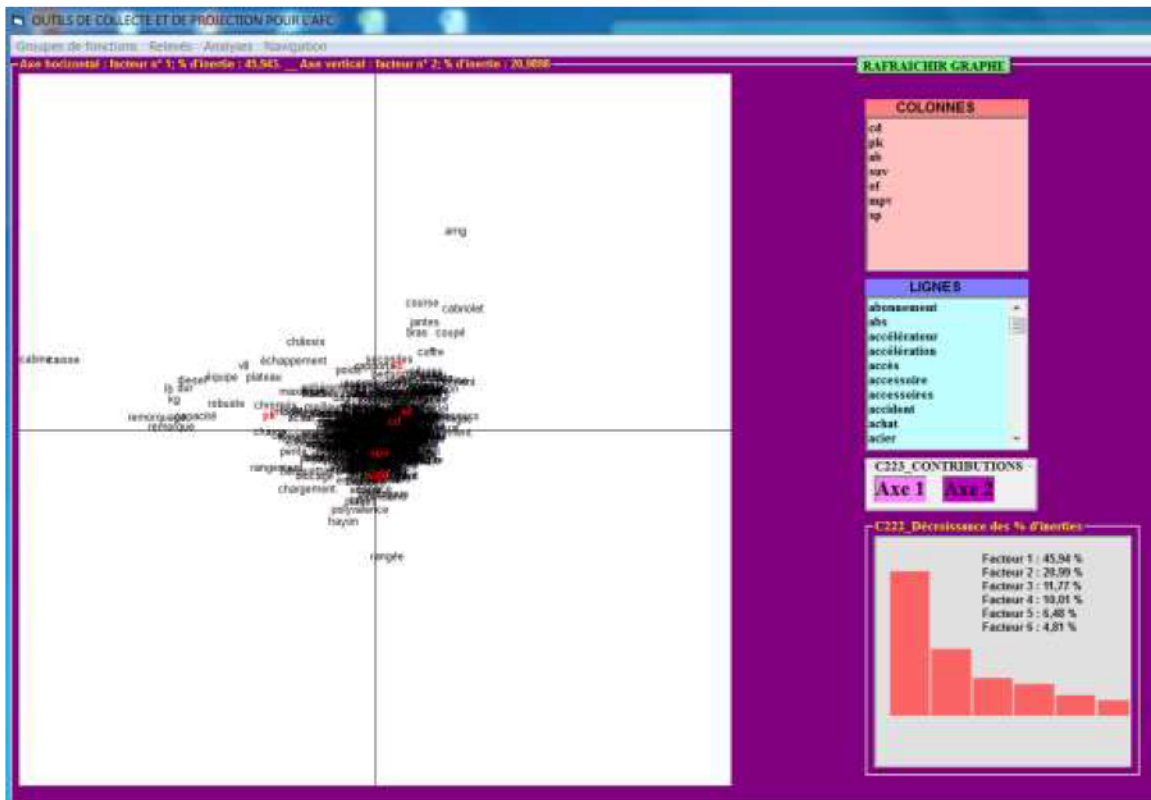


Figure 4.5 : distance lexicale par paire : comparaison ang-fr et analyse de tendance, par catégorie, à partir de l'ordinalité de ANGUL (ANG) comme référence

Nous poursuivons cette section en nous intéressant aux plans factoriels 2D générés par Astartex (figure 4.6 (A et B) ci-dessous). F1F2, F1F3 et F2F3 ressemblent aux plans factoriels sortis avec les résultats de SPAD (voir section 4.3.3). Nous ne nous y attarderons pas.



A



B

Figure 4.6 : visualisations du plan factoriel F1F2 anglais (A) /français (B) avec Astartex

Par contre, Astadiag génère également une visualisation sous forme de planisphère 3D, où les points-lignes et les points-colonnes sont représentés avec leurs coordonnées géodésiques.

« Les positions sur les deux premiers axes [*largeur et profondeur*] (...) déterminent une *angulation équatoriale (une longitude)* et une distance à l'origine du plan équatorial (...). La position (hauteur H sur le troisième axe détermine une *angulation polaire (une latitude)* et une distance à l'origine de la boule (...). Ainsi se trouvent déterminées les coordonnées géodésiques des points du nuage, d'après les 3 premiers facteurs. Ces coordonnées sont deux angles, l'un sur l'équateur (de 0° à 360°), l'autre sur le méridien ainsi déterminé (de -90° à +90°) » (Viprey 2006 : 988). « Des niveaux de gris et des tailles de police permettent de signaler l'éloignement du centre et donc le caractère plus ou moins significatif de la position » (Viprey 2016 : 2).

La figure 4.7 représente le planisphère de l'AFC effectuée sur le corpus anglais. Quatre visualisations sont possibles, en faisant faire une rotation de 90 degrés au planisphère. Ces quatre angles de vue sont représentés successivement en anglais et en français en annexe 6, avec d'autres visualisations 2D et 3D générées par Astartex. Afin d'alléger le texte qui suit, nous ne présentons ci-après qu'un angle de vue du planisphère en anglais et en français. Le planisphère est assez chargé, mais on retrouve bien les regroupements déterminés plus tôt : pk est une catégorie isolée ; mpv et suv sont proches, ainsi que mpv et ab ; enfin, il y a une certaine proximité ef/cd et ef/sp (ou globalement ef+cd+sp, par opposition à ab+mpv+suv). Kastberg Sjöblom et Leblanc (2012) ont déjà remarqué que « nous observons [dans le planisphère] les mêmes constellations et proximités lexicales que dans les analyses factorielles de correspondances "traditionnelles" à deux axes ». **Mais Astartex va plus loin, grâce à ses « zooms régionaux », ou zonages qui permettent « d'observer des "régions" entières de la sphère selon un mode géodésique, c'est-à-dire comme si on regardait vraiment depuis le centre »** (Viprey 2006 : 988). Ces zonages constituent des zones de correspondances colonnes/lignes, représentées figure 4.8 (4.8.a à 4.8.g), que nous allons étudier sous réserve des applications des intervalles de confiance (que nous n'examinons pas en détail ici, car ce qui nous intéresse, c'est l'observation du zonage global). Le planisphère est un peu chargé, mais on voit déjà certains mots-lignes associés aux points-colonnes : pk/*axle+torque*, sp/*weight+amg+coupé*, mpv/*family+cargo*, etc. Les zooms/zonages régionaux devraient nous permettre d'affiner ces associations entre catégories automobiles et vocabulaire spécifique. Pour interpréter un zonage en 3D, on utilise les mêmes indications que dans un plan factoriel : « Lignes et colonnes ne peuvent se présenter que sous ces trois aspects de conjonction [angle nul ou inférieur à un angle droit], quadrature [angle droit] et opposition [angle supérieur à un angle droit] » (Cibois 1994 : 18).

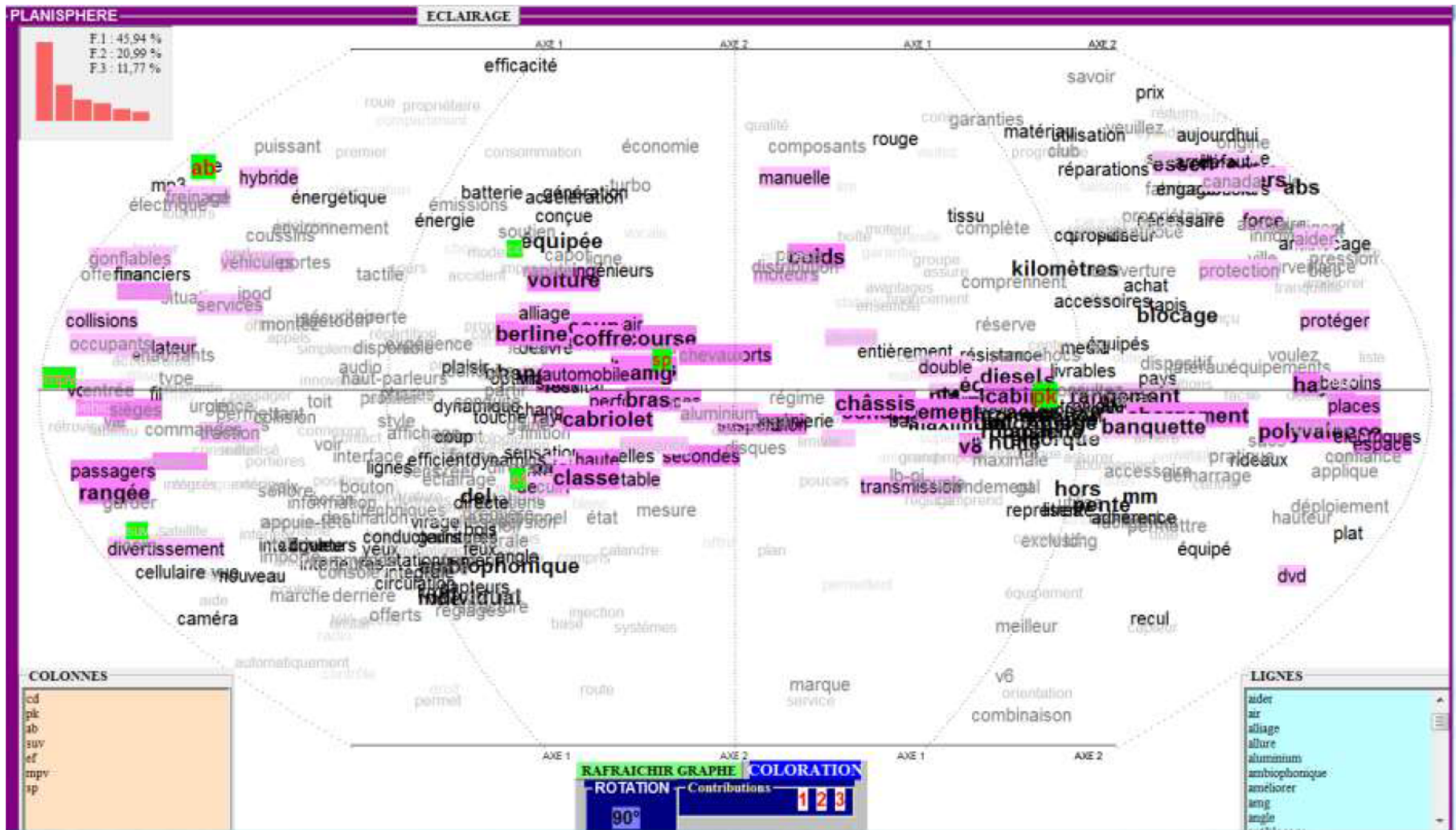


Figure 4.7.B : projection de l’ACF sur le planisphere des trois premiers axes ou micro-distribution de la matrice brute du corpus en français (453 éléments ; en violet = contributions significative sur F2)

Maintenant, nous analysons globalement les zonages régionaux représentés figures 4.a à 4.g dans les pages qui suivent. Ces zonages permettent de visualiser³¹¹ les zones de correspondance représentées dans chacun des sept segments automobiles du corpus : ab, cd, ef, mpv, pk, sp et suv. En anglais et en français, un certain nombre de formes sont communes, mais il n’y pas de correspondances systématiques pour toutes les formes lexicales. En résumé, nous retrouvons dans la zone de correspondances de la catégorie automobile ab (véhicules économiques) un champ lexical rationnel, lié à la protection (safe, à la sécurité (*airbags*/coussins gonflables, *brake+abs*/freinage+abs+antiblocage, *genuine parts*/(pièces) d’origine) et à l’économie (*fuel+efficient+hybrid*/essence, hybride), ce qui procure *peace of mind*/(tranquillité d’)esprit. On voit aussi que mpv est dans le même zonage que ab.

La zone de correspondances de la catégorie cd (berlines standard, taille intermédiaire) comprend des formes comme :

- *Battery, consumption, sporty, driver(s), economy, alloy, energy, drive/driving, sedan, pleasure, coupé...* (attention : *edition (special edition)* est en fait plus proche de sp que de cd sur le graphe, et de fait, c’est une spécificité lexicale négative de cd –E04 et positive de sp +E16) ;
- Batterie, consommation, économie, alliage, voiture, berline, équipée, coupé, performance, expérience (=de conduite), carrosserie, conçue, génération, énergie, turbo, environnement...

Ce vocabulaire est bien distinct de celui de ab. C’est un vocabulaire également assez rationnel (consumption+energy/consommation+énergie), avec quelques touches hédonistes (*drive+driving+pleasure*/expérience (de conduite), *sporty*/performance, et en même temps quelques touches neutres (*sedan*/berline+voiture).

³¹¹ Dans les visualisations figure 4.8, un certain nombre de formes lexicales apparaissent en violet. Il s’agit des formes dont la contribution est statistiquement significative sur un des trois premiers axes, que nous précisons. Par exemple, CTR2 insique que nous avons sélectionné les éléments lexicaux significatifs sur l’axe 2.

La zone de correspondances du segment ef (grandes berlines/véhicules de luxe) est clairement axée sur tout ce qui est haut de gamme et relié à l'expérience et au plaisir de conduire (*feel/sensation* ; *speed* + *steering* / virage + vitesse + tenue), en insistant précisément sur *luxury/luxe*, *comfort/confort* (+*surround sound+speakers*/(son) ambiophonique+audio+haut-parleurs), caractéristiques d'excellence (système sophistiqué et sécuritaire de *headlights* + *lighting* + *led* + *lights* /phares + feux + del +éclairage) esthétique (*materials* + *leather* + *colours* / matériaux + cuir + bois + garnitures). On note aussi la présence d'adjectifs/adverbes positifs, voire superlatifs : *greater* + *exceptional* / exceptionnel + parfaitement.

La zone de correspondances du segment mpv (*multipurpose véhicules*/véhicules multiusages, familiaux) est très claire, comme nous l'avions pressenti à la lecture des spécificités lexicales de Lexico, et nous sommes évidemment dans un registre très différent du segment précédent, ef. Cette zone de correspondances comprend essentiellement des formes lexicales relatives au transport des personnes et des objets (*family* + *occupants* + *passengers* + *seat* + *seating* + *second row* + *cargo* + *room* + *area* + *cargo area* / famille + occupants + passagers + sièges), dans un contexte de sécurité (*airbag* + *impact* + *safety* + (*braking*) *force* + *protect* / sacs gonflables + protéger + protection + sécurité + collisions), de commodité, de facilité, de polyvalence (*easy*+*versatility* + *help* + *need* + *mirror* + *ipod* / pratique + polyvalence + ipod + lecteur => (*peace of*) *mind*/confiance + tranquillité d'esprit + *life*/vie³¹². Il y a très peu de références à la performance et à la mécanique, sauf *traction*/traction et (*braking*) *force*/(freins) antiblocage + force.

La zone de correspondances du cinquième segment, pk (*pickups* / camions), est radicalement différente. Elle insiste sur la puissance, la robustesse (*built tough* + *hard* + *steel* /robuste + dur + acier) et la capacité/force de travail (*capability*/capacité + *tow* + *towing* + *torque* / remorque + remorquage + couple + charge) du pickup/camion, sur son rôle utilitaire (*storage* + *cover* / rangement + couverture). Les qualités du pickup sont justifiées mécaniquement : *v8 engine* / moteur v8, *diesel* / diesel + *oil* / huile, *cab*/cabine (+*crew*/équipe) + *frame* + *box* + *bed* + *axle* +

³¹² Le mpv facilite la vie de la famille et de la mère de famille qui le conduit. Voir les exemples de contextes bilingues donnés page 332.

exhaust + powertrain / châssis + échappement + groupe motopropulseur). Le discours est plutôt brut et masculin, avec des superlatifs sans ambiguïté (et sans finesse) : *best-in-class + best / meilleur* (=meilleur au pays/best in Canada) + catégorie + maximum, *fully/entièrement*), vocabulaire directement lié à l'acte d'achat (*purchase / avantages, achat, financement*). Quelques touches de sophistication ou d'esthétisme sont ajoutées : *electronic + automatic + chrome / électronique + automatique + chrome*.

La zone de correspondances du segment sp tourne logiquement autour du vocabulaire relatif à la vitesse et à la performance/puissance des véhicules de sport (*acceleration + seconds + performance + horsepower + powerful + handling + sports / accélération + secondes + performance + tenue* (de route)), avec des explications mécaniques : quoi (*amg + engine + weight + aluminum + wheels / amg + moteur + poids + jantes + pneus*) et qui (*engineers + engineering/ingénieurs + ingénierie*). Le plaisir vient aussi des détails (*detail + precision / finition + précision*) ou de la possibilité d'une conduite active (*driving + manual / changement(s) + rapports + manuelle*). L'ingénierie est associée à la tradition (formes verbales au passé : *was, were, been / était + été*) et à la tradition de la course automobile (*race + track / course*). Quelques formes liées à la voiture de course viennent s'ajouter : capot, ligne, rapide, ainsi que, plus étonnamment, *trunk/coffre* (pour signifier que dans les voitures de sport, on ne perd pas de place avec l'espace dédié au coffre).

Quant au dernier segment, suv, sa zone de correspondances est constituée de formes lexicales qui sont en partie communes avec mpv, d'où la proximité des deux points-colonnes : il s'agit des formes liées au transport de passagers ou de choses (*passengers + area + seats + seating + second row + roof / passagers + espace + places + sièges + rangée + objets*), mais aussi de la forme *entertainment/divertissement*. Ce qui distingue par contre suv de mpv, ce sont les gadgets et la technologie (*equipment/équipé*) destinés à améliorer le confort et le plaisir du conducteur (ce qui crée un divertissement distinct de celui qui est vendu dans le mpv, davantage orienté vers les passagers des second et troisième rangs, sauf exceptions comme dvd/dvd) : *cruise (control)/régulateur* (de vitesse), *heated/chauffants*, *remote/distance*, *hands (free)/mains*, *voice*

(*controlled*), *automatically*/automatiquement, *assist*/assistance, *camera*/caméra, *alert*/alerte, *traffic*/circulation + satellite. Mécaniquement, la fonction essentielle sur laquelle le discours insiste est *awd* / traction intégrale (quatre roues motrices), et la zone de correspondances du segment *mpv* reprend aussi (comme *mpv* l'argument de *versatility*/polyvalence + commodité + *confidence*/confiance).

L'analyse des sept zonages régionaux centrés sur les segments automobiles (point-colonnes) effectuée à partir des résultats d'Astartex confirme et affine l'analyse des spécificités lexicales et l'AFC traditionnelle. Cependant, certaines formes apparaissent dans le zonage régional d'un segment automobile, alors qu'elles ne sont pas dans la liste des spécificités lexicales *sp+*, et réciproquement, certaines *sp+* n'apparaissent pas dans le zonage régional, d'où l'intérêt d'utiliser les deux méthodes. Nous observons un très grand nombre de ressemblances thématiques entre l'anglais et le français. Les différences sont assez rares. Mais la comparaison anglais/français reste globale, et il est difficile de creuser très profondément pour arriver à des indicateurs quantitatifs. Il faut donc continuer à chercher des mesures pour examiner le passage d'un texte publicitaire source en anglais à un texte publicitaire cible traduit en français, sans doute dans la lignée des méthodes relatives à l'alignement bilingue étudiées par Zimina (2004). De véritables questions de recherche restent à explorer : comment utiliser de manière complémentaire plusieurs outils (déjà conçus où à venir, notamment en alignement bilingue) (Kastberg Sjöblom et Leblanc 2012, Zimina 2004) ? Comment allier au mieux quantitatif et qualitatif ? Que peut-il ressortir de l'utilisation conjointe (complémentaire) des deux (ou plus ?) écoles de la textométrie : « *item, macro et micro-distribution* (Viprey, Besançon), *forme graphique, occurrences* (Salem, Fiala, Heiden) » (Kastberg Sjöblom et Leblanc 2012 : 18) ? Dans le dernier développement qui suit, nous tentons une approche purement qualitative qui s'appuie sur une étude détaillée des slogans des marques automobiles, soit un tout petit volume d'occurrences (environ 200) et de formes (environ 100).

4.3.5. Analyse qualitative comparée anglais/français des slogans du corpus

Plus tôt (page 187), nous avons cité Bonhomme et Rinn (1997 : 16), qui soulignent que « les difficultés de traduction des slogans rejoignent celles de la poésie, bien vues par Batteux (1748 : 126-129), avec laquelle ils ont de nombreuses affinités ». Ainsi, toujours selon Bonhomme et Rinn (2001b : 3), « le slogan, unité très élaborée et capitale, est la composante publicitaire la plus difficile à traduire ». Pour terminer, nous allons maintenant examiner de plus près l'ensemble des slogans de nos vingt marques automobiles (tableau).

Comme l'accroche, le slogan mérite une attention particulière, plus poussée que le pavé rédactionnel, le paratexte ou encore les légendes. En effet, le slogan d'une marque automobile dure plusieurs années et une fois qu'il est rédigé et traduit, il est « coulé dans le béton » pour longtemps, alors que les accroches sont régulièrement renouvelées, notamment pour chaque modèle de la marque. Au total, il y a donc un très faible volume de mots (161 en anglais et 195 en français) et d'unités de traduction (69) à traduire dans les slogans publicitaires des 20 marques et sous-marques automobiles de notre corpus (voir tableau suivant). L'objectif de cette section est de montrer l'apport d'une analyse qualitative à l'examen des traductions anglais>français dans le domaine des textes publicitaires.

Slogans automobiles/TPD anglais (161 occurrences/93 formes, dont 60 hapax)	Slogans automobiles /TPA français (195 occurrences/104 formes, dont 66 hapax)
1. Toyota. <i>Make things better.</i> (+ <brochures>. Committed to Canadians, today and tomorrow.)	Toyota. <i>Faire toujours mieux.</i> (+ <brochures>. Engagée envers les Canadiens, aujourd'hui et demain.)
2. Lexus. <i>The pursuit of perfection</i>	Lexus. <i>À la conquête de la perfection.</i>
3. <brochures>. (a1) Mazda. <i>Zoom-zoom.</i> (a2) Mazda. <i>If it's not worth driving, it's not worth building. We build mazdas. What do you drive? Zoom-zoom.</i>	<brochures>. (a1) Mazda. <i>Vroum-vroum.</i> (a2) Mazda. <i>Si ça ne vaut pas la peine d'être conduit, ça ne vaut pas la peine d'être construit. Nous créons des mazda. Et vous, à quoi carburez-vous ? Vroum-vroum.</i>
(b) <web>. Mazda. <i>If it's not worth driving, it's not worth building.</i>	(b) <web>. Mazda. <i>Si ça ne vaut pas la peine d'être conduit, ça ne vaut pas la peine d'être construit.</i>
4. <brochures>. Nissan. <i>Shift the way you move.</i>	<brochures>. Nissan. <i>Découvrir un nouveau sens.</i>
<web>. Nissan. <i>Shift.</i>	<web>. Nissan. <i>Découvrir.</i>
5. Infiniti. <i>Inspired perfection.</i>	Infiniti. <i>Performance inspirée.</i>
6. (A) <brochures>. Honda. (+ <i>Blue Skies for our children.</i>)	(A) <brochures>. Honda. (+ <i>Un ciel bleu pour nos enfants.</i>)
(B) <web 7 divisions>. Honda. <i>The power of dreams.</i>	(B) <web 7 divisions>. Honda. <i>La puissance des rêves.</i>
7. Acura. <i>Advance.</i>	Acura. <i>Devant.</i>
8. Chrysler	Chrysler
9. Dodge	Dodge
10. Jeep	Jeep
11. Ram	Ram
12. (A) Ford. <i>Drive one.</i> (A1) <i>Quality, green, safe and smart.</i>	(A) Ford. <i>Montez à bord.</i> (A1) <i>Qualité, écologie, sécurité et innovation.</i>
(B) <website>. Ford. <i>Go further.</i>	(B) <website>. Ford. <i>Allons plus loin.</i>
(A) Ford. <i>Built tough.</i>	(A) Ford. <i>Un dur de dur.</i>
(B) <website>. Ford. <i>Go further.</i>	(B) <website>. Ford. <i>Allons plus loin.</i>
Ford. <i>Go further.</i>	Ford. <i>Allons plus loin.</i>
(A) Ford. <i>Built tough.</i> (A1) <i>Quality, green, safe and smart.</i>	(A) Ford. <i>Un dur de dur.</i> (A1) <i>Qualité, écologie, sécurité et innovation.</i>
(B) <website>. Ford. <i>Go further.</i>	(B) <website>. Ford. <i>Allons plus loin.</i>
13. <Lincoln> <i>It's not luxury. It's smarter than that.</i>	<Lincoln> <i>L'intelligence d'aller au-delà du luxe.</i>
14. <Chevrolet> <i>Driving our world forward.</i>	Chevrolet. <i>et fier de l'être.</i>
15. (A) GMC. <i>We are professional grade.</i>	(A) GMC. <i>Trois lettres qui en disent long.</i>
(B) <web>. GMC truck owner network.	(B) <web>. GMC <i>mordus de camions.</i>
16. Buick. <i>Unexpected.</i>	Buick. <i>Inattendue.</i>
17. Cadillac	Cadillac
18. <Volkswagen>. <i>Das Auto</i>	<Volkswagen>. <i>Das Auto</i>
19. (a) BMW. <i>The ultimate driving experience.</i> (b) BMW <i>efficientdynamics. Less emissions. More driving pleasure.</i>	(a) BMW. <i>Le plaisir de conduire.</i> (b) BMW <i>efficientdynamics. Moins d'émissions, plus de plaisir.</i>
BMW. <i>The ultimate driving experience.</i>	BMW. <i>Le plaisir de conduire.</i>
20. Mercedes-Benz. <i>The best or nothing.</i>	Mercedes-Benz. <i>Le meilleur ou rien.</i>

Note : les passages surlignés en jaune indiquent les traductions non littérales.

Tableau 4.16 : slogans de l'ensemble des marques automobiles du corpus en anglais et en français

Dans le tableau précédent qui regroupe les 69 unités de traduction utilisées dans les slogans de nos 20 marques, on remarque un certain nombre de traductions littérales, mais aussi de nombreuses adaptations. Dans les deux tableaux suivants ; nous examinons séparément les traductions littérales et les adaptations des slogans :

Passages anglais traduits littéralement en français dans les slogans automobiles	
<Toyota> ___ better <i>Committed to Canadians, today and tomorrow.</i>	<Toyota> ___ mieux Engagée envers les Canadiens, aujourd’hui et demain.
<Lexus> ___ of perfection	<Lexus> ___ de la perfection
Mazda. Zoom-zoom. Mazda. <i>If it's not worth ___, it's not worth ___. We ___ Mazdas. zoom-zoom.</i>	Mazda. Vroum-vroum. mazda. Si ça ne vaut pas la peine ___, ça ne vaut pas la peine ___. Nous ___ des Mazda. vroum-vroum. (x2)
Mazda. <i>If it's not worth ___, it's not worth ___.</i>	Mazda. Si ça ne vaut pas la peine ___, ça ne vaut pas la peine ___.
Infiniti. <i>Inspired</i>	Infiniti. Inspirée
Honda. <i>Blue ___ for our children.</i>	Honda. ___ bleu pour nos enfants.
Honda. <i>The power of dreams.</i>	Honda. La puissance des rêves.
Chrysler	Chrysler
Dodge	Dodge
Jeep	Jeep
Ram	Ram
<Ford> <i>Quality</i>	<Ford> Qualité
Ford. ___ further. X3	Ford. ___ plus loin. X3
Ford. ___ tough. X2	Ford. Un dur ___. X2
<Lincoln> ___ luxury	<Lincoln> ___ luxe
Buick. <i>Unexpected</i>	Buick. Inattendue.
Cadillac	Cadillac
<Volkswagen>. <i>Das Auto</i>	<Volkswagen>. Das Auto
(a) BMW. <i>driving</i> (b) BMW <i>efficientdynamics. Less emissions. More driving pleasure.</i>	(a) BMW. conduire (b) BMW <i>efficientdynamics. Moins d'émissions, plus de plaisir.</i>
BMW. ___ driving	BMW. ___ conduire
Mercedes-Benz. <i>The best or nothing.</i>	Mercedes-Benz. Le meilleur ou rien.

Tableau 4.17 : passages anglais traduits littéralement en français dans les slogans automobiles

Adaptations : passages anglais traduits de façon non littérale en français dans les slogans automobiles		Commentaires
Toyota. <i>Make things (better)</i>	Toyota. Faire toujours (mieux)	Impératif en anglais, infinitif en français. Ajout de « toujours » en français.
Lexus. <i>The pursuit</i>	Lexus. À la conquête	« Pursuit » (poursuite) devient « conquête » en français. En anglais, on insiste sur le processus, et en français, sur le résultat. Ajout de la préposition « à » en français.
<i>What do you drive?</i> (x2)	Et vous, à quoi carburez-vous ? (x2)	Pour insister sur « you », en français, le traducteur a mis « et vous » en tête de phrase. Le verbe « drive » est traduit par un verbe plus imagé en français : « carburer ».
<i>driving</i> (x2) <i>building</i> (x2)	être conduit (x2) être construit (x2)	Les formes actives « driving » et « building » ont été traduites par des formes passives en français : « être conduit » et « être construit ».
Nissan. <i>Shift the way you move.</i>	Nissan. Découvrir un nouveau sens.	Impératif en anglais, infinitif en français. Le verbe d'action concret « shift » est traduit par un verbe un peu plus abstrait, moins orienté vers l'action : « découvrir ». De même, l'expression concrète/d'action « the way you move » est traduite par une expression plus abstraite, « un nouveau sens », avec disparition du pronom personnel « you ». L'idée de changement dans « shift » est rendue par « nouveau ».
<i>Nissan. Shift.</i>	Nissan. Découvrir.	Impératif en anglais, infinitif en français. Voir case précédente.
<Infiniti> <i>Perfection.</i>	<Infiniti> Performance.	« Perfection » en anglais devient « performance » en français. Idée superlative en anglais qui disparaît en français.
Honda. <i>skies</i>	Honda. Un ciel	L'anglais utilise ici « (blue) skies », plus poétique et plus rare que « (blue) sky », avec peut-être l'idée de « heaven ». Le français utilise simplement « ciel (bleu) ».
Acura. <i>Advance.</i>	Acura. Devant.	Impératif en anglais, préposition en français.
Ford. <i>Drive one.</i> X2	Ford. Montez à bord. X2	Comme dans l'exemple Mazda ci-dessus où « drive » => « carburer », le verbe « drive », très concret par rapport à la voiture, est traduit par un verbe un peu moins concret, « montez à bord ».
__, <i>green, safe and smart.</i> X2	__, écologie, sécurité et innovation. X2	Adjectifs en anglais, substantifs en français. Le sens littéral est le même (« green/écologie », « safe/sécurité »), sauf pour « smart » qui devient « innovation ».
Ford. <i>Go</i> __ X3	Ford. Allons __ X3	Impératif 2e pp devient impératif 1 ^{ère} pp.
Ford. <i>Built</i> __. X2	Ford. __ de dur. X2	L'adjectif « built » (dans « Built tough ») est traduit par « de dur » pour créer l'expression « Un dur de dur », car « tough » a été traduit par « dur ».
<Lincoln> <i>It's not __. It's smarter than that.</i>	<Lincoln> L'intelligence d'aller au-delà du __.	Le concept principal « luxe » est bien traduit par « luxury », mais la négation « It's not (luxury) » + le comparatif « It's smarter than (luxury) » sont traduits par « l'intelligence d'aller au-delà (du luxe) ». L'adjectif « Smart » se retrouve dans le substantif « intelligence ».
<Chevrolet> <i>Driving our world forward.</i>	Chevrolet. et fier de l'être.	« Driving » disparaît en français, tout comme la notion d'avancer (« forward ») et le mot « world ». L'adaptation en français n'a rien à voir (le traducteur a même ajouté la marque) : « Chevrolet, et fier de l'être ».
GMC. <i>We are professional grade.</i>	GMC. Trois lettres qui en disent long.	Idem : l'adaptation a peu à voir avec le texte de départ anglais. Le pronom personnel « we » a disparu. Le français semble moins concret que l'anglais.
(B) <web>. GMC <i>Truck owner network.</i>	(B) <web>. GMC Mordus de camions.	Idem : l'adaptation a peu à voir avec le texte de départ anglais (« owner network » => « mordus »), à part « truck » => « camions ». Le français semble moins concret, plus imagé que l'anglais.
(a) BMW. <i>The ultimate __ experience.</i> X2	(a) BMW. Le plaisir __ X2	L'anglais insiste sur le superlatif et la notion d'« experience », alors que le français parle de plaisir, sans superlatif.

Tableau 4.18 : adaptations : passages anglais traduits de façon non littérale en français dans les slogans automobiles

Dans ce nombre limité d'unités de traduction (69) et de mots extraits des slogans, on constate déjà une certaine diversité de phénomènes de traduction anglais>français. Il est difficile de déceler des tendances quantitatives sur un si petit échantillon de mots, mais on remarque que plusieurs fois, l'anglais est plus concret que le français, l'adjectif est traduit par un substantif, l'impératif par un infinitif, deux pronoms personnels en anglais ne se retrouvent pas en français (« you » et « we »), et il y a moins de (sens) superlatifs en français qu'en anglais (« ultimate » et « perfection » ont disparu en français). Il faudrait voir si ces phénomènes se retrouvent plus globalement, sur un corpus beaucoup plus grand (<ptx=1> = accroches et sous-accroches, voire dans toutes les parties des textes publicitaires). Par contre, certaines adaptations en français semblent complètement libres et subjectives par rapport à l'anglais.

On remarque aussi que seules 24 unités de traduction sont traduites littéralement. En fait, si l'on enlève de ces 24 unités les unités très simples constituées du seul nom de la marque, on arrive à neuf unités traduites littéralement à 100% (plus deux emprunts laissés tels quels en français : *Das Auto* et *BMW efficientdynamics*). Les autres unités sont soit partiellement traduites littéralement, soit presque complètement adaptées. Le tableau suivant reprend ces unités traduites littéralement à 100%, et nous y avons ajouté deux unités presque entièrement traduites littéralement, à un mot près. Nous avons enlevé du tableau l'emprunt *Das Auto* (Volkswagen), utilisé en anglais et en français.

Unités de traduction traduites littéralement dans les slogans automobiles	
<Toyota> Committed to Canadians, today and tomorrow.	<Toyota> Engagée envers les Canadiens, aujourd'hui et demain.
Mazda. Zoom-zoom. Mazda. If it's not worth ____, it's not worth ____. We ____ Mazdas. zoom-zoom.	Mazda. Vroum-vroum. mazda. Si ça ne vaut pas la peine ____, ça ne vaut pas la peine ____. Nous ____ des Mazda. vroum-vroum. (x2)
Mazda. If it's not worth ____, it's not worth ____.	Mazda. Si ça ne vaut pas la peine ____, ça ne vaut pas la peine ____.
Infiniti. Inspired	Infiniti. Inspirée
Honda. Blue skies for our children.	Honda. Un ciel bleu pour nos enfants.
Honda. The power of dreams.	Honda. La puissance des rêves.
Buick. Unexpected	Buick. Inattendue.
(a) BMW. driving (b) BMW efficientdynamics. Less emissions. More driving pleasure.	(a) BMW. conduire (b) BMW efficientdynamics. Moins d'émissions, plus de plaisir.
Mercedes-Benz. The best or nothing.	Mercedes-Benz. Le meilleur ou rien.

Tableau 4.19 : unités de traduction traduites littéralement dans les slogans automobiles

CONCLUSION GÉNÉRALE

Au départ de cette recherche, notre objectif était double. D'une part, nous voulions mieux connaître le discours et les champs lexicaux de la publicité, notamment en cherchant à déterminer les différents profils lexicaux d'un corpus de textes publicitaires, grâce à la méthode des spécificités lexicales de l'école lexicométrique/textométrique et à l'analyse factorielle, traditionnelle et renouvelée par la projection géodésique (Viprey 2006). D'autre part, nous souhaitions comparer ce discours publicitaire dans deux langues différentes, à partir des mêmes annonces publicitaires dans une langue source et dans une langue cible, toutes choses étant donc égales par ailleurs. Le premier objectif a été clairement atteint. En partant d'une feuille blanche, sans biais, les spécificités lexicales et l'analyse factorielle nous ont permis de déterminer un profil lexical, en d'autres termes un discours de segmentation, pour chacun de nos sept segments du marché automobile :

1. AB : véhicules de petite taille, économiques (citadines)
2. CD : véhicules/berlines de taille moyenne ou standard
3. EF : véhicules/berlines de grande taille et/ou de luxe (« executive »)
4. MPV : multipurpose vehicles / véhicules multi-usages (p. ex., familial, minivan, etc.)
5. PK : pickups (pickup trucks / camions)
6. SP : sport
7. SUV : Sport Utility Vehicle / Véhicule utilitaire sport (VUS) , y compris le segment plus récent CUV (Crossover Utility Vehicle, également appelé VUM (véhicule utilitaire multisegment).

Ce discours de segmentation permet de bien comprendre les tendances argumentatives qui caractérisent les différents segments du marché automobile, qui répondent aux attentes ou aux besoins de différentes clientèles cibles. En ce sens, notre recherche confirme la robustesse et l'intérêt des outils utilisés. De plus, l'analyse factorielle des correspondances met en évidence sur la plan factoriel F1F2 les positions relatives des différents points-colonnes (c'est-à-dire des segments ou catégories de véhicules). Nous pouvons ainsi effectuer des rapprochements de catégories, en l'occurrence AB+MPV, MPV+SUV (voire AP+MPV+SUV), CD+EF (voire EF+SP). PK est une catégorie à part.

De plus, nous avons trouvé que le premier axe factoriel oppose pk à tous les autres segments, notamment cd, ef (et accessoirement sp, avec un faible \cos^2) :

- du côté positif de l'axe (associé au point-colonne pk), nous avons un vocabulaire lié aux caractéristiques techniques du pickup, ainsi qu'à sa force, sa robustesse et son potentiel utilitaire, ainsi que des mots qui montrent sa qualité ;
- du côté négatif de l'axe (associé aux points-colonnes cd + ef, et secondairement sp), nous avons un vocabulaire décrivant la berline (standard ou luxe/de grande taille), le coupé (+cabriolet) ou la voiture sport, en insistant sur l'expérience (et en français, le plaisir, la performance, la vitesse, le style, le design) de conduire-conduite/pour le conducteur, ou sur le luxe (cuir), avec des caractéristiques techniques différentes et relativement haut de gamme (*amg, steering, display* ; stationnement (+aide), audio).

Quant au deuxième axe factoriel, il oppose suv+mpv+ab à sp+ef :

- du côté positif de l'axe (associé aux points-colonnes ab+mpv+suv), nous avons un vocabulaire assez rationnel globalement lié à l'espace pour le transport des personnes et des objets, et donc à la commodité, la polyvalence, la facilité, la sécurité (avec une touche d'aventure pour le suv) ;
- du côté négatif de l'axe (associé aux points-colonnes ef+sp), nous avons un vocabulaire globalement plus hédoniste, qui se rattache à la performance du véhicule, sa puissance, sa vitesse (justifiées par le travail des ingénieurs, des références à la course automobile et quelques arguments mécaniques/techniques, associés à une conduite sport), et donc à un plaisir plutôt individuel (et masculin, voire égoïste ou individualiste).

Par contre, en ce qui concerne notre deuxième objectif, il n'est que partiellement atteint. Des pistes de recherche complémentaires doivent encore être explorées pour mieux comprendre les tendances en traduction publicitaire. Le sujet est finalement beaucoup plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord, et les méthodes quantitatives semblent « buter » sur la compréhension – et a fortiori la production – de la communication publicitaire multilingue. Il faudrait raffiner les méthodes et les outils utilisés pour appréhender cet objet exigeant. A l'issue de cette recherche, force est de constater que la mesure de la proximité entre des textes écrits dans deux langues différentes résiste aux outils actuellement disponibles. Des progrès ont été faits au plan de la

distance intertextuelle dans un contexte monolingue, mais si l'on cherche à comparer deux langues, cela devient beaucoup plus compliqué. Si nous revenons à l'un des premiers constats de base que nous avons formulés (au début de ce travail) sur la langue publicitaire, à savoir la conjonction de deux phénomènes, conventionnalisation / conformité et déviation (déviance ?), nous sommes obligés de reconnaître qu'il faut peut-être revoir la complémentarité entre qualitatif et quantitatif dans les recherches futures.

Par définition, nous nous intéressons, à travers les spécificités lexicales et l'analyse factorielle, aux formes de fréquence relativement élevée. Mais cela signifie que nous avons fait l'impasse sur l'ensemble du vocabulaire de basse fréquence (par exemple, toutes les formes utilisées 5 fois ou moins), mais qui contribuent quand même à la créativité et à l'efficacité du discours publicitaire, puisque celui-ci s'appuie quand même fondamentalement sur la créativité, la surprise et la déviance. Il faudrait donc, à l'avenir, trouver un processus d'analyse qui tienne compte de ces formes peu fréquentes, mais qui participent de la richesse et de l'efficacité du discours publicitaire. À ce sujet, la voie empruntée par Viprey (2016) nous semble très intéressante. Viprey s'intéresse à la « structure cooccurentielle du vocabulaire de partitions de corpus », en « compar[ant] des AFC de cooccurrence généralisée ». En travaillant sur un corpus lemmatisé d'environ 1,6 million d'occurrences, il examine les lemmes de fréquence supérieure à 250 dans le corpus, 35 ou 50 dans les trois parties de son corpus et six dans chaque sous-partie (une sous-partie étant un roman d'un des trois auteurs Balzac, Flaubert et Stendhal qui constituent les trois parties du corpus). Viprey distingue clairement macro-distribution (« distribution du vocabulaire parmi les partitions du corpus ») et micro-distribution (« distribution harrissienne, au sens de cooccurrence, focalisée ou généralisée »). La présente recherche porte essentiellement sur la macro-distribution lexicale³¹³. La suite de la recherche devra porter sur la micro-distribution et la cooccurrence, afin de porter un regard plus fin sur une comparaison anglais/français des champs lexicaux. En nous intéressant à la cooccurrence, nous aurons pour objectif de déterminer les isotopies, au sens de Viprey (1997, 2006, 2016), ou isotopies (Rastier 1987-1996, cité dans Kastberg Sjöblom et Leblanc 2012).

³¹³ Nous avons quand même, occasionnellement, examiné les concordances de formes-pôles, en anglais et en français, mais de manière artisanale, manuelle, ce qui prend énormément de temps (voir chapitre 3).

La projection géodésique de Viprey (2006) donne :

un accès très amélioré à l'observation (...) [des] isotopies, c'est-à-dire des classes non-dichotomiques (dans le continuum permis par la seule AFC) de parentés de profils micro-distributionnels, configurations les plus fines de la structure globale du vocabulaire, où s'expriment les spécificités thématiques, lexicales, stylistiques, pragmatiques que le texte permet d'assigner (Viprey 2006 : 988-989).

Ces isotopies font partie des « regroupements et constellations sémantiques d'un texte (...) qui sont complexes et multiples », mais qui sont une « problématique essentielle » de l'analyse des données textuelles, selon Kastberg Sjöblom et Leblanc (2012). La méthode présentée par Viprey (2016) peut tout à fait être appliquée à notre corpus et à ses sept segments automobiles, toujours selon une approche « comparée » (comparée, comme l'entendaient déjà Vinay et Darbelnet en 1958). De fait, il est probablement au moins aussi intéressant (et peut-être plus ?) d'examiner « la distance entre deux micro-distributions lexicales » que de « calculer un indice massif de distance » (Viprey 2006 : 989).

Ceci nous amène vers les limites de notre recherche et des suggestions envisageables pour de futures explorations du discours publicitaire, aussi bien à travers une approche monolingue qu'une approche comparative, entre deux langues. Au plan linguistique, notre sujet initial étant assez large, nous avons dû le limiter de plusieurs façons. Pour répondre à chacune de ces limites, de nouvelles pistes de recherche peuvent être explorées :

- notre recherche est essentiellement ancrée sur le lexique et la statistique textuelle. Nous suggérons d'intégrer d'autres courants linguistiques : analyse du discours, syntaxe, rhétorique ou stylistique ;
- nous n'avons fait qu'une utilisation minimale des outils de l'analyse du discours, par le biais de l'énonciation, de la référence et des pronoms personnels. La présente étude peut être approfondie et d'autres niveaux d'analyse de la cohésion (grille de Halliday et Hasan 1976) pourraient être intégrés. En nous intéressant à la référence et aux pronoms personnels, nous avons négligé la substitution, l'ellipse, la conjonction et la cohésion lexicale, car ces niveaux sont moins facilement quantifiables avec les outils actuellement disponibles, surtout dans une démarche comparative anglais-français.
- nous avons pris le parti de ne pas travailler avec un corpus lemmatisé (même si pour l'AFC, nous avons dans un deuxième temps procédé à une lemmatisation partielle ad

hoc). Aujourd'hui, les progrès techniques rendent peut-être la lemmatisation économiquement envisageable pour un corpus bilingue publicitaire d'environ un million de mots (Mayaffre 2005) ;

- notre corpus publicitaire est restreint à une seule catégorie de produits, l'automobile. De futures recherches pourraient intégrer d'autres catégories de produits pour déterminer s'il y a de vrais invariants publicitaires, qui ne dépendent pas du produit ou du service vanté ;
- notre objet publicitaire restreint est restreint du point de vue du média : nous avons étudié un corpus exclusivement composé de brochures publicitaires téléchargées des sites Internet des constructeurs automobiles (et disponibles également sur papier). Une question est légitime : le discours publicitaire varie-t-il selon les médias utilisés : Internet, télévision, radio, presse, cinéma et affichage extérieur ? Cette question est d'autant plus importante que la publicité numérique, en ligne, et les dépenses publicitaires qui y sont liées ont déjà surpassé la publicité presse papier (depuis 2012, au niveau mondial), voire la publicité télévision, sur certains marchés comme le Royaume-Uni ou le Danemark (depuis 2009) ;
- de plus, nous avons fait l'impasse sur le visuel, qui ne change quasiment jamais entre l'anglais et le français. Comment éventuellement réintégrer le visuel dans une étude dans une étude quantitative sur la communication publicitaire ?
- notre recherche porte globalement sur le texte publicitaire, mais une nouvelle étude serait justifiée pour étudier les différences entre chaque partie du texte publicitaire : accroche, sous-accroche, pavé rédactionnel, légendes, slogan et paratexte. Une étude approfondie des accroches³¹⁴ et des sous-accroches serait tout à fait pertinente, car avec le slogan, c'est la partie la plus créative, la plus dense, et dans un sens la plus importante du discours publicitaire (car souvent, c'est la seule partie lue) ;
- une nouvelle étude pourrait donner lieu à un corpus contrastant des textes publicitaires de plusieurs marchés francophones (Québec, France, Suisse, Belgique, pays africains...) ou anglophones (Canada, Royaume-Uni, Etats-Unis, Australie...) ;

³¹⁴ Dans la lignée de NAJAFIAN, Maryam et KETABI, Saeed (2012), *Exploring Rhetorical Figures in Advertising Headlines: Translation Studies and Critical Discourse Analysis*, LAP LAMBERT Academic Publishing.

- pour compléter cette recherche, le corpus devra être régulièrement mis à jour, pour travailler de manière longitudinale, mais aussi pour ajouter de nouvelles marques et de nouveaux constructeurs automobiles ;
- peut-on étendre la comparaison anglais-français à d'autres langues ?
- il serait intéressant de constituer un corpus comprenant plusieurs genres, par exemple, publicité, juridique, poésie, littérature, chansons, technique/scientifique, presse/langue générale, comme le souhait déjà Leech en 1966 : « The ultimate goal, in quantitative analysis, would be a comparative, statistical study of advertising English and other varieties of English, so that it would be possible to plot relative frequencies against external controls » (1966 : 7).

Tout comme la rédaction, la traduction reste ainsi un processus créatif, humain, en partie aléatoire et imprévisible, surtout la traduction publicitaire, à cause de sa recherche de la déviation (contrairement à la langue technique ou juridique). Au début de cette recherche, nous pensions, avec Ballard, que « ... si l'on ne peut prédire à coup sûr ce que sera la traduction d'un texte, on peut quand même baliser les possibles à l'intérieur desquels s'exerceront les choix du traducteur » (1995 : 287), et avec Guidère, qu'il est possible de « mettre en évidence des tendances de représentation publicitaires et déceler des dominantes de traitement traductionnelles » (2000 : 31), car « l'examen comparatif de la production publicitaire traduite atteste l'existence de régularités et de constantes » (2000 : 83). Ces tendances, ces dominantes, ces constantes et ces balises sont plus difficiles à trouver que nous ne le pensions au premier abord. Pour cela, le quantitatif est nécessaire, mais en combinaison avec le qualitatif, au niveau des unités de traduction, du lexique, de la rhétorique, de l'analyse de discours (cohésion du texte) et de la syntaxe.

BIBLIOGRAPHIE

- AMAN, Reinhold. 1982. *Interlingual Taboos in Advertising: How Not to Name Your Product*, dans Robert J. di PRETRO, *Linguistics and the Professions*, Norwood (NJ), Ablex, p. 215-224.
- AARTS, Jan et MEIJS, William. 1990. *Theory and Practice in Corpus Linguistics*, Amsterdam, Rodopi.
- ADAB, Beverly et VALDES, Cristina. 2004. « Key Debates in The Translation of Advertising Material: Introduction », *The Translator*, vol. 10, n° 2, p. 161-177.
- ADAB, Beverly. 1998. *Translation Strategies and Cross-Cultural Constraints: A Case Study of the Translation of Advertising Texts*. Thèse en linguistique, Aston University (Birmingham, UK).
- ADAB, Beverly. 1999a. « The Translation of Advertising Texts: A Case Study of Linguistic Strategies », *Le Langage et l'homme*, vol. 34, n° 1, p. 85-98.
- ADAB, Beverly. 1999b. « Cross-Cultural Assumptions in the Translation of Advertising - How Realistic Are These? », *Across Languages and Cultures*, vol. 1, n° 2, p. 193-207.
- ADAB, Beverly. 2001. « The Translation of Advertising: A Framework for Evaluation », *Babel*, n° 47: p. 133-157.
- ADAM, Jean-Michel. 1990. *Éléments de linguistique textuelle*, Bruxelles-Liège, Mardaga.
- ADAM, Jean-Michel. 1992. *Les Textes : types et prototypes*, Paris, Nathan.
- ADAM, Jean-Michel. 1999. *Linguistique textuelle - Des genres de discours aux textes*, Paris, Nathan.
- ADAM, Jean-Michel. 2000. « Avec des « SI »... Aspects de l'argumentation publicitaire », dans Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, dir., *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions universitaires du Sud, p. 161-184.
- ADAM, Jean-Michel. 2002. « Linguistique textuelle », dans Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau, dir., *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, p. 345-346.
- ADAM, Jean-Michel. 2005. *Analyse de la linguistique textuelle - Introduction à l'analyse textuelle des discours*, Paris, Armand Colin.

ADAM, Jean-Michel. 2006. « Autour du concept de texte. Pour un dialogue des disciplines de l'analyse des données textuelles ». *Conférence plénière d'ouverture des Journées internationales d'Analyse des Données Textuelles (JADT)*, Besançon, 19-21 avril 2006, http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/JADT2006-PLENIERE/JADT2006_JMA.pdf [Consulté le 10 août 2012].

ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc, dir. 2000. *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud.

ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. 1997. *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.

ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. 2012. *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, nouvelle édition mise à jour, Paris, Armand Colin.

ADAM, Jean-Michel, GRIZE, J.-B. et BOUACHA, M. A., dir. 2004. *Texte et discours : catégories pour l'analyse*, Dijon, Éditions Universitaires de Dijon.

AGRAWAL, Madhu. 1995. « Review of a 40-year debate in international advertising: practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue », *International Marketing Review*, vol. 12, n° 1, p. 26-48.

AHMED, Niaz. 2010. *Cross-Cultural Content Analysis of Advertising from the United States and India*, Dissertation.com.

ALBA DE DIEGO, Vidal. 1975. *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Facultad de Filosofía y Letras.

ALLARD, Jean-Marie. 1989. *La Pub : 30 ans de publicité au Québec*, Montréal, Libre expression.

AL-SHEHARI, Khalid. 2001. *The Semiotics and Translation of Advertising Texts: Conventions, Constraints and Translation Strategies, with Particular Reference to English and Arabic*. Unpublished doctoral dissertation. Manchester, UMIST.

AMALOU, Florence. 2001. *Le Livre noir de la pub. Quand la communication va trop loin*, Paris, Stock 10.

AMAN, Reinhold. 1982. « Interlingual Taboos in Advertising: How Not to Name Your Product », dans Robert J. di PRETTO, *Linguistics and the Professions*, Norwood (NJ), Ablex, p. 215-224.

- ANHOLT, Simon. 2000. *Another One Bites the Grass: Making Sense of International Advertising*, New York, John Wiley & Sons.
- ANONYME. 1989. « Campagnes de Babel. À chaque pays sa publicité », *L'Expansion*, 20 juillet/6 septembre, p. 72-73.
- ANONYME. 1989b. « La publicité dans le temps. Automobile », *L'Expansion*, 20 juillet/6 septembre, p. 68-69.
- ANONYME. 1990. « The Advertising Industry. The Party's Over », *The Economist*, 9 juin, p. 3-4.
- ANONYME. 1992. « 100 Leading National Advertisers », *Advertising Age*, 30 septembre, p. S4.
- ANONYME. 1992b. « Consumer Product Advertising Capitalizes on Quebec's Distinctiveness », *Trade World*, septembre-octobre-novembre, p. 4.
- ANONYME. 1993. « 100 Leaders by Most-advertised Segment », *Advertising Age*, 29 septembre, p. 37.
- ANONYME. 1993b. « 100 Leading National Advertisers », *Advertising Age*, 30 septembre, p. S4.
- ANONYME. 1997. « Cars, Entertainment and Retail Drive Top 100 », *Advertising Age*, 29 septembre, p. S34.
- ANONYME. 1998. « Traduction publicitaire : affaire de spécialistes », *Stratégies Magazine* n°1054, 2 mai, <http://www.strategies.fr/emploi-formation/management/r2108W/traductionpublicitaire-affaire-de-specialistes.html> [Consulté le 08/08/2011].
- ANONYME. 2007. « Marché publicitaire : Internet supplantera la presse écrite en 2011 », *Le Monde*, 8 août, p. 24.
- ANONYME. 2012. « Online Ad Spend to Exceed Newspaper, Magazine Spend Combined », *BizReport*, 22 janvier, <http://switzerland.topseos.com/de/forschung/bizreport/online-ad-spend-to-exceed-newspaper-magazine-spend-combined/29698> [Consulté le 29 janvier 2012].

ANONYME. 2014. « Jacques Bouchard : monsieur 100 000 pubs », L'Actualité (magazine en ligne), <http://www.lactualite.com/societe/jacques-bouchard-monsieur-100-000-pubs/> [Consulté le 5 mai 2014].

ANQUETIL-GAYLORD, Marie-Anne. 1995. *Style et fonction persuasive en publicité et fonction ludique en traduction publicitaire*, travail de recherche, York University.

ANSCOMBRE, Jean-Claude et DUCROT, Oswald. 1976. « L'argumentation dans la langue », *Langages*, n°42, 1976, p. 5-27

ANSCOMBRE, Jean-Claude et DUCROT, Oswald. 1983. *L'Argumentation dans la langue*, Paris, Pierre Mardaga.

AQUIEN, Michèle. 1993. *Dictionnaire de poétique*, Paris, Le Livre de poche.

ARMSTRONG, Susan et al., éd.s. 1999. *NLP using Very Large Corpora*, Dordrecht (Pays-Bas), Kluwer Academic Publishers.

ARNAUD, Alain. 1990. *Les Mots vendeurs, français/anglais : dynamique de communication avancée vente et publicité*, Paris, La Maison du Dictionnaire.

AUSTIN, John L. 1962. *How to Do Things With Words*, Oxford, Clarendon Press.

AVELAR ESTEVES, Maria Cristina de. 1994. « Un cas de publicité culturellement différenciée », *MSCOPE*, n° 8, p. 89-92.

AVELAR ESTEVES, Maria Cristina de. 1995. *Etude comparée du discours publicitaire en France et au Brésil : les sous-vêtements féminins*. Thèse de doctorat en linguistique, Université Paris 13.

BACHALA, Nicole, BENTOLILA, Alain et CARVALHO, Vera. 1977. « Structures syntaxiques des textes publicitaires », *Langue française*, septembre, n° 37, p. 107-112.

BACHAND, Denis. 1987. « L'art de/dans la publicité : de la poésie à la prophétie », *Études françaises*, vol. 22, n° 3, hiver, p. 21-33.

BACHAND, Denis. 1988. « Marketing Icons: A Survey of Advertising Semiotics », *Recherches Sémiotiques/Semiotic Inquiry*, vol. 8, n° 3, p. 277-298.

BAIDER, Fabienne et LAMPROU, Efi. 2007. « La traduction du non-traduit dans les publicités à Chypre : Quels enjeux culturels ? Quels procédés cognitifs ? », *Meta*, vol. 52, n° 1, p. 93-107, <http://id.erudit.org/iderudit/014725ar> [Consulté le 15 janvier 2009].

BAKER, Mona. 1992. *In Other Words. A Coursebook on Translation*, Londres, Routledge.

BAKER, Mona. 1995. « Corpora in Translation Studies: An Overview and Some Suggestions for Future Research », *Target*, vol. 7, n° 2, p. 223-243.

BAKER, Mona, éd. 2009. *Routledge Encyclopaedia of Translation Studies*, 2nd ed., Londres/New York, Routledge.

BAKER, Mona. 2004. « A Corpus-based View of Similarity and Difference in Translation », *International Journal of Corpus Linguistics*, vol. 9, n° 2, p. 167-193.

BAKER, Paul, éd. 2009. *Contemporary Corpus Linguistics*, Londres, Continuum.

BAKHTINE, Mikhaïl. 1987 [1924]. *Esthétique et théorie du roman*, Paris, Gallimard.

BALLABRIGA, Michel. 2000. « Sémantique du slogan publicitaire », dans Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, dir., *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions universitaires du Sud, p. 113-142.

BALLARD, Michel, éd. 1995. *Relations discursives et traduction*, Lille, Presses Universitaires de Lille.

BALLARD, Michel. 1995. « La traduction de la conjonction "and" en français », dans Michel BALLARD, éd., *Relations discursives et traduction*, Lille, Presses Universitaires de Lille, p. 221-293.

BARADUC, Jean. 1972. « La dénotation dans les annonces publicitaires », *Communication et langages*, n° 14, p. 105-115, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1972_num_14_1_3936 [Consulté le 15 août 2012].

BARADUC, Jean. 1983. *Le langage de la publicité contemporaine aux Etats-Unis - Etude de la publicité des magazines*. Thèse en linguistique, Université Paris 4.

BARDIN, Laurence. 1975. « Le texte et l'image », *Communication et langages*, n° 26, 1975, p. 98-112, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1975_num_26_1_4211 [Consulté le 15 août 2012].

BARNARD, Jonathan. 2012. « ZenithOptimedia Forecasts 4.1% Growth in Global Adspend in 2013 », 3 décembre, <http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/> [Consulté le 5 janvier 2014].

BARNARD, Jonathan. 2012. « Executive Summary: Advertising Expenditure Forecasts June 2013 », 3 décembre, <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/06/Adspend-forecasts-June-2013-executive-summary.pdf> [Consulté le 5 janvier 2014].

BARRETT, Neil. 1997. *Advertising on the Internet: How to Get Your Message Across on the World Wide Web*, Londres, Kogan Page.

BARRIL, Tania. 2008. *Stratégies et contraintes de la traduction publicitaire: le cas des publicités françaises et espagnoles*. Mémoire de Master en linguistique française, Université de Lausanne, <http://www.unil.ch/fra/page16675.html>.

BARTHES, Roland. 1957. *Mythologies*, Paris, Seuil.

BARTHES, Roland. 1961. « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », *Annales*, n° 5, septembre-octobre, p. 977-986.

BARTHES, Roland. 1963. « Le message publicitaire », *Cahiers de la publicité*, n° 7, 1963, p. 91-96.

BARTHES, Roland. 1964. « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, 1964, p. 40-51.

BARTHES, Roland. 1966. *Image publicitaire de l'automobile - Analyse sémiologique*, Paris, Publicis.

BARTHES, Roland. 1967. « L'imagination publicitaire », dans *Point et perspectives de la recherche publicitaire en 1967*, IREP, avril, p. 87-88.

BASIER, Luc. 1994. « Des instructions créatives », *MSCOPE*, n° 8, p. 45-51.

BASTIN, Georges. 1998. « Adaptation », dans Mona BAKER, éd., *Routledge Encyclopaedia of Translation Studies*, New York/Londres, Routledge.

BAUDRILLARD, Jean. 1970. *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël.

- BAUMGART, Manuela. 1992. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*, Heidelberg, Physica-Verlag.
- BAYNAST, Arnaud de et LENDREVIE, Jacques. 2014. *Publicitor - Publicité online et offline - TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes...*, 8^e édition, Paris, Dunod.
- BEAL, George M. et BOHLEN, Joe M. 1957. « The Diffusion Process », p. 111-121, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/17351/1/ar560111.pdf> [Consulté le 10 août 2014].
- BEAUDOUIN, Valérie. 2000. « Statistique textuelle : une approche empirique du sens à base d'analyse distributionnelle », *Texte !*, septembre, http://www.revue-texto.net/Inedits/Beaudouin_Statistique.html [Consulté le 10 août 2009].
- BEAUDOUIN, Valérie et LAHLOU, Saadi. 1993. « L'analyse lexicale, outil d'exploration des représentations. Réflexions illustrées par une quinzaine d'analyses de corpus d'origines très diverses », *Cahier de Recherche*, n°48, CREDOC.
- BEAUGRANDE, Robert. A. de et DRESSLER, W. U. 1981. *Introduction to Text Linguistics*, Londres, Longman.
- BEAULIEU, Raymond et al. 1976. *La Publicité québécoise, ses succès, ses techniques, ses artisans*. Montréal, Héritage.
- BEAUREGARD, Valérie. 1994. « La pub internationale : un champ de mines », *La Presse*, Montréal, 7 décembre, p. D16.
- BEAUREGARD, Valérie. 1995. « Les femmes prennent le volant », *La Presse*, Montréal, 29 mars, p. D16.
- BECHER, Gabriele. 1994. « Advertisements in Translation Training », dans Cay DOLLERUP et Annette LINDEGAARD, eds., *Teaching Translation and Interpreting 2: Insights, Aims, Visions*, p. 77-86.
- BÉCUE BERTAUT, Mónica. 2000. « Apport des méthodes lexicométriques à l'étude d'un texte : évolution du vocabulaire, coupures thématiques et stratégie discursive ». *LEXICOMETRICA*, n° 2, <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/article/numero2/becue2000.PDF> [Consulté le 11 janvier 2009].
- BEDARD, Claude. 1986. *La Traduction technique : principes et pratique*, Montréal, Linguatex.

- BELCH, George E. et BELCH Michael A. 2011. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective*, 9^e édition, Boston, Mc Graw Hill.
- BELGE, Kathy. 2014. « Top 10 Lesbian Cars ». About.com>About Relationships. 8 juin. <http://lesbianlife.about.com/od/otherfunstuff/tp/LesbianCars.htm> [Consulté le 20 juillet 2015].
- BELL, Roger. T. 1991. *Translation and Translating. Theory and Practice*, Londres, Longman.
- BENSON, Morton, BENSON, Evelyn et ILSO, Robert. 1986. *The BBI Combinatory Dictionary of English Collocations*, Amsterdam/Philadelphie, John Benjamins.
- BENTOLILA, Alain. 1975. « Structures des textes publicitaires radiophoniques », *Communication et langages*, n° 25, p. 105-120, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1975_num_25_1_4183 [Consulté le 15 août 2012].
- BENTOLILA, Alain. 1978. « Le consommateur face au mécanisme du discours publicitaire », dans IREP, *Consumérisme, manifestation sociale, phénomène économique*, 145-154.
- BENVENISTE, Emile. 1970. « L'appareil formel de l'énonciation », *Langages*, n°217, p. 12-18.
- BENVENISTE, Emile. 1976. *Problèmes de linguistique générale I*, Paris, Gallimard.
- BENZECRI, Jean-Paul. 1982. *Histoire et préhistoire de l'analyse des données*, Dunod, Paris.
- BENZECRI, Jean-Paul. 1991. « Typologies de textes grecs d'après les occurrences des formes des mots-outils », *Les Cahiers de l'Analyse des Données*, vol. XVI, n°1, p. 61-86.
- BENDER-BERLAND, Geneviève. 2000. *La Publicité radiophonique ; analyse linguistique de messages publicitaires français et allemands*, Hambourg, Buske.
- BERKOWITZ, Harry. « Top Firms' Slogan Translations a Disaster », *The Gazette*, 21 juin, p. A10.
- BERNEMAN, Corinne. 1999. « Est-il nécessaire d'adapter sa publicité ? », *Revue Gestion - revue internationale de gestion*, été, vol. 24, n° 2, été, p. 10-11.
- BERNET, Charles. 1983. *Le Vocabulaire des tragédies de Jean Racine : analyse statistique*, Genève-Paris, Slatkine-Champion.

- BERRENDONNER, Alain. 1983. « Connecteurs pragmatiques et anaphores », *Cahiers de linguistique française*, Université de Genève, n° 5, p. 215-246.
- BERTEAUX, Laurent. 1991. « Le capital invisible. La recherche de noms de marques », *Marketing Mix*, n° 53, p. 51-56.
- BERTHELOT-GUIET, Karine. 2015. *Analyser les discours publicitaires*. Paris, Armand Colin.
- BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI de MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLERE, Valérie. 2013. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *SEMEN. Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, n° 36, novembre, p. 53-68.
- BEYLARD-OZEROFF, Ann, KRÁLOVÁ, Jana et MOSER-MERCER, Barbara, éd.s. 1998. *Translators' Strategies and Creativity. Selected Papers from the 9th International Conference on Translation and Interpreting, Prague, September 1995. In honor of Jiří Levý and Anton Popovič*. Amsterdam, John Benjamins.
- BIBER, Douglas, CONRAD, Susan et Reppen, Randi. 1998. *Corpus Linguistics: Investigating Language Structure and Use*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BITOUN, Catherine. 1995. « Les applications de la sémiologie de l'image à l'analyse industrielle », *Revue Française du Marketing*, n° 152, p. 69-84.
- BLY, Robert. 1993. *Advertising Manager's Handbook*, 1^{ère} édition, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- BODDEWYN, J. J. 1988. « The One and Many Worlds of Advertising », *International Journal of Advertising*, vol. 7, p. 11-16.
- BODEN, Jeanne. 2010. *Mindmapping China: Language, Discourse and Advertising in China*. ASP - Academic & Scientific Publishers.
- BOILLOT, Joël et FRAPPA, Jean-Paul. 1993. « Une démarche d'optimisation de la communication publicitaire », *Revue française du marketing*, n° 142-143, p. 149-154.
- BOISVERT, Jacques. 1988. *Administration de la communication de masse*, Montréal, Gaëtan Morin.
- BOIVINEAU, Roger. 1972a. « L'Abc de l'adaptation publicitaire », *Meta*, vol. 17, n° 1, p. 5-28.
- BOIVINEAU, Roger. 1972b. « Que pense-t-on de l'adaptation publicitaire en Belgique et en Suisse? », *Meta*, vol. 17, n° 1, p. 47-51.

BONHOMME, Marc. 2000. « Topoi et argumentation publicitaire », dans Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, dir., *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions universitaires du Sud, p. 185-208.

BONHOMME, Marc. 2009. « De l'argumentativité des figures de rhétorique », *Argumentation et Analyse du Discours. La revue électronique du groupe ADARR*, n° 2, <http://aad.revues.org/495>. [Consulté le 15 septembre 2009].

BONHOMME, Marc. 2012. « Quand la publicité parodie la politique », *MOTS*, n° 98, p. 31-45.

BONHOMME, Marc, coord.. 2013. *Les nouveaux discours publicitaires*, *SEMEN. Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, n° 36, novembre.

BONHOMME, Marc. 2013. « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », *SEMEN. Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, n° 36, novembre, p. 7-20.

BONHOMME, Marc et PAHUD, Stéphanie. 2013. « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire », *SEMEN. Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, n° 36, novembre, p. 21-38.

BONHOMME, Marc et RINN, Michael. 1997. « Peut-on traduire la publicité? L'exemple des annonces romandes et alémaniques », dans Pascal SINGY et Peter TRUDGILL, eds., *Communication et pragmatique interculturelles, Bulletin suisse de linguistique comparée*, n° 65, Université de Neuchâtel, p. 9-24.

BONHOMME, Marc et RINN, Michael. 2001. Adaptation de Gilles LUGRIN. «La traduction publicitaire en Suisse », *com.in. Le magazine d'information des professionnels de la communication FRP*, août, n° 22, <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication22.htm> [Consulté le 14 septembre 2005].

BONNAFOUS, Simone et TOURNIER, Maurice. 1995. « Analyse du discours, lexicométrie, communication et politique », dans Dominique MAINGUENEAU, éd., *Langages. Les analyses du discours en France*, vol. 29, n° 117, mars, p. 67-81.

BONNAFOUS, Simone. 1983. « Bilan critique d'une recherche en analyse du discours », *MOTS*, n° 6, p. 135-159.

BONNAFOUS, Simone. 1991. *L'immigration prise aux mots. Les immigrés dans la presse au tournant des années quatre-vingt*, Paris, Kimé.

BOOK, Albert C. et SCHICK, Dennis. 1997. *Fundamentals of Copy and Layout: Everything You Need to Know to Prepare Better Ads*, 3^e édition, Lincolnwood/Chicago, NTC Publishing Group.

BORDEAU, Jeanne. 2010. *Entreprises et marques. Les nouveaux codes de langage*, Paris, Editions d'organisation/Groupe Eyrolles.

BOUCHARD, Jacques. 1960. *The Twin-Bed Marketing Technique*, Montréal, La Belle Province.

BOUCHARD, Jacques. 1978. *Les 36 Cordes sensibles des Québécois*, Montréal, Les Editions Héritage.

BOUCHARD, Jacques. 2006. *Les Nouvelles Cordes sensibles des Québécois*, Québec, Les Intouchables.

BOUCHARD, Jacques. 1981. *L'Autre Publicité : la publicité sociétale*, Montréal, Les Editions Héritage.

BOUTAUD, Jean-Jacques. 2000. « Entre Balzac et Barthes. Du temps de l'annonce à la rhétorique de l'image », *Médiation et information*, n° 12-13, p. 45-61.

BOVÉE, Courtland L. 1995. *Advertising Excellence*, New York, McGraw-Hill.

BOVÉE, Courtland L. et ARENS, William F. 1995. *Contemporary Advertising*, 5^e édition, Homewood, IL, Irwin.

BOWKER, Lynne. 1998. « Using Specialized Monolingual Native-Language Corpora as a Translation Resource: A Pilot Study », *Meta*, vol. 43, n° 4, p. 631-651.

BOWKER, Lynne et BARLOW, Michael. 2008. « Bilingual concordancers and translation memories: A comparative evaluation », dans *Topics in Language Resources for Translation and Localization*, Amsterdam/Philadelphie, John Benjamins, pages 1–22.
<http://www.athel.com/bb.pdf> [Consulté le 10 août 2007].

BRADLEY, Marie. 1995. *Stratégie de la traduction publicitaire*, travail de recherche, York University.

BRIERLEY, Sean. 1995. *The Advertising Handbook*, London, Routledge.

BRONCKART, Jean-Paul. 1996. *Activité langagière, textes et discours : Pour un interactionnisme socio-discursif*, Neuchâtel/Paris, Delachaux et Niestlé.

- BROWER, Reuben Arthur, éd. 1959. *On Translation*, Harvard University Press.
- BROWN, Gillian et YULE, George. 1983. *Discourse Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BRULÉ, Michel et SAPORTA, Gilbert. 1995. « How car advertising works? », *Marketing and Research Today*, août, p. 162-172.
- BRUNET, Étienne. 1981. *Le vocabulaire français de 1789 à nos jours, d'après les données du Trésor de la langue française*, Genève-Paris, Slatkine-Champion.
- BRUNET, Étienne. 1995. « Web et la statistique. L'exemple du mot Rome », *Cahiers de lexicologie*, p.71-94
- BRUNET, Étienne. 2000. « Qui lemmatise dilemme attise », *LEXICOMETRICA*, vol. 2. <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/article/numero2/brunet2000.PDF> [Consulté le 10 août 2008].
- BRUNET, Étienne. 2003. « Où l'on mesure la distance entre les distances ». *Texto !* [en ligne], mars 2004. Rubrique Dits et inédits. http://www.revue-texto.net/Inedits/Brunet/Brunet_Distance.html [Consulté le 5 mai 2016].
- BRUNET, Etienne. 2004. « Peut-on mesurer la distance entre deux textes ? », *Corpus* [En ligne], 2 | 2003, mis en ligne le 15 décembre 2004. URL : <http://corpus.revues.org/30>. [Consulté le 10 août 2008].
- BRUTHIAUX, Paul. 1996. *The Discourse of Classified Advertising. Exploring the Nature of Linguistic Simplicity*, New York/Oxford, Oxford University Press.
- BUENO GARCIA, Antonio. 2000. *Publicidad y traducción*, Soria, Diputación Provincial de Soria.
- BUENO GARCIA, Antonio. 2008. « La traduction publicitaire dans une société mondialisée », dans Hassen BOUSSAHA, éd., *La traduction à l'ère de la mondialisation. Actes du colloque international, 15 -17 mai 2004*, Constantine (Algérie), Laboratoire de Recherche «Langues & Traduction», Université Mentouri, p. 15-28.
- BURGELIN, Olivier. 1965. « Sémiologie et publicité », *Les Cahiers de la publicité*, n° 15, p. 98-104.
- CAIGNON, Philippe (en préparation, 2014). *Manuel de traduction comptable*, <http://francais.concordia.ca/professeurs/a-temps-plein/en-traduction/caignon/>.

CAIN, Timothy. 2012. « Luxury Auto Brand Market Share In Canada - April 2012 », *Good Car Bad Car* (site spécialisé), 14 mai, <http://www.goodcarbadcar.net/2012/05/luxury-auto-brand-market-share-in.html> [Consulté le 10 août 2013].

CARDONA, Domingo et BERASARTE, R. Fernandez. 1972. *Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad*, La Bonanova, Palma de Mallorca, Las ediciones de los Papeles de Son Armandans.

CARR, Myriam Salama. 1995. « "But/mais" dans l'analyse du discours : notes sur la traduction de "but" », dans BALLARD, Michel, éd., *Relations discursives et traduction*, Lille, Presses Universitaires de Lille, p. 187-200.

CARVALHO, Vera. 1980. « Les langages de la publicité et de la propagande », *Linguistique*, p. 529-548.

CATFORD, John C. 1965. *A Linguistic Theory of Translation: an Essay on Applied Linguistics*, Londres, Oxford University Press.

CATHELAT, Bernard. 1978. *Publicité et société*, Paris, Payot.

CATHELAT, Bernard. 2001. *Publicité et société*, 3^e édition, Paris, Payot.

CAUMONT, Daniel. 2007. *Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude*, Dunod, Paris.

CAUMONT, Daniel. 2016. *Les études de marché*, 5^e édition, Paris, Dunod, Collection "Les Topos".

CAVUSGIL, S. Tamer et alii. 2013. *International Business, Global Edition*, Essex (UK), Pearson.

CAVUSGIL, T.S., ZOU, S. et NAIDU, G.M. 1993. « Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation », *Journal of International Business Studies*, vol. 24, n° 3, p. 479-506

CEGARRA, Jean-Jack. 1991. « L'identité nominale du produit », *Revue française de gestion*, juin-juillet-août, p. 5-18.

CHARAUDEAU, Patrick et CHABROL, Claude. 1989. « Lecteurs cibles et destinataires visés. À propos de l'argumentation publicitaire », *Versus. Quaterni di studi semiotici*, p. 151-161.

CHARAUDEAU, Patrick et MAINGUENEAU, Dominique, dir. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil,

CHARAUDEAU, Patrick. 1994. « Le discours publicitaire, genre discursif », *MSCOPE*, n° 8, p. 34-44.

CHARAUDEAU Patrick et SOULAGES Jean-Claude. 1994. « Jeux et enjeux de la publicité », *MSCOPE*, n° 8, p. 32-33.

CHAROLLES, Michel. 1995. « Cohésion, Cohérence et Pertinence du Discours », *Travaux de Linguistique*, n° 29, 129-151

CHEBAT, Jean-Charles et HENAULT, Georges M. 1974. « L'efficacité de l'image publicitaire », *Communication et langages*, n° 22, p. 107-116,
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1974_num_22_1_4106 [Consulté le 15 août 2012].

CHEN, H. 1999. « Cultural Differences and Translation », *Meta*, vol. 44, n° 1, p. 121-132.

CHETOUANI, Lamria et HEIDEN, Serge. 2000. « Sémantique des noms propres. Méthodes des cooccurrences », *JADT 2000 : 5es Journées Internationales d'Analyse Statistique des Données Textuelles*.

CHIARO, D. 2004. « Translational and Marketing Communication : A Comparison of Print and Web Advertising of Italian Agro-Food Products », *The Translator*, Vol. 10, n°2. *Special Issue. Keys Debates in the Translation of Advertising Material*, p. 313-328.

CHUANSHENG, H. and YUNNAN, X. 2003. « Brand name translation in China: an overview of practice and theory », *Babel* 49:2. p. 131-148.

COEN, Robert. 2004. *Insider's Report. Robert Coen Presentation on Advertising Expenditures. June 2004*, Universal McCann.

COHEN, Marcel. 1950. « Sur la statistique linguistique », Conférence de l'institut de linguistique de l'université de Paris, Vol IX, Année 1949, Klincksieck, Paris.

COHEN TANUGI, Juliane. 1992. *La publicité en Italie aux XVIème, XVIIème et XVIIIème siècles. Essai d'analyse linguistique du message publicitaire*. Thèse de doctorat en linguistique, Université de Grenoble 3.

COHERIS. 2007. *COHERIS ANALYTICS SPAD*.

<http://www.coheris.com/produits/analytics/logiciel-data-mining/>

CÓMITRE NARVÁEZ, I. 2000. « Le discours publicitaire : obstacles techniques, linguistiques et culturels dans le contexte européen », in JOSE JESUS DE BUSTOS TOVAR (coord.) (2000) : *Lengua, discurso, texto : I simposio internacional de análisis del discurso* (Madrid) Vol. 2, p. 2509-2514.

CÓMITRE NARVÁEZ, I. 2002. « Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire : un compromis stratégique », *The Translator*, n° 6, p. 161-180.

CÓMITRE NARVÁEZ, I. 2004. « Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire », *Anales de filología francesa*, (2004) n° 12, p. 81-94.

COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE (CAP). 2004.

http://www.asa.org.uk/self_regulation/self_regulation/index.asp. [Consulté le 15 août 2004].

COOK, Guy. 1992. *The Discourse of Advertising*, Londres, Routledge.

COOK, Guy. 2001. *The Discourse of Advertising*, 2^e édition, Londres, Routledge.

CORDONNIER, J.-L. 2002. « Aspects culturels de la traduction : quelques notions clés », dans *Meta*, vol. 47, n° 1, p. 38-50.

CORNU G. 1990. *Sémiotique de l'image dans la publicité*. Lyon : Les Éditions Organisation.

CORPAS PASTOR, Gloria. 2002. « Metodología de análisis y documentación para la traducción de textos publicitarios [A methodology for analysis and documentation in the translation of advertising texts] » In: Gloria Corpas Pastor, Adela Martínez García, María del Carmen Amaya Galvá, *Entorno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga. p. 223-256.

CORPAS PASTOR, Gloria et alii, eds. 2002. *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*, Málaga, Universidad de Málaga.

COSSETTE, André. 1994. *La richesse lexicale et sa mesure*, Paris-Genève, Champion-Slatkine.

COSSETTE, Claude et DÉRY, René. 1995. *La publicité en action. Comment élaborer une campagne de publicité OU Ce qui se passe derrière les murs d'une agence*, 4^e tirage spécial accessible sur Internet, Québec, Riguil.

COSSETTE, Claude. 1973. « Vers une grammaire de l'image publicitaire », *Communication et langages*, n° 19, p. 93-105 ; http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1973_num_19_1_4035 [Consulté le 15 août 2012].

COSSETTE, Claude. 2007. *La Publicité, déchet culturel*, Québec, Les Editions de l'IQRC.

COSSETTE, Claude. 1973. « Vers une grammaire de l'image publicitaire », *Communication et langages*, n° 19, p. 93-105.

COTE, L. et DAIGLE, J.G. 1999. *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa.

COULTHARD, Malcolm, éd. 1994. *Advances in Written Text Analysis*, Londres, Routledge.

COURTES, Julien. 1976. *Introduction à la sémiotique narrative et discursive : méthodologie et application*, Paris, Hachette. Préface de Algirdas Julien GREIMAS.

COURTES, Joseph. 1991. *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.

COURTES, Joseph. 1993. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.

CREAGHAN, Lawrence. 2014. *The 36 Heartstrings of Quebecers. English Translation of Jacques Bouchard's classic Les 36 Cordes sensibles des Québécois*, http://www.36quebec.com/index_files/About.htm [Consulté le 10 janvier 2015].

CRONIN, M. 2003. *Translation and Globalization*, Londres, Routledge.

CRYSTAL, David et DAVY, Derek. 1979. *Investigating English Style*, Londres, Longmans.

CULIOLI, Antoine. 1991. *Pour une linguistique de l'énonciation*, Paris, Ophrys.

CUTLER, Bob D. et JAVALGI, Rajshekhar G. 1992. « A Cross-cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: the United States and the European Community », *Journal of Advertising Research* n° 32, février/mars, p. 71-80.

CZINKOTA, Michael R. et RONKAINEN, Ikka. 2001. *International Marketing*, Fort Worth/Philadelphia, Harcourt College Publishers.

- CZINKOTA, Michael et RONKAINEN, Ikka. 2001. *Best Practices in International Business*, South-Western College Pub.
- CZINKOTA, Michael et RONKAINEN, Ikka. 2013. *International Marketing*, 10^e éd, Cincinnati, CENGAGE.
- DANCETTE, Jeanne. 1989. « La faute de sens en traduction », *TTR*, vol. 2, n° 2.
- DÄHNHARDT, Tanja Denise. 2012. *A Linguistic Analysis of Marketing Strategies by Airlines on the Internet*, Grin Verlag.
- DARMON, O. 1993. *30 ans de publicité Volkswagen*, Paris, Hoëbecke.
- DARMON, René et LAROCHE, Michel. 1991. *Advertising in Canada: A Managerial Approach*, Toronto, McGraw-Hill Ryerson Limited.
- DAVILA, José. 2010. Compte rendu de lecture de Torresi, Ira (2010). *Translating Promotional and Advertising Texts*, http://www.jostrans.org/issue14/rev_torresi.php. [Consulté le 12 juin 2013].
- DAVILA-MONTES, José. 2008. *La traducción de la persuasión publicitaria*, Lewiston, Nueva York, Edwin Mellen.
- DAYAN, Armand. 1993. *La Publicité*, 7^e édition, collection Que sais-je ?, Paris, PUF.
- DAYAN, Armand. 2003. *La Publicité*, 9^e édition, collection Que sais-je ?, Paris, PUF.
- DECAUDIN, Jean-Marc et DIGOUT, Jacques. 2011. *E-Publicité. Les fondamentaux*, Paris, Dunod.
- DE MOOIJ, Marieke. 1998. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications Inc.
- DE MOOIJ, Marieke. 1994. *Advertising Worldwide: Concepts, Theories, and Practice of International, Multinational, and Global Advertising*, Londres/New York, Prentice Hall International.
- DE MOOIJ, Marieke. 2004a. *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, Londres, Sage Publications Inc.

- DE MOOIJ, Marieke. 2004b. « Translating Advertising : Painting the Tip of an Iceberg », *The Translator*, Vol. 10, n°2. *Special Issue. Keys Debates in the Translation of Advertising Material*, p.179-198.
- DE MOOIJ, Marieke. 2013. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, 4^e éd., Londres, Sage Publications, Inc.
- DE WAARD, Jan et NIDA, Eugene A. 1986. *Functional Equivalence in Bible Translating: From One Language to Another*, New York, Thomas Nelson Publishers.
- DEBOS, F. 2005. « L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication "responsable" », *Communication et Organisation*, n°26, p. 1-16.
- DEGON, Renaud. 1986. « Sémiologie, image et publicité », *Revue française du marketing*, n° 109, p. 109-129.
- DEGUY, Céline. 2008. « Sémiométrie des marques automobiles », 12 août, <http://www.expressroulartaservices.fr/2008/08/semiometrie-des-marques-automobiles/#sthash.JHhKww9P.dpuf> [Consulté le 11 novembre 2013 ; lien supprimé en 2016].
- DELISLE, Jean. 1998. *La traduction raisonnée : Manuel d'initiation à la traduction professionnelle de l'anglais vers le français*, 4^e réimpression revue et corrigée, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa.
- DEMEY, E. 1987. *Une Marque en haut de l'affiche. 90 années de publicités Renault*, Paris, MAD-CAP Publications.
- DEMONET, Michel et al. 1978. *Des tracts en Mai 68. Mesures de vocabulaire et de contenu*, Paris, Éditions Champ Libre/Armand Colin et Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- DERY René. 1997. *L'idéation publicitaire*. Montréal, Transcontinentale.
- DERYCKE, Marc. 1994. « Le clivage du signe selon Benveniste », *Langage et Société*, n° 70, décembre, p. 35-60.
- DEUTSCH, Emeric. 1989. « Sémiométrie : une nouvelle approche de positionnement et de segmentation », *Revue Française du Marketing*, n° 125, p. 5-16.

- DIANOUX, Christian, KETTNEROVÁ, Jana et LINHART, Zdenek. 2006. « Advertising in Czech and French Magazines », *Journal of Euromarketing*, Vol. 16, n^{os} 1/2, p. 139-152.
- DIANOUX, Christian et KHALBOUS, Slim (2006), « Transposition linguistique ou adaptation culturelle des sites webs multilingues », *Entreprendre et Diriger*, octobre, 2, p. 100-115.
- DIEZ ORZAS, P. (2004) : « La importancia crítica de la traducción en una campaña de publicidad ». *IPMARK : Información de publicidad y marketing*, n°616, p.20-23.
- DIMTER, Matthias. 1985. « On Text Classification », dans VAN DIJK, Teun A. (éd), *Discourse and Literature*, Amsterdam/Philadelphie, John Benjamins, p. 215-230.
- DOLPHIN, Bernard. 1979. *Modèles mathématiques pour une linguistique quantitative. Vocabulaire et lexique*, Genève, Slatkine.
- DUBARRY, D. 1991. *Cent ans d'affiches automobiles*, Paris, Adrien Maeght.
- DUBROCA GALIN, D. (2008) : « La phraséologie dans l'orbite de la mercatique. À la recherche d'une phraséologie convergente ». *AS/SA : Applied Semiotic. Sémiotique Appliquée.*, n°21, Vol.8, p. 29-43. Disponible en ligne : <http://www.chass.utoronto.ca/french/as-sa/ASSA-No21/Article3fr.html>
- DUCAS, Marie-Claude. 2014. *Jacques Bouchard : Le créateur de la publicité québécoise*, Montréal, Editions Québec Amérique.
- DUCROT, Oswald. 1977. « Présupposés et sous-entendus (réexamen) », *Stratégies discursives*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, p. 33-43.
- DUFFY, Michael F. 1989. « *Measuring the Contribution of Advertising to Growth in Demand: An Econometric-Accounting Framework* » *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 3, The Haworth Press, Inc. , 1989.
- DUGAST, Daniel. 1979. *Vocabulaire et discours. Essai de lexicométrie organisationnelle*, Genève, Slatkine.
- DUGAST, Daniel. 1979. *Vocabulaire et stylistique. 1. Théâtre et dialogue*, Genève, Slatkine.
- DUGAST, Daniel. 1980. *La statistique lexicale*, Genève, Slatkine.
- DUNCAN, T. et RAMAPRASAD, J. 1995. « Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors », *Journal of Advertising*, automne, vol. 24, n° 3, p. 55-68.

DUNN, Brian. 1992. « Selling to Quebec. Why Quebec ads are different », *The Gazette*, Montréal, 28 septembre, p. F10-F11.

DUPONT, Luc. 1999. *500 images clés pour réussir vos publicités*, Montréal, Transcontinental.

DUPONT, Luc. 1999. *Images That Sell: 500 Ways to Create Great Ads*, Montréal, Transcontinental

DUPONT, Luc. 1990. *1001 Trucs publicitaires*, Montréal, Transcontinental.

DUPONT, Luc. 1993. *1001 Trucs publicitaires*, 2^e édition, Montréal, Transcontinental.

DUPONT, Luc. 2011. « 1001 trucs publicitaires – 3^e édition », *Le blogue de Luc Dupont*, <http://lucdupont.blogspot.fr/2011/10/1001-trucs-publicitaires-3e-edition.html> [Consulté le 29 décembre 2013].

DURAND, Jacques. 1966. « Apport de la linguistique quantitative à l'étude de l'expression publicitaire », dans *Les nouvelles contributions de la recherche à la publicité*, IREP, March, § VII

DURAND, Jacques. 1970. « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, n° 15, p. 70-95.

DURAND, Jacques. 1975. « Publicité et communication », dans *Journées d'études de l'IREP*, p. 77-94.

DURAND, Jacques. 1978. « Figures de rhétorique et image publicitaire », *Humanisme et entreprise*, n° 110, p. 67-77.

DURAND, Jacques. 1981. *Les formes de la communication*, Paris, Dunod.

DURAND, Jacques. 1999. « Figures de rhétorique et image publicitaire : compte rendu d'une recherche », <http://jacques.durand.pagesperso-orange.fr/Site/Textes/t11.htm> [Article paru dans *Humanisme et entreprise*, n° 110, septembre 1978, p. 25-34 ; consulté le 5 janvier 2011].

DURANDIN, Guy. 1982. *Les mensonges en propagande et en publicité*, Paris, Presses Universitaires de France.

DURBAN, Chris. 2007. « Case Study: Danone. Ideas Behind Words », *Les Cahiers de l'ILCEA*, n° 9 (L'implicite & les écrits de l'entreprise), Grenoble, Université-Stendhal-Grenoble 3, p. 147-152.

DYER, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*, Londres, Routledge.

ECO, Umberto. 1972. *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Paris, Mercure de France. Traduction de l'italien *La Struttura assente*, 1968, par Uccio ESPOSITO-TORRIGIANI.

ECO, Umberto. 1976. *A Theory of Semiotics*, Bloomington, Indiana University Press.

ECO, Umberto. 2006. *Dire presque la même chose. Expériences de traduction*, Paris, Editions Grasset & Fasquelle. Traduction de l'italien *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*, 2003, par Myriem BOUZAHER.

EDELMAN, David C. 2010. "Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in all the Wrong Places", *Harvard Business Review*, décembre, p. 62-69.

EICHHOLZ, Susanne. 1995. *Automobilwerbung in Frankreich : Untersuchung einer ästhetisierenden Sprache*, Münster.

EL-DALY, Hosney. 2011. "Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media", *African Nebula*, n° 3, juin, p. 25-47, http://nobleworld.biz/images/M._El_daly_AN3.pdf [Consulté le 1^{er} mai 2014].

ELKOUBY, Yéhochoua-Josué. 1990. *L'Exploration de la langue publicitaire et la description analytique des éléments qui la composent*. Thèse de doctorat en linguistique, Université Paris 3.

ÉMOND, Philippe. 1977. « La traduction dans les agences de publicité », *Meta*, vol. 21, n° 1, p. 81-86.

ENDICOTT, R. Craig. 1993. « Top advertisers rebound, spending to \$36 billion », *Advertising Age*, 15 août, p. 13.

ERICHSEN, Gerald. 2014. « The Chevy Nova That Didn't Go. Commonly Told Tale Is Just an Urban Legend », *about.com Spanish Language*, http://spanish.about.com/cs/culture/a/chevy_nova.htm [Consulté le 18 mai 2014].

ESSELINK, Bert. (2000) : *A complete guide to localization*. Amsterdam. John Benjamins.

- ESTOUP, Jean-Baptiste. 1916. *Gammes sténographiques*, Paris, Institut Sténographique.
- ETIEMBLE, René. 1965. « La langue de la publicité », *Cahiers de la publicité*, n° 15, p. 105-112.
- EVERAERT-DESMEDT, Nicole. 1984. *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-neuve, Belgique, Cabay.
- EVERAERT-DESMEDT, Nicole. 1985. « Sémiotique de la publicité : quelques repères », *Degrés. Revue de synthèse en linguistique à orientation sémiologique*, vol. 13, n° 44, hiver, p. f-f9.
- EVERAERT-DESMEDT, Nicole. 2000. « L'apport de la sémiotique à l'analyse du discours publicitaire », dans Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, dir., *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions universitaires du Sud, p. 17-34.
- FABER, Ronald J. et O'GUINN, Thomas C. 1991. « Does Translating Language Translate to More Effective Advertising?: Hispanic Viewers' Perceptions of English Versus Spanish Language Ads. », dans Rebecca HOLMAN, éd., *Proceedings of the 1991 Conference of the American Academy of Advertising*, p. 55-58.
- FARKAS, Marie-Pierre (1993. « La pub et l'automobile: 40 ans de mariage-passion », *L'action automobile et touristique*, n° 379, p. 18-20
- FAVA-NATALI, Véronique. 1999. *Les images numériques dans les films publicitaires : analyse sémio-rhétorique des spots de la promotion automobile 1995..* Thèse en linguistique, Université Paris 7.
- FELIÚ GARCÍA, E. 1982. *Los lenguajes de la publicidad*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante. Également disponible en ligne : <http://hdl.handle.net/10045/3490>.
- FERGUSON, Charles A. 1982. "Simplified Registers and Linguistic Theory", dans Lorraine K. OBLER et Lise MENN, éd., *Exceptional Language and Linguistics*, New York, Academic Press, p. 49-66.
- FERNANDEZ, Antonia Montes. 2003. « Die interkulturelle Dimension von Werbeanzeigen — eine übersetzungsrelevante kontrastive Textanalyse », *Translation Journal*, vol. 7, n° 2, avril.
- FERRAZ MARTINEZ, Antonio. 1996. *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
- FIALA, Pierre. 1994. « L'interprétation en lexicométrie. Une approche quantitative des données lexicales », *Langue française*, n° 103, septembre, p. 113-122.

- FISHER, Sophie et VERÓN, Eliseo. 1973. « Baranne est une crème », *Communications*, n° 20, p. 160-181.
- FITOUSSI, M. 1995. *L'affichage*, Paris, Presses universitaires de France.
- FLOCH, J.M. 1990. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- FONTANIER, Pierre. 1982 [1821, 1827]. *Les figures du discours*, Paris, Seuil.
- Forbin, Grégoire. 1996. *Le cancer publicitaire*, Paris, DLM Car Rien n'a d'importance.
- FORCEVILLE, Charles. 1996. *Pictorial Metaphor in Advertising*, Londres, Routledge.
- FRANCIS, Gill et SINCLAIR, John. 1994. « 'I bet He Drinks Carling Black label': A Riposte to Owen on Corpus Grammar », *Applied Linguistics*, vol. 15, n° 2, Oxford University Press, p. 190-200.
- FRANKLAND, Michel. 1991. *L'écriture publicitaire*, Collection Notes de cours au collégial, n° 601-204, Chomedey/Laval, Beauchemin.
- FRANZEN, G. (1994) : *Advertising Effectiveness. Findings from Empirical Research*. Editorial : World Advertising Research Center.
- FRANZEN, Glep. 1994/1997. *Advertising Effectiveness*, 2e édition, Henley-on-Thames (UK), Admap Publications.
- FRASER, Bill. 1998. *The New Rhetoric. How discourse analysis can help translators*, Version: Rev. 2, 24.3.1998, Brussels, Translation Service, European Commission.
- FRASER, Bill. 1998. *The New Rhetoric. How Discourse Analysis Can Help Translators*. Translation Service, European Commission. Version: Rev. 2, 24. 3.
- FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. 1994. « Un élixir d'éternité », *MSCOPE*, n° 8, septembre, p. 52-57.
- FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. 2000. « Peut-on parler d'une rhétorique de l'image publicitaire ? », dans Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, dir., *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions universitaires du Sud, p. 35-44.

- FROMILHAGUE, Catherine (1995). *Les figures de style*. Paris, Nathan.
- FUCHS, C. (1994) : *Paraphrase et énonciation*. Paris : Ophrys.
- FUENTES LUQUE, A. et KELLY, D. (2000) : « The Translator as Mediator in Advertising Spanish Products in English-Speaking Markets », in BEEBY, A. ENSINGER, D., PRESAS, M. (2000) : *Investigating Translation*. Amsterdam: John Benjamins, p. 235-242.
- FUENTES RODRIGUEZ, C. et ALCAIDE LARA E. R. (2002) : *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid : Arco Libros.
- GALLAGHER, John D. 1995. « L'anaphorisation des noms de personnes en anglais et en français », dans Michel BALLARD, éd., *Relations discursives et traduction*, Lille, Presses Universitaires de Lille, p. 107-119.
- GALLAGHER, John D. 1995b. « L'effacement des connecteurs adversatifs et concessifs en français moderne », dans Michel BALLARD, éd., *Relations discursives et traduction*, Lille, Presses Universitaires de Lille, p. 201-220.
- GALLIOT, Marcel. 1955. *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Édouard Privat.
- GALLIOT, Marcel. 1963. « Vendre avec des mots, c'est un art », *Cahiers de la publicité*, n° 7, 1963, p. 21-28.
- GAMBIER, Y. (1992) : « Adaptation : une ambiguïté à interroger », *META*, Vol. 27, n°3, p. 422-425.
- GARDEN, Ben. 2013. « Which Vehicles do Canadians Love to Buy? », *The IHS Automotive Blog | Driven by Polk*, 9 septembre, <http://blog.polk.com/blog/blog-posts-by-ben-garden/which-vehicles-do-canadians-love-to-buy#sthash.XAK2HCp5.dpuf> [Consulté le 1er avril 2014].
- GARNIER, Georges. 1995. « Temps du passé et cohésion discursive. Anglais-Français », dans Michel BALLARD, éd., *Relations discursives et traduction*, Lille, Presses Universitaires de Lille, p. 13-38.
- GARRIC, Nathalie. 1997. *Etude des structures linguistico-discursives du slogan publicitaire : activité et modes de qualification*. Presses Universitaires du Septentrion.
- GAUBERT, Juliana. 2009. *L'Intertextualité dans la publicité en Amérique du Nord et en France*. Thèse en linguistique.

- GAUTIER-GATARD et associés. 1995. *Sécurité routière : les effets induits par les campagnes de communication des constructeurs automobiles*, Rapport d'étude, DISR.
- GEFFROY, Annie et LAFON, Pierre. 1982. « L'insécurité dans les grands ensembles », *MOTS*, n° 5, p. 129-141.
- GEFFROY, Annie, LAFON, Pierre et TOURNIER, Maurice. 1974. « L'indexation minimale, Plaidoyer pour une non-lemmatisation », dans *Colloque sur l'analyse des corpus linguistiques : Problèmes et méthodes de l'indexation minimale, Strasbourg 21-23 mai 1973*.
- GEFFROY, Annie. 1980. « Trois successeurs de Marat pendant l'été 1793 : analyse lexicométrique des spécificités », *MOTS*, n° 1, p. 167-187.
- GEHR, Hedwig. 1990. *Analyse linguistique contrastive de slogans publicitaires automobiles en France et en Allemagne. 1985-1987*. Thèse en linguistique, Université Paris 10.
- GEIS, MICHAEL L. 1982. *The Language of Television Advertising*. New York, Academic Press.
- GENZEL, David. 1983. *De la publicité à la communication*. Rochevignes.
- GHARRAFI, Miloud. 1998. *L'image publicitaire au Maroc : essai d'analyse ethnosémiotique*. Presses Universitaires du Septentrion.
- GILE Daniel. 2005. *La Traduction, la comprendre, l'apprendre*
- GODDARD, Angela. 1998. *The Language of Advertising: Written Texts*, Londres, Routledge.
- GODDARD, Angela. 2002. *The Language of Advertising: Written Texts*, 2nd edition, Londres, Routledge.
- GOLD, Aaron. 2014. « Top Cars for a Growing Family ». About.com>About Autos. 8 juin. http://cars.about.com/od/toppicks/tp/topten_grfam.htm [Consulté le 20 juillet 2015].
- GOLD, Aaron. 2014. « Best Cars for Dad ». About.com>About Autos. 8 juin. <http://cars.about.com/od/toppicks/ss/Best-Cars-For-Dads.htm> [Consulté le 20 juillet 2015].
- GOLD, Aaron. 2014. « Top Cars for Moms ». About.com>About Autos. 8 juin. <http://cars.about.com/od/toppicks/tp/carsformoms.htm> [Consulté le 20 juillet 2015].

- GOLD, Aaron. 2014. « Top Cars for Women ». About.com>About Autos. 8 juin. http://cars.about.com/od/helpforcarbuyers/tp/top_cars_women.htm [Consulté le 20 juillet 2015].
- GOMES, Carlos. 2014. *Marché mondial de l'automobile/Global Auto Report*, Banque Scotia, 20 mars, http://www.gbm.scotiabank.com/English/bns_econ/auto_f.pdf ou http://www.gbm.scotiabank.com/English/bns_econ/bns_auto.pdf [Consulté le 1^{er} mai 2014].
- GONNOT, Hugues. 2014. « Les femmes n'aiment pas les autos américaines ». Les Insolites de l'auto. 6 juillet. <http://www.msn.com/fr-ca/actualites/other/les-insolites-de-l%E2%80%99auto/ss-AA2qhlJ> [Consulté le 20 juillet 2015].
- GONZALEZ, Eugenia. 1995. « Énonciation et formes syntaxiques », dans Michel BALLARD, éd., *Relations discursives et traduction*, Lille, Presses Universitaires de Lille, p. 39-54.
- GONZALEZ, Gladys. 2003. *L'équivalence en traduction juridique: Analyse des traductions au sein de l'Accord de libre-échange Nord-Américain (ALENA)*. Thèse en linguistique, Université Laval. <http://theses.ulaval.ca/archimede/fichiers/21362/21362.html> [Consulté le 5 juin 2011].
- GOODIS, Jerry et PEARMAN, Brian. 2006. « Advertising ». The Canadian Encyclopedia. Article du 2 juillet 2006, révisé le 3 avril 2015. <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/advertising/> [Consulté le 10 juin 2011 et le 5 juillet 2016].
- GOOSSENS, Louis. 1985. « What's in an Advertising Name? », dans G. DEBUSSCHER et J. P. VAN NOPPEN, éd., *Communiquer et traduire : Hommages à Jean Dierickx*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, p. 95-102.
- GOUADEC, Daniel et al. 2006. *Traduire pour le web. Actes de l'Université d'été et d'automne de l'Université Rennes II et du colloque « Traduction spécialisée : chemins parcourus et autoroutes à venir »*, Paris, La Maison du dictionnaire.
- GREIMAS, Algirdas Julien. 1966. *Sémantique structurale. Recherche de méthode*, Paris, Larousse. Nouvelle édition, Paris, PUF, 1995.
- GREIMAS, Algirdas Julien. 1983. *Du Sens II. Essais sémiotiques*, Paris, Seuil.
- GREVEN, Hubert. 1981. « Poétique du message publicitaire », dans SOCIÉTÉ DES ANGLICISTES DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR, Poétiques. *Domaine anglais*, Actes du Congrès de Lyon 1981, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1983.

GREVEN, Hubert. 1982. *La Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris, Presses universitaires de France.

GROUPE μ . 1982. *Rhétorique générale*, Paris, Seuil.

Groupe d'Analyse des Données Textuelles - Textométrie multilingue. 2010.

<http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/textometrie-multilingue/>.

GRUNIG, Blanche-Noëlle. 2000. « Slogan publicitaire et recherches cognitives », dans Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, dir., *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions universitaires du Sud, p. 75-94.

GRUNIG, Blanche-Noëlle. 1990. *Les Mots de la publicité : l'architecture du slogan*, Paris, Presses du CNRS.

GUIDÈRE, Mathieu. 2000a. « Aspects de la traduction publicitaire », *Babel*, vol. 46, n°1, p. 20-40.

GUIDÈRE, Mathieu. 2000b. « Essai de formalisation des équivalences traductionnelles : la syntaxe des slogans ». Conférence donnée le 5 décembre 2000 dans le cadre du CRTT, *Centre de Recherches en Terminologie et Traduction* à l'Université de Lyon 2.

GUIDÈRE, Mathieu. 2000c. *Publicité et traduction*, Paris/Montréal, L'Harmattan.

GUIDÈRE, Mathieu. 2000d. « Sémiotique comparée du territoire: les stratégies territoriales en publicité internationale », in PAGES, Dominique et PELISSIER, Nicolas, *Territoires sous influence*, Paris, L'Harmattan, p. 121-143.

GUIDÈRE, Mathieu. 2000e. « Stratégies publicitaires et traduction stratégique », *Humanisme et entreprise*, n°242, Paris, CCER, p. 53-64.

GUIDÈRE, Mathieu. 2001. « Translation Practices in International Advertising », *The Translation Journal*, vol. 5, n°1. Également disponible en ligne, <http://www.proz.com/translation-articles/articles/276/> [Consulté le 10 janvier 2014].

GUIDÈRE, Mathieu. 2002. « La traduction à l'épreuve de l'interculturel : recherche appliquée à la publicité multilingue ». Conférence donnée le 26 novembre 2002 dans le cadre du colloque international *Le Discours interculturel : Dynamiques et enjeux*, organisé par l'Université Stendhal-Grenoble 3.

GUIDÈRE, Mathieu. 2003a. « Le traducteur publicitaire face au Poème de Lancôme », *com. in. Le magazine d'information des professionnels de la communication FRP*, mars, <http://archive.today/X2jG3> (anciennement sur <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication69.htm>, site provisoirement fermé) [Consulté le 10 janvier 2005].

GUIDÈRE, Mathieu. 2003b. « The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization », <http://www.translationdirectory.com/article60.htm> [Consulté le 17 mai 2010].

GUIDÈRE, Mathieu. 2004. « De l'adaptation à la localisation », in ARCHIBALD, James, dir., *La Localisation : problématique de la formation*, Montréal, Linguatex, p. 69-96.

GUIDÈRE, Mathieu. 2008a. *La Communication multilingue. Traduction commerciale et institutionnelle*. Paris : De Boeck Université.

GUIDÈRE, Mathieu. 2008b. « Traduire la publicité ou Comment argumenter ses choix de traduction », *Traduire*, n°219, p. 22-46.

GUIDÈRE, Mathieu. 2009. « De la traduction publicitaire à la communication multilingue », *Meta*, vol. 54, n° 3, p. 417-430, <http://id.erudit.org/iderudit/038306ar> [Consulté le 11 novembre 2012].

GUIDÈRE, Mathieu. 2011. « Les corpus publicitaires : nouvelles approches et méthodes pour le traducteur », *Meta*, vol. 56, n° 2, 2011, p. 336-350.

GUIDÈRE, Mathieu et LUGRIN, Gilles. 2002. « La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir », *Hieronymus, Revue de l'Association Suisse des Traducteurs, Terminologues et Interprètes*, n°2, p. 9-15, <http://www.tradulex.com/articles/Guidere.pdf> [Consulté le 10 mai 2014].

GUILBAUD, G. -Th. 1980. « Zipf et les fréquences », *MOTS*, n° 1, p 97-126.

GUILHAUMOU J. 1986. « L'historien du discours et la lexicométrie. Etude d'une série chronologique : Le père Duchesne de Hébert, juillet 1793mars 1794 », *Histoire & Mesure*, vol. I, n° 3-4.

GUIRAUD, Philippe et NAUDIN, Jean-Jacques. 1994. *Dix analyses de messages publicitaires*. Le Bourget du Lac, Le Génie des glaciers.

GUIRAUD, Pierre. 1954. *Les caractères statistiques du vocabulaire. Essai de méthodologie*, Paris, Presses universitaires de France.

GUIRAUD, Pierre. 1960. *Problèmes et méthodes de la statistique linguistique*, Paris, Presses universitaires de France.

HAAS, C. R. 1988. *Pratique de la publicité*, 9^e édition, Paris, Bordas/Dunod.

HABERT, Benoît et TOURNIER, Maurice. 1987. La tradition chrétienne du syndicalisme français aux prises avec le temps. Evolution comparée des résolutions confédérales. 1945 1985, *Mots*, n°14.

HABERT, Benoît, FABRE, Cécile et ISSAC, Fabrice. 1998. *De l'écrit au numérique : constituer, normaliser et exploiter les corpus électroniques*, Paris, Masson.

HABERT, Benoît, NAZARENKO, Adeline et SALEM, André. 1997. *Les linguistiques de corpus*, Paris, Armand Colin. Egalement disponible en ligne à [http://lexicometrica.univ-paris3.fr/livre/les linguistiques de corpus 1997/](http://lexicometrica.univ-paris3.fr/livre/les_linguistiques_de_corpus_1997/) [Consulté le 15 janvier 2014].

HABERT, Benoît. 1983. « Etude des formes spécifiques et typologie des énoncés », *Mots*, 7, octobre, p. 97-121.

HABERT, Benoît. 1985. « L'analyse des formes spécifiques. Bilan critique et propositions d'utilisation », *Mots*, 11, p. 127-154.

HAGÈGE, Claude. 2001. « Langage et publicité ». Conférence réalisée dans le cadre de l'Assemblée Générale du BVP le 14 juin 2001. <http://www.bvp.org/phtml/publi/conference/confere> [Consulté le 25 mars 2012].

HAHN, Corinne et MACE, Sandrine. 2012. *Méthodes statistiques appliquées au management*, Montreuil, Pearson.

HALLIDAY, Jean. 1996a. « Carmakers' No. 1 mania turns up ad boosterism », *Advertising Age*, 30 septembre, p. S26.

HALLIDAY, Jean. 1996b. « Full-size pickups, SUVs prove bigger is better », *Advertising Age*, 30 septembre, p. S26.

HALLIDAY, M. A. K. et HASAN, Ruqaiya. 1976. *Cohesion in English*, Londres, Longman.

HAMILTON, Heidi E., TANNEN, Deborah et SCHIFFRIN, Deborah. 2001. *The Handbook of Discourse Analysis*. Blackwell Publishing.

- HANTRAIS, Linda. 1976. *Le vocabulaire de Georges Brassens : Une étude statistique et stylistique*, Paris, Klincksieck.
- HARRIS, Greg. 1994. « International Advertising Standardization: What DO the Multinational Actually Standardize? », *Journal of International Marketing*, vol. 2, n° 4, p. 13-30.
- HARRIS, Greg et SULEIMAN, Attour. 2003. « The International Advertising Practices of Multinational Companies: A Content Analysis Study », *European Journal of Marketing*, vol. 37, n° 1/2, p. 154-168.
- HARRIS, Zellig. 1988. « Bi-Text, a New Concept in Translation Theory », *Language Monthly*, vol. 1, n° 54, p. 8-10.
- HARRIS, Zellig S. 1969. « Analyse du discours », *Langages*, n° 13, p. 8-45. Traduit par Françoise Dubois-Charlier, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/Igge_0458-726X_1969_num_4_13_2507 [Consulté le 1er janvier 2012].
- HARVEY, M. G. 1993. « Point of View: A Model to Determine Standardisation of the Advertising Process in International Markets », *Journal of Advertising Research*, vol. 33, n° 4, p. 57-64.
- HASLER, Ariane. 2003. *L'image de la femme dans la publicité. Analyse quantitative et qualitative de trois mois d'éditions des magazines Marie-Claire, Femina, Edelweiss et Jeune et Jolie*, sous la direction de la professeure Sylvie Durrer. Thèse en linguistique.
- HASSI, Khadija. 1993. *Analyse sémiolinguistique de publicités télévisées diffusées au Maroc*. Thèse en linguistique, Université Toulouse 2.
- HATIM, Basil et MASON, Ian. 1990. *Discourse and the Translator*, Harlow, Longman Group.
- HATIM, Basil et MASON, Ian. 1997. *The Translator as Communicator*. Londres, Longman.
- HATIM, Basil. 1997. *Communication across Cultures - Translation theory and contrastive text linguistics*, University of Exeter Press.
- HEIDEN, Serge et LAFON, Pierre. 1998. « Cooccurrences : la CFDT de 1973 à 1992 », dans *Des mots en liberté. Mélanges Maurice Tournier*, Fontenay/Saint-Cloud, ENS Éditions, tome 1, p. 65-83, <http://weblex.ens-lsh.fr/biblio/slh/> [Consulté le 5 mai 2011].
- HEIDEN, Serge et TOURNIER, Maurice. 1998. « Lexicométrie textuelle, sens et stratégie discursive », dans *Lengua, discurso, texto : Simposio internacional de análisis del discurso*,

Madrid ; <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00151838> ou <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/15/18/38/PDF/siad1998.pdf> [Consulté le 5 mai 2011].

HEINE, Christopher. 2012. « Report: Online Ads To Beat Print Spend For First Time », ClikZ Ad Industry Metrics, 21 janvier, <http://switzerland.topseos.com/de/forschung/christopher-heine/report-online-ads-to-beat-print-spend-for-first-time/29681> [Consulté le 15 janvier 2015].

HERDAN, G. 1964. *Quantitative Linguistics*, Washington, Butterworth.

HESTER, Joe Bob. 1994. « The presentation of information cues in magazine advertisements », dans K. W. KING, éd., *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, p. 206. Résumé sur <http://advertising.utexas.edu/AAA/AAA94.html>. [Consulté le 25 mars 2010]

HJELMSLEV, Louis. 1961 [1943]. *Prolegomena to a Theory of Language*, traduit par Francis J Whitfield, Madison: University of Wisconsin Press. Texte original : « Omkring sprogteoriens grundlæggelse », Festskrift udgivet af Københavns Universitet, Copenhague, novembre 1943.

HJELMSLEV, Louis. 1996 [1943]. *Prolégomènes à une théorie du langage*, traduit par U. Canger, Paris, les Éditions de Minuit. Texte original : « Omkring sprogteoriens grundlæggelse », Festskrift udgivet af Københavns Universitet, Copenhague, novembre 1943.

HONGWEI, Chen. 1999. « Cultural differences and translation », *Meta*, vol. 44, n° 1, p. 121-132.

HOOK, Donald D. 1986. « Spitzer and Key Revisited : The Artfulness of Advertising », *Language and Style. An International Journal*, vol. 19, n° 2, printemps, p. 184-195.

HORGUELIN, Paul et BRUNETTE, Louise. 1998. *Pratique de la révision*, 3^e édition revue et augmentée, Brossard (Québec), Linguatex.

HOUEBINE, Anne-Marie, dir. 1994. *Travaux de linguistique. Sémiologie*, mai, n° double 5-6.

HOUEBINE, Anne-Marie. 1994. « Panzani revisitée : étude de sémiologie iconique », *MSCOPE*, n° 8, p. 58-68.

HOUSE, Juliane. 1977. *A Model for Translation Quality Assessment*, Tübingen: Gunter Narr.

<http://lexicometrica.univ-paris3.fr/livre/st94/st94-tdm.html>

- HUHMANN, Bruce A., MOTHERSBAUGH, David L. et FRANKE, George R. 2002. « Rhetorical Figures in Headings and Their Effect on Text Processing: The Moderating Role of Information Relevance and Text Length », *IEEE Transactions On Professional Communication*, vol. 45, n° 3, septembre, p. 157-169.
- HURBIN, Pierre. 1972. « Peut-on traduire la langue de la publicité ? », *Babel*, vol. 18, n° 3.
- HURBIN, Pierre. 1972. « Peut-on traduire la langue de la publicité? », *Equivalences: Revue de L'Ecole Supérieure de Traducteurs et d'Interprètes de Bruxelles*, vol. 3, n° 1, p. 16-28
- HURTADO ALBIR, Amparo. 1990. *La notion de fidélité en traduction*. Collection « Traductologie », n° 5. Paris, Didier Érudition.
- ILLOUZ, G. et alii. 1999a. « Maîtriser les déluges de données hétérogènes », atelier Thématique TALN 1999, Cargèse, 12–17 juillet 1999.
- ILLOUZ, G. et alii. 1999b. « Prendre Le Monde en main : choix d'architecture », proposition de communication pour RIAO 2000, 16 novembre 1999.
- IREP. 1976. *Les apports de la sémiotique au marketing et à la publicité*, Paris, IREP.
- ISABELLE, Pierre et WARWICK-ARMSTRONG, S. 1993. « Les corpus bilingues : une nouvelle ressource pour le traducteur », dans Pierrette BOUILLON et André CLAS, éd., *La traductique*, Montréal, Les presses de l'université de Montréal, p. 288-306.
- ISANI, Shaeda, éd. 2007. *L'implicite & les écrits de l'entreprise*, *Les Cahiers de l'ILCEA*, n° 9, Grenoble, Université-Stendhal-Grenoble 3.
- ISABELLE, Pierre. 1992. « La bi-textualité: vers une nouvelle génération d'aides à la traduction et la terminologie », *META*, vol. 37, n° 4, p. 721-737.
- ISRAEL, M. et SELVAN, J. Arun Raja. 1993. « Towards Analysing the Problems in Translated Advertisements », dans J. VENKATESWARA SASTRY, éd. , *Art and Science of Translation*, Hyderabad, India, Centre of Advanced Study in Linguistics/Booklinks Corporation.
- JACQUEMET, Floriane. 2001. « L'anglais dans la publicité : la langue en délire. Interview de Marc Bonhomme et Michael Rinn », *com. in. Le magazine d'information des professionnels de la communication FRP*, août, <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication69.htm>. [Consulté le 15 août 2011]

JENNY, Jacques. 2002. « A propos des logiciels d'analyse textuelle pratiqués en France pour la recherche en sciences sociales », <http://www.cmh.pro.ens.fr/bms/arcati/BMS54-Jenny-New.htm> [Consulté le 10 janvier 2014].

JAKOBSON, Roman. 1959. « On Linguistic Aspects of Translation », dans Reuben Arthur BROWER, éd., *On Translation*, Harvard University Press, p. 232-239.

JAKOBSON, Roman. 1960. « Linguistics and Poetics », dans T. A. Sebeok, éd., *Style in Language*, Cambridge, MA, MIT Press, p. 350-377.

JAKOBSON, Roman. 1963. « Aspects linguistiques de la traduction », dans Roman JAKOBSON, *Essais de linguistique générale. Les fondations du langage*, Paris, Les Éditions de Minuit, p. 78-86. Traduit de l'anglais par Nicolas RUWET. Publié en anglais dans Reuben Arthur BROWER, éd., *On Translation*, Harvard University Press, 1959, p. 232-239.

JAKOBSON, Roman. 1973. *Questions de poétique*, Paris, Seuil.

JAMES, William L. et HILL, John S. 1991. « International Advertising Messages: To Adapt or not to Adapt », *Journal of Advertising Research*, vol. 31, n° 3, p. 65-71

JANOSCHKA, Anja. 2004. *Web Advertising: New forms of Communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins.

JANOSCHKA, A. 2007. « A Linguistic Categorisation of Advertising Communication Strategies in European print Markets », dans SCHMIDT, C. et Neuendorff, D. (Eds.) (2007) : *Sprache, Kultur und Zielgruppen. Bedingungsgrößen für die Kommunikationsgestaltung in der Wirtschaft*. Wiesbaden : Deutscher Universitätsverlag, p. 157-176.

JATO. 2016. « SUV Takes Over As The Best-Selling Segment In Europe For The First Time ». Communiqué de presse, 2 février. <http://www.jato.com/suv-takes-over-as-the-best-selling-segment-in-europe-for-the-first-time> [Consulté le 25 mars 2016].

JENNY, Jacques. 1997. « Méthodes et pratiques formalisées d'analyse de contenu et de discours dans la recherche sociologique française contemporaine. Etat des lieux et essai de classification », *Bulletin de Méthodologie Sociologique (B.M.S.)*, n° 54, mars, p. 64-112.

JENNY, Jacques. 1999. « Pour engager un débat avec Max Reinert, à propos de la réponse « Alceste » à l' « objet » d'une analyse de discours de type statistique ». *Langage et Société*, n° 90, décembre, p. 73-85.

JEON, Mi-Yeon et BRISSET, Annie Brisset. 2006. « La notion de culture dans les manuels de traduction : domaines allemand, anglais, coréen et français », *Meta*, vol. 51, n° 2, p. 389-409. <http://id.erudit.org/iderudit/013264ar> [Consulté le 18 juin 2012].

Jettmarová, Zuzana (1998) « Literalness as an overall strategy for translating advertisements in Czech republic » In: Ann Beylard-Ozeroff, Jana Králová, Barbara Moser-Mercer, *Translators' strategies and creativity* p. 97-106.

JOANNIS, Henri et DE BARNIER, Virginie. 2005. *De la Stratégie marketing à la création publicitaire*, 2^e édition, Paris, Dunod.

JOST, François. 1985. « La publicité vampire », *Degrés. Revue de synthèse en linguistique à orientation sémiologique*, vol. 13, n° 44, hiver, p. e-e18.

JOUAN, Anne. 2014. « Publicité aux allures de site pornographique : plainte contre la SNCF ». 24 juillet. <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2014/07/24/01016-20140724ARTFIG00114-publicite-aux-allures-de-site-pornographique-plainte-contre-la-sncf.php> [Consulté le 10 août 2014].

JOUVE, Michèle. 1991. *La Communication publicitaire. Approche stratégique. Exercices d'application*, Rosny, Bréal.

JOUVE, Michèle. 1994. *Communication et publicité. Théories et pratiques*, 2^e édition, Rosny, Bréal.

JOUVE, Michèle. 2000. *Communication : Publicité et communication d'entreprise et pratiques*, 3^e édition, Rosny, Bréal.

JULIEN, Jean-Remy. 1986. *Propositions méthodologiques pour une approche sémiologique de la publicité musicale*, Degrés, n°45 printemps 1986, f.1-f.12.

JULIEN, Jean-Remy. 1989. *Musique et publicité*, Paris, Flammarion.

KAERCHER, Martine. 1991. *Les mots-clés de la publicité et de la communication*, 2^e édition, Montreuil, Bréal.

KAJANDER, Heli. 2000. *Culture-Bound Problems in Translating Advertisements*. Thèse en linguistique, Université de Helsinki, http://www.eng.helsinki.fi/main/studies/3_2_2_1.htm. [Consulté le 10 août 2012]

KALMANE, Ruta. 2012. *Advertising: Using Words as Tools for Selling*, 2^e édition, Riga, Lulu Enterprises.

KANE, Courtney. 2000. « THE MEDIA BUSINESS: ADVERTISING; MasterCard is shifting its efforts to market to Hispanics to a new level and another language », *New York Times*, 30 août, <http://www.nytimes.com/2000/08/30/business/media-business-advertising-mastercard-shifting-its-efforts-market-hispanics-new.html>) [Consulté le 12 octobre 2012].

KANSO, Ali et NELSON, Richard A. 2002. « Advertising Localisation Overshadows Standardisation », *Journal of Advertising Research*, janvier/février, p. 79-89.

KAPFERER, Jean-Noël et BASTIEN, Vincent. 2009. *The Luxury Marketing. Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Kogan Page.

KARRAY, Mohamed . 2010. *Les Slogans publicitaires en anglais, analyse linguistique et problèmes de traduction*. Thèse en linguistique, Université Paris 10.

KASTBERG SJÖBLOM, Margareta et LEBLANC, Jean-Marc. 2012. « Extraction des isotopies d'un corpus textuel : analyse systématique des structures sémantiques et des cooccurrences, à travers différents logiciels textométriques », *TEXTO !*, vol. XVII, n°3, 19 pages. http://www.revue-texto.net/docannexe/file/3059/texto_kastberg_leblanc.pdf [Consulté le 10 août 2015].

KATAN, David. 1999. *Translating Cultures : An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*, Manchester, St. Jerome.

KATAN, David. 2004. *Translating Cultures*, Manchester, Saint Jerome.

KAY, Paul Kay et KEMPTON, Willett. 1984. "What is the Sapir-Whorf Hypothesis?", *American Anthropologist*, vol. 86, p. 65-79. <http://www1.icsi.berkeley.edu/~kay/Kay&Kempton.1984.pdf> [Consulté le 10 août 2015]

KAUFMANN, Valérie. 2003. *La publicité en situation de communication de crise : Définition d'un sous-genre publicitaire de la presse écrite*. Thèse en linguistique.

KAY, Paul et KEMPTON, Willett. 1984. « What is the Sapir-Whorf Hypothesis? », *American Anthropologist*, vol. 86, p. 65-79, <http://www1.icsi.berkeley.edu/~kay/Kay&Kempton.1984.pdf> [Consulté le 5 janvier 2014].

KAYNAK, Erdener. 1989. *The Management of International Advertising*, New York, Quorum Books.

KEEGAN, Warren J. 1984. *Multinational Marketing Management*, 3^e édition, Londres, Prentice Hall.

KEEGAN, Warren J. 1995. *Global Marketing Management*, 5^e édition, Londres, Prentice Hall.

KEEGAN, Warren J. 2013. *Global Marketing Management*, 8^e édition, Londres, Prentice Hall.

KELLER, Kevin. 2012. *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4^e édition, Pearson.

KENNY, Dorothy. 1998. « Equivalence », dans Mona BAKER, éd., *Routledge Encyclopaedia of Translation Studies*, Londres, Routledge, p. 77-80.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 1977. *La Connotation*. Lyon, Presses Universitaires de Lyon.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 1986. « Vive la vitalité Vittel! Une annonce publicitaire « moderne » », *Degrés. Revue de synthèse en linguistique à orientation sémiologique*, vol. 14, n° 45, printemps, p. e-e27.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 1994. *Les Interactions verbales*, Paris, Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 2000. « Enonciation et argumentation dans les annonces publicitaires », dans Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, dir., *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions universitaires du Sud, p. 113-142.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 2005. *Les Actes de langage dans le discours : Théories et fonctionnement*, Paris, Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 2009. *L'Enonciation : de la subjectivité dans le langage*, 4^e édition, Paris, Armand Colin.

KEREKES, Edit Lundman et TONVALL, Linda. 2002. *Two Countries – One Image? A Case Study of Volvo Cars in Sweden and in Hungary*. Master's Thesis, Department of Business Administration and Social Science, Division of Industrial Marketing, Luleå University of Technology.

KHLIFI, T. 1995. *Représentations sociales et influence publicitaire : étude de la représentation sociale de la voiture*, Paris, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, mémoire DEA.

- KHLIFI, T. 1999. *Représentation, communication, prévention : l'automobile et l'accident de la circulation*, thèse de psychologie sociale, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
- KIBBEE, Douglas. 1995. « Assertion/atténuation, subjectivité/objectivité en anglais et en français : 'seem'/'sembler' », dans Michel BALLARD, éd., *Relations discursives et traduction*, Lille, Presses Universitaires de Lille, p. 73-87.
- KIM, Myung-Sook. 1996. Modes d'articulation du rapport slogan/image dans des annonces publicitaires de la presse écrite en coréen et en français. L'exemple des compagnies aériennes. Thèse en linguistique, Université Paris 5.
- KIM-LUNG AU, K. 1999. « Cultural Transfer in Advertisement Translation », *Babel*, Vol. 45, n°2, p. 97-106.
- KIM-LUNG AU, Kenneth. 1999. « Cultural Transfer in Advertisement Translation », *Babel*, vol. 45, n° 2, p. 97-106.
- KIRPALANI, Vishnu H. et LAROCHE, Michel. 1993. *International advertising: standardization and adaptation*, Chicago, American Marketing Association.
- KLEIN, Naomi. 1999. *No Logo*, Toronto, Knopf Canada.
- KLEIN-LATAUD, Christine (1991). *Précis des figures de style*. Toronto, Éditions du GREF.
- KORTTEISTO, Tarja. 1998. *Advertising as Social Communication: Contrastive study of English and Finnish TV-advertisements*, Thèse en linguistique, Université de Helsinki, http://www.eng.helsinki.fi/main/studies/3_2_2_1.htm. [Consulté le 6 juin 2013]
- KOSSOV, Valéry. 2007. « Illustrations du rôle de l'implicite dans la publicité en Russie », *Les Cahiers de l'ILCEA*, n° 9 (L'implicite & les écrits de l'entreprise), Grenoble, Université-Stendhal-Grenoble 3, p. 131-146.
- KOTLER, Philip et ARMSTRONG, Gary. 2014. *Principles of Marketing. 15th edition*, Essex (UK), Pearson.
- KOTLER, Philip et KELLER, Kevin L. 2012. *Marketing Management. 14th edition* (Global edition), Essex (UK), Pearson
- KOW, Alex. 1978. *Quarante ans de création publicitaire automobile*, Paris, Éditions de L'Automobiliste.

KOZLOWSKA-HEUCHIN, Renata. 1996. *Étude comparée des connecteurs en français et en polonais*. Thèse en linguistique, Université Paris 13.

KRAIF, Olivier. 2001. *Constitution et exploitation de bi-textes pour l'aide à la traduction*. Thèse en sciences du langage, Université de Nice Sophia Antipolis.

KRAIF, Olivier. 2002. « Méthodes de filtrage pour l'extraction d'un lexique bilingue à partir d'un corpus aligné », *Lexicometrica*, <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/thema/thema6/Kraif.pdf> [Consulté le 15 janvier 2013].

KRIEF Yves. 1986. "L'entreprise, l'institution, la marque : niveaux de langage dans la communication", *Revue française du marketing*, n° 109, p. 77-96.

KRISTEVA, Julia. 1966. « Word, Dialogue and Novel », dans Julia Kristeva et Toril Moi, *The Kristeva Reader*, New York, Columbia University Press, 1986, p. 34-45, http://archive.org/stream/TheKristevaReader/The%20Kristeva%20Reader_djvu.txt [Consulté le 11 mai 2014].

KSENZENKO, Oksana A.. 1998. « Increasing sociocultural awareness in advertising », dans Janja CIGLAR-ŽANIĆ, Damir KALOGJERA et Jasna JEMERŠIĆ, eds., *British Cultural Studies. Cross-Cultural Challenges. 26-28 February 1998. Conference Proceedings*, p. 397-402. Version électronique disponible sur Internet à http://www.britishcouncil.hr/english/cross_cultural_challenges.htm [Consulté le 15 janvier 2013].

KSENZENKO, Oksana A. 2003a. « Pragmatic Features of Advertising Texts », dans Oksana A. Ksenzenko, *Language of Mass Media as an Object of Interdisciplinary Research*, Moscou, p. 348-349.

KSENZENKO, Oksana A. 2003b. « Play Upon Words and Images in Advertising. In: Language of Mass Media as an Object of Interdisciplinary Research », dans Oksana A. Ksenzenko, *Language of Mass Media as an Object of Interdisciplinary Research*, Moscou.

KSENZENKO, Oksana A. 2013. « Functional and communicative Features of Advertising in the Press », dans Maja N. VOLODINA, *Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich*, Institut für Deutsche Sprache, Mannheim, p. 153-164.

KUJAMAKI, Pekka, et alii, eds. 2011. *Beyond Borders - Translations Moving Languages, Literatures and Cultures*. Berlin, Frank and Timme.

KÜNZLI, A. (2001) : « Experts vs. novices : la traduction du dialogue fictif dans les textes publicitaires », *Babel*, Vol.47, n°4, p. 323-342.

KÜNZLI, A. (2005) : « Le traitement des noms de produits dans la traduction français-allemand », *JoSTranslation*, The Journal of Specialised Translation Vol.4. Disponible en ligne : http://www.jostrans.org/issue04/art_kunzli.php

KUSSMAUL, Paul. 1995. *Training the Translator*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.

LABBE Dominique et MONIERE Denis. 2001. *Le discours gouvernemental : Canada, Québec, France (1944-2000)*. Rapport du C.E.R.A.T., Grenoble, Novembre 2001.

LABBÉ, Cyril et LABBÉ, Dominique. 1997. « Que mesure la spécificité du vocabulaire? », Grenoble, CERAT. Reproduit dans *Lexicometrica*, n° 3, 2001, <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/article/numero3/specificite2001.PDF> [Consulté le 11 avril 2011].

LABBÉ, Cyril et LABBÉ, Dominique. 2004. « La distance intertextuelle », *Corpus* [En ligne], 2 | 2003, mis en ligne le 15 décembre 2004, consulté le 13 avril 2016. URL : <http://corpus.revues.org/31>.

LABBÉ, Dominique. 1983. *François Mitterrand - Essai sur le discours*, Grenoble, La pensée sauvage.

LABBÉ, Dominique. 1987. « Une mesure de la richesse du vocabulaire : l'indice de Gini », *MOTS*, n° 15, p. 171-185.

LABBÉ, Dominique. 1990a. *Le vocabulaire de François Mitterrand*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.

LABBÉ, Dominique. 1990b. *Normes de dépouillement et procédures d'analyse des textes politiques*, Grenoble, CERAT.

LABBÉ, Dominique et MONIERE, Denis. 2013. *La Campagne présidentielle de 2012. Votez pour moi*, Paris, L'Harmattan.

LABBÉ, Dominique, THOIRON, Philippe et SERANT, Daniel, eds. 1988. *Etudes sur la richesse et la structure lexicales*, Paris-Genève, Slatkine-Champion.

LABOV, William. 1978. *Le parler ordinaire*, Paris, Minuit.

LADMIRAL, Jean-René. 1994. *Traduire : Théorèmes pour la traduction*, Paris, Gallimard.

- LAFON, Pierre. 1980. « Sur la variabilité de la fréquence des formes dans un corpus », *MOTS*, n°1, p 127-165.
- LAFON, Pierre. 1981. « Analyse lexicométrique et recherche des cooccurrences », *MOTS*, n°3, p 95-148.
- LAFON, Pierre. 1984. *Dépouillements et statistiques en lexicométrie*, Genève/Paris, Slatkine-Champion.
- LAFON, Pierre. 2006. « Statistique et lexicométrie : position des problèmes ». Conférence prononcée au colloque ATHIS ENS-LSH, Lyon, 28 novembre.
<http://www.menestrel.fr/IMG/pdf/LAFON.pdf> [Consulté le 15 janvier 2010].
- LAFON, Pierre et al. 1985. *Le Machinal. Principes d'enregistrement informatique des textes*, Collection Saint-Cloud, Publications de l'INaLF, Paris, Klincksieck.
- LAFON, Pierre et SALEM André. 1983. L'inventaire des segments répétés d'un texte, *Mots N°6*, p 161-177.
- LAFON, Pierre, SALEM André et TOURNIER Maurice. 1985. « Lexicométrie et associations syntagmatiques. Analyse des segments répétés et des cooccurrences appliquée à un corpus de textes syndicaux », dans *Colloque de l'ALLC*, Metz -1983, Genève/Paris, Slatkine-Champion, p 59-72.
- LAFRANCE, Serge et LÉGER, Jean-Marc. 1999. « La sémiométrie : capter les valeurs par les mots », *Revue Gestion*, été, vol. 24, n° 2, p. 82-87.
- LAGNEAU, Gérard, « La course au trésor. Prolégomènes à une analyse raisonnée du langage publicitaire », *Communications*, n° 17, 1971, p. 82-98.
- LAHLOU, Saadi. 1996. « La modélisation de représentations sociales à partir d'un corpus de définitions », dans Evelyne MARTIN, éd., *Informatique textuelle*, Paris, Didier Eruditions, 1996, p. 55-98.
- LALIBERTÉ, Michèle. 1995. « La problématique de la traduction théâtrale et de l'adaptation au Québec », *Meta*, vol. 40, n° 4, p. 519-528.
- LANDHEER, Ronald. 1995. « Relations discursives plurivalentes et traduction », dans Michel BALLARD, éd., *Relations discursives et traduction*, Lille, Presses Universitaires de Lille, p. 89-106.

LANE Philippe. 1992. *La Périphérie du texte*, Paris, Nathan Université.

LANGAN, Catherine R. 1998. « Intertextuality in Advertisements for Silk Cut Cigarettes », <http://www.aber.ac.uk/media/Students/crl9502.html>
[Consulté le 13 janvier 2010].

LAPSANSKA, Jana. 2006. *The Language of Advertising with the Concentration on the Linguistic Means and the Analysis of Advertising Slogans*, thèse, Katedra Anglického Jazyka A Literatúry, Univerzita Komenského V Bratislave, <http://diplomovka.sme.sk/zdroj/3091.pdf>
[Consulté le 8 septembre 2012].

LARMINAUX, Caroline. 2010. *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne*, TESIS DOCTORAL, Facultad de Traducción y Documentación, Departamento de Traducción e Interpretación, UNIVERSIDAD DE SALAMANCA.

LAROSE, Robert. 1989. *Théories contemporaines de la traduction*, 2^e édition, Québec, Presses de l'Université du Québec.

LAROSE, Robert. 1994. « Qualité et efficacité en traduction : réponse à F. W. Sixel », *Meta*, vol. 39, n^o 2, p. 362-373.

LAURENT, François. 1988. *Communication publicitaire : des figures de style au style de vie*, thèse en linguistique, Université Paris 4.

LAVANANT, Didier. 2012. *Devenir un concepteur-rédacteur en publicité efficace*, Paris, Magnard-Vuibert.

LAVIOSA, Sara. 1998. « The Corpus-Based Approach : A New Paradigm in Translation Studies », *Meta*, vol. 43, n^o 4, p. 474-479.

LE NOTRE, Marie-Joëlle. 1979. « Analyse sémiologique de publicité dans le domaine alimentaire », *Revue française du marketing*, Cahier n^o 77, p. 67-77.

LE QUERNEC, Alain. 1994. « L'atelier de publicité », *MSCOPE*, n^o 8, septembre, p. 126-130.

LEBART, Ludovic et SALEM, André. 1988. *Analyse statistique des données textuelles*, Paris, Dunod.

- LEBART, Ludovic et SALEM, André. 1994. *Statistique textuelle*, Paris, Dunod.
- LEBART, Ludovic, MORINEAU, Alain et PIRON, Marie. 2000. *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, 3^e édition, Paris, Dunod.
- LEBART, Ludovic, PIRON, Marie et STEINER, Jean-François. 2003. *La sémiométrie. Essai de statistique structurale*, Paris, Dunod.
- LEBART, Ludovic. 1969. « L'analyse statistique de la contiguïté », *Publications de l'ISUP*, XVIII, p 81-112.
- LEBART, Ludovic. 1982. « L'analyse statistique des réponses libres dans les enquêtes socio-économiques », *Consommation*, n°1, Paris, Dunod, p 39-62.
- LEBŒUF, Claude. 1977. *Approche sémiotique de la gestion des produits*. Thèse d'Etat de Sciences de Gestion, Université de Montpellier.
- LEBŒUF, Claude. 1979. « Les apports de la sémiotique au marketing », *Revue Humanisme et Entreprise*.
- LECLERC, Jacques. 1989. *Qu'est-ce que la langue ?*, Laval, Mondia Éditeurs.
- LEDERER, Marianne. 1994. *La Traduction aujourd'hui. Le modèle interprétatif*, Paris, Hachette.
- LEDERER, Marianne et ISRAËL, Fortunato, dir. 1991. *La liberté en traduction*, Paris, Didier Érudition.
- LEDUC, Robert. 1987. *La publicité. Une force au service de l'entreprise*, 9^e édition actualisée, Paris, Dunod.
- LEECH, Geoffrey N. 1963. « Disjunctive Grammar in British Television Advertising », *Studia Neophilologica*, vol. 35, n° 2, p. 256–264.
- LEECH, Geoffrey N. 1966. *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, Londres, Longman.
- LEECH, Geoffrey N. 1969. *A Linguistic Guide to English Poetry*, Londres, Longman.
- LEFEVERE, André. 1983. « Description de la traduction d'un poème », *Revue de phonétique appliquée*, n^{os} 66-67-68, p. 103-113.

LEFEVRE, Josette. 1993. « CFDT 1973-1992 : l'éclatement d'un champ lexical », *MOTS*, n° 36, septembre, p. 84-100.

LÉGER & LÉGER. 1997. *Étude sur la performance des créations publicitaires originales en comparaison avec les adaptations ou les traductions*, septembre.

LÉGER & LÉGER. 1999. *Étude sur la performance des créations publicitaires originales en comparaison avec les adaptations dans les secteurs de l'automobile, des finances et de l'alimentation*, octobre.

LEMAIRE, Jacques Charles. 2003. *Les clés du message publicitaire : jeux de langue et jeux d'idées dans le discours de promotion commerciale*, Haute Ecole Francisco Ferrer (Belgique), CEFAL.

LENDREVIE, Jacques et LEVY, Julien. 2012. *Mercator 2013. Théories et nouvelles pratiques du marketing*, 10^e édition, Paris, Dunod.

LÉONARD, Martine et SIGURET, Françoise. 1972. « "La route de l'expansion road" ou l'impasse de la publicité bilingue », *Meta*, vol. 17, n° 1, p. 56-71.

LEONARDI, Vanessa. 2000. « Equivalence in Translation: Between Myth and Reality », *Translation Journal*, vol. 4, n° 4, octobre, <http://accurapid.com/journal/14equiv.htm> [Consulté le 15 mars 2005].

LESUEUR, Patrick. 1994. *Ces belles américaines : 20 ans de publicité automobile : 1945-1965*, Sèvres, La Sirène.

LEVITT, Theodore. 1983. « The Globalization of Markets », *Harvard Business Review*, vol. 61, n° 3, mai/juin, p. 92-102.

LEVITT, Theodore. 1993. « Advertising: 'The Poetry of Becoming' », *Harvard Business Review*, vol. 71, n° 2, mars/avril, p. 134-137.

LIBAERT, Thierry et WESTPHALEN, Marie-Hélène. 2012. *Communicator. Le guide de la communication d'entreprise*, 6^e édition, Paris, Dunod.

LIPPKE, Richard. 1995. *Radical Business Ethics*, Lanham (Maryland, USA), Rowman and Littlefield.

- LOFFLER-LAURIAN, Anne-Marie. 1995. « Quelques indicateurs de continuité dans le discours de vulgarisation scientifique », dans Michel BALLARD, éd., *Relations discursives et traduction*, Lille, Presses Universitaires de Lille, p. 55-72.
- LOFTIPOUR-SAEDI, Kazem. 1997. « Lexical Cohesion and Translation Equivalence », *Meta*, vol. 42, n° 1, p. 185-192.
- LUGRIN, Gilles. 2000. « Analyse sémio-discursive de la publicité : la stratégie de l'énigme ? », dans Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, dir., *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions universitaires du Sud, p. 45-72.
- LUGIN, Gilles. 2006. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite*, Peter Lang SA/Editions scientifiques internationales, Berne.
- LUGRIN, Gilles et TOLIVIA, David. 2003. « Crise de la USP dans la publicité automobile », *com. in. Le magazine d'information des professionnels de la communication FRP*, avril, <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication69.htm>. [Consulté le 9 octobre 2010]
- LYNE, Anthony. 1985. *The Vocabulary of French Business Correspondence: Word Frequencies, Collocations, and Problems of Lexicometric Method*, Paris/Genève, Slatkine-Champion.
- MacNAMARA, Matthew. 1995. « Some French Intersentence Connectors in a Journalistic Corpus and their English translations », dans Michel BALLARD, éd., *Relations discursives et traduction*, Lille, Presses Universitaires de Lille, p. 141-155.
- MAILLAT, Didier. 2000. « Communication publicitaire et déictiques », dans Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, dir., *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions universitaires du Sud, p. 143-160.
- MAINGUENEAU, Dominique. 1994. *L'énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette.
- MAINGUENEAU, Dominique. 1995. *Les Analyses du discours en France*, Paris, Larousse.
- MAINGUENEAU, Dominique. 1997. *L'Analyse du Discours*, 2^e édition. Paris, Hachette.
- MAINGUENEAU, Dominique. 1998. « Les tendances françaises en analyse du discours ». Conférence à l'Université d'Osaka (12 novembre 1998), <http://jupiter.lang.osaka-u.ac.jp/> [Consulté le 10 août 2009].
- MALAVAL, Philippe, DECAUDIN, Jean-Marc, BENAROYA, Christophe et DIGOUT, Jacques. 2012. *Pentacom*, 3^e édition, Paris, Pearson France.

MALET, Caroline de. 1992. « Enjeux sans frontières ! », *Marketing Mix*, n° 66, octobre, p. 45-51.

MALLEN, Bruce, KIRPALANI, V. et LANE, G. 1973. *Marketing in the Canadian Environment*, Scarborough (Ontario), Prentice-Hall of Canada.

MALLEN, Bruce. 1977. *French Canadian Consumer Behaviour: Comparative Lessons from the Published Literature and Private Corporate Marketing Studies*, Montréal, Advertising and Sales Executives Club of Montreal.

MAROTO, Jesus. 2006. « Translation Strategy in International Advertising », *Multilingual*, n° 83, Vol. 17, issue 6, p. 39-42.

MAROTO, Jesus. 2007a. « Multiple Dimensions of International Advertising. An Analysis of the Praxis in Global Marketing Industry from a Translation Studies Perspective », *European Union-High-Level Scientific Conference Series. Multidimensional Translation MuTra. LSP Translation Scenarios: Conference proceedings*, p. 1-15.

MAROTO, Jesus. 2007b. « Challenging Times for International Advertising Campaigns : an Outline of the Current Global Advertising Environment and an Analysis of the Approaches to Convey a Message across Cultures », *Translation Research Projects 1*, Intercultural Studies Group. Universitat Rovira, p.131-145. <http://isg.urv.es/library/papers/MarotoChallenging.pdf>, [Consulté le 15 août 2012].

MAROTO, Jesus et DE BORTOLI, Mario. 2006. « Usability & Website Localisation », in ANDERMAN, G. et DÍAZ CINTAS, J., eds., 2006, *Audiovisual Translation. Language Transfer on the Screen*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

MAROTO, Jesus et DE BORTOLI, Mario. 2004. « Languages in International Advertising Campaigns : the Trans-creator », *International Journal of Localisation*. Localisation Research Centre. University of Limerick (Irlande).

MARSILLE, Alain. 1983. *Connaître la publicité*, Paris, Stratégies.

MARTIN, Marc. 1992. *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob.

MARTINEZ, William et ZIMINA. 2002. « Utilisation de la méthode des cooccurrences pour l'alignement des mots des textes bilingues », dans *JADT 2002, 6es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, p. 495-506.

MAURAS, Jacques. 1984. *La langue de la publicité des chaînes d'alimentation. Étude sur la qualité de la langue et sur l'implantation terminologique*, Dossiers du Conseil de la langue française, n° 18, Québec, Éditeur officiel du Québec.

MAYAFFRE, Damon. 2005. « De la lexicométrie à la logométrie », <http://www.uottawa.ca/academic/arts/astrolabe/articles/art0048/Logometrie.htm> [Consulté le 5 mai 2011].

MAYAFFRE, Damon et PINCEMIN, Bénédicte. 2009. *Logométrie, Textométrie*, support powerpoint de la présentation effectuée au colloque MISAT de Besançon, http://icar.univ-lyon2.fr/membres/bpincemin/biblio/mayaffre_pincemin_misat09.pdf [Consulté le 5 mai 2011].

McQUARRIE, Edward F. et MICK David G. 1992. « On Resonance: A critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric », *Journal of Consumer Research*, <http://scuish.scu.edu/SCU/Departments/Marketing/faculty/mcqstuff/reson55.htm> [Consulté le 4 août 2012].

McQUARRIE, Edward F. et MICK David G. 1996. « Figures of Rhetoric in Advertising Language », *Journal of Consumer Research*, n° 4, mars, p. 420-34.

McQUARRIE, Edward F. et MICK David G. 1999. « Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretative, Experimental, and reader-response analyses », *Journal of Consumer Research*, n° 26, p. 37-53

MEL'ČUK, Igor. 1984 (et 1988, 1992). *Dictionnaire explicatif et combinatoire du français contemporain (DEC)*, Montréal, Presses de l'université de Montréal.

MÉNARD, Nathan. 1978. « Richesse lexicale et mots rares », *Le français moderne. Revue de linguistique française*, vol. 46, n° 1, p. 1-5.

MÉNARD, Nathan. 1983. *Mesure de la richesse lexicale, théorie et vérifications expérimentales*, Paris-Genève, Champion-Slatkine.

MÉNARD, Nathan. 1989. « Mesure des relations lexico-sémantiques dans des textes scientifiques : problèmes méthodologiques », *Meta*, vol. 34, n° 3, p. 468-478.

MESSARIS, Paul. 1996. *Visual Persuasion: the Role of Image in Advertising*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications Inc.

MEZZOFIORE, Gianluca. 2011. « Benetton: A History of Shocking Ad Campaigns », *International Business Times*, 18 novembre, <http://www.ibtimes.co.uk/benetton-history-shocking-ad-campaigns-pictures-252087> [Consulté le 13 mai 2014].

MICK, David G. et alii. 2004. « Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics », *Semiotica*, n° 152 (1/4), p. 1-74.

MILLÁN VARELA, Carmen. 2004. « Exploring Advertising in a Global Context : Food for Thought », *The Translator*, Vol. 10, n°2, p. 245-267.

MINOT, Françoise. 1993. *Étude sémio-psychanalytique de quelques films publicitaires*, Paris, Arguments.

MINOT, Françoise. 2001. *Quand l'image se fait publicitaire. Approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris, L'Harmattan.

MIRACLE, Gordon E. 1988. « An Empirical Study of the Usefulness of the Back-translation Technique for International Advertising Messages in Print Media », dans John D. LECKENBY, éd., *Proceedings of the 1990 Conference of the American Academy of Advertising*, p. RC51-55.

MITCHELL, Nancy A., BADZINSKI, Diane M. et PAWLOWSKI, Donna R. 1994. « The Use of Metaphors as Vivid Stimuli to Enhance Comprehension and Recall of Print Advertisements », dans K. W. KING, éd., *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, p. 198-205.

MOESCHLER, Jacques et REBOUL, Anne. 1994. *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris, Seuil, Paris, 1994.

MOESCHLER, Jacques et REBOUL, Anne. 1998. *Pragmatique du discours*, Paris, Armand Colin.

MOLINIE, Georges. 1992. *Dictionnaire de rhétorique*, Paris, Librairie Générale Française.

MONTANDON, Alain, éd. 1988. *Roule la pub! Essais sur la publicité de l'automobile*, Paris, Ophrys.

MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. 2007a. « El lenguaje de la publicidad », in ALCARAZ VARÓ, E., MATEO MARTÍNEZ, J., YUS RAMOS, F. (2007) : *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Editorial Ariel, p. 219-231.

MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. 2007b. « La textología contrastiva – método de análisis para la traducción de textos publicitarios », *Lebende sprachen*, vol.52, n°4, p.150-154.

MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. 2003. « Die interkulturelle Dimension von Werbeanzeigen—eine übersetzungsrelevante kontrastive Textanalyse », *Translation Journal*, vol. 7, n° 2, avril. <http://translationjournal.net/journal/24werbung.htm> [Consulté le 1er juin 2014].

MOODY, Karen. 2000. « Figures of Rhetoric and the Translation of Advertising », *Voprosy filologii*, vol. 6, Saint Petersburg State Technical University, p. 51-56.

MOODY, Karen. 2000b. « Methods in Translating Advertisements », *Voprosy metodiki prepodavaniia v vize*, vol. 2, Saint Petersburg State Technical University, p. 90-94.

MOODY, Karen. 2001. « What's in a Name? A Study of Product and Company Names in Advertisements Translated into Russian », *Slovo*, vol. 13, p. 188-202.

MORENO PICHASTOR, Carmen. 2005. *Logical Connectors in EFL Writing. Learners' Use and Instruction*. Thèse en études anglaises, Universitat Jaume I.

MORGENSZTERN, Armand. 1983. « Une synthèse des travaux sur la mémorisation des messages publicitaires », dans Sylvère PIQUET, *La publicité, nerf de la communication*, Paris, Editions d'organisation.

MORIARTY, Sandra E. et DUNCAN, Thomas R. 1990. « Global Advertising: Issues and Practices », *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 13, n° 1-2, p. 313-330.

MORRIS, Jane et HIRST, Graeme. 1991. « Lexical Cohesion Computed by Thesaural Relations as an Indicator of the Structure of Text », *Computational Linguistics*, vol. 17, no 1, p. 21-48.

MORRISON, Terri et CONAWAY, Wayne A. 1998. « Bite The Wax Tadpole. And other Translation Blunders from the Annals of Bad Global Marketing », 22 décembre <http://www.industryweek.com/Columns/ASP/columns.asp?ColumnId=400> [Consulté le 10 avril 2014].

MORTIER, Raoul. 1958. *Dictionnaire encyclopédique Quillet*, 6 vol., Paris, Librairie Aristide Quillet, 1958.

MOSSOP, Brian. 2007. *Revising and Editing for Translators (Translation Practices Explained)*, 2nd Edition. Manchester: St. Jerome Publishing, 2007.

MOUNIN, Georges. 1955. *Les Belles Infidèles*, Paris, Cahiers du Sud.

MOUNIN, Georges. 1963. *Les Problèmes théoriques de la traduction*, Paris, Gallimard.

- MOUNIN, Georges. 1964. « L'intraduisibilité comme notion statistique », *Babel*, vol. 10, n° 3, p. 122–124, [10.1075/babel.10.3.10mou](https://doi.org/10.1075/babel.10.3.10mou) [Consulté le 15 octobre 2011].
- MOURLHON-DALLIES, Florence, RAKOTONOELINA, Florimond, et REBOUL-TOURÉ, Sandrine, coord. 2004. *Les Discours de l'Internet : Nouveaux corpus, nouveaux modèles ?*, *Les Carnets du Cediscor*, n° 8, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.
- MUCCHIELLI, Alex. 2000. *L'Art d'influencer*, Paris, Armand Colin
- MUCCHIELLI, Alex. 2010. *La conception des publicités*, Nice, Les Editions Ovadia.
- MUELLER, Barbara. 1991. « An Analysis of Information Content in Standardized vs. Specialized Multinational Advertisements », *Journal of International Business Studies*, vol. 22, n° 1, p. 23-39.
- MUELLER, Barbara. 1996. *International Advertising: Communicating across Cultures*, Belmont, Wadsworth Pub. Co.
- MUELLER, Barbara. 2010. *Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives*, 3^e éd., Peter Lang International Academic Publishers.
- MULLER, Charles. 1963. « Le Mot, unité de texte et unité de lexique en statistique lexicologique », *Travaux de linguistique et de littérature*, Université de Strasbourg, II, 1, p. 155-175.
- MULLER, Charles. 1964. *Essai de statistique lexicale : L'illusion comique de P. Corneille*, Paris, Klincksieck.
- MULLER, Charles. 1967. *Etude de statistique lexicale. Le vocabulaire du théâtre de Pierre Corneille*, Paris, Larousse.
- MULLER, Charles. 1968. *Initiation à la statistique linguistique*, Paris, Larousse.
- MULLER, Charles. 1973. *Initiation aux méthodes de la statistique linguistique*, Paris, Champion. Réimpression en 1993 de l'édition Hachette de 1973.
- MULLER, Charles. 1977. *Principes et méthodes de statistique lexicale*, Hachette, Paris.
- MULLER, Charles. 1978. « Fréquence des mots et statistique lexicale », *Le français moderne. Revue de linguistique française*, vol. 46, n° 1, p. 1-5.

- MUNDAY, Jeremy. 2004. « Advertising: Some Challenges to Translation Theory », dans Beverley ADAB et Cristina VALDÉS, édés., *Key Debates in The Translation of Advertising Material. The Translator*, vol. 10, n° 2, Manchester, St Jerome, p. 199-219.
- MYERS, Greg. 1994. *Words in Ads*, Londres, Arnold/New York, Oxford University Press.
- MYERS, Greg. 2001. *Comparing Advertisements across Cultures*, séminaire enseigné à The University of Manchester, <http://www.llc.manchester.ac.uk/ctis/activities/seminars/seminars-0102/#abstracts> [Consulté le 29 avril 2012].
- NAJAFIAN, Maryam et KETABI, Saeed. 2012. *Exploring Rhetorical Figures in Advertising Headlines: Translation Studies and Critical Discourse Analysis*, LAP LAMBERT Academic Publishing.
- NANCY, Dominique et SAUVE, Mathieu-Robert. 2007. « Le Québécois et la voiture : une relation d'amour-haine », *La Revue des diplômés de l'Université de Montréal*, Printemps, <http://www.dum.umontreal.ca/revue/412/art1.html> [Consulté le 29 avril 2014].
- NARCY-COMBES, Marie-Françoise. 2004. « La publicité comme support à l'éveil interculturel », *Cahiers de l'APLIUT*, Volume XXIII N° 3 | 2004 : Publicité et interculturel, <http://apliut.revues.org/3115> [Consulté le 1^{er} juin 2014].
- NATOURI, Karim. 1992. « Crédoc : les Français à table », *Marketing Mix*, n° 66, octobre, p. 12.
- NATOURI, Karim. 1992b. « FCA ! dissèque la presse », *Marketing Mix*, n° 66, octobre, p. 10.
- NERET, Gilles. 1989. *L'Art, la femme et l'automobile*, Paris, EPA.
- NEVERT, Michèle. 1992. *La Langue qu'on affiche. Le jeu verbal dans le slogan publicitaire au Québec*, Montréal, vlb éditeur.
- NEWMARK, Peter. 1981. *Approaches to Translation*, Oxford, Pergamon Press.
- NEWMARK, Peter. 1983. « The Application of Discourse Analysis to Translation », *Revue de phonétique appliquée*, n°s 66-67-68, p. 115-129.
- NEWMARK, Peter. 1988. *A Textbook of Translation*, New York, Prentice Hall International.
- NIDA, Eugene A. 1964. *Towards a Science of Translating*, Leiden, E. J. Brill.

- NIDA, Eugene A. et TABER, Charles R. 1969. *The Theory and Practice of Translation*, Leiden, E. J. Brill.
- NIDA, Eugene A. 1990. « The Role of Rhetoric in Verbal Communications », *Babel*, vol. 36, p. 143-154.
- NIDA, Eugene. 1998. « Translators' Creativity Vs. Linguistic and Contextual Constraints », dans Ann BEYLARD-OZEROFF, Jana KRÁLOVÁ and Barbara MOSER-MERCER, édés., *Translators' Strategies and Creativity: Selected Papers from the 9th International Conference on Translation and Interpreting, Prague, September 1995*, Amsterdam, John Benjamins, p. 127-136.
- NOBLE, Valerie. 1970. *The Effective Echo. A Dictionary of Advertising Slogans*, New York, Special Libraries Association.
- NOLKE Henning et ADAM Jean-Michel, dir. 2000. *Approches modulaires : de la langue au discours*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.
- NORD, Christiane. 1994. « Translation as a process of linguistic and cultural adaptation », dans DOLLERUP, C., LINDEGAARD, A., édés., *Teaching Translation and Interpretation 2, Insights, Aims, Visions*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins, p. 59-67.
- NORD, Christiane. 1991. *Text Analysis In Translation: Theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*, Amsterdam/Atlanta, Rodopi.
- NORD, Christiane. 1997. *Translating as a Purposeful Activity - Functionalist Approaches Explained*, St. Jerome Publishing, Manchester.
- NÖTH, Winfried. 1987. « Advertising, Poetry and Art : Semiotic Reflections on Aesthetics and the Language of Commerce ». *Kodikas/Code. Ars Semiotica*, vol. 10, n^{os} 1/2, p. 53-81.
- NUNAN, David. 1993. *Introducing Discourse Analysis*, Penguin English Applied Linguistics, Penguin Books.
- NYLEN, David W. 1993. *Advertising: Planning Implementation and Control*, 4^e édition, Southwestern Publishing Co.
- O'HAGAN, Minako et ASHWORTH, David. 2002. *Translation Mediated Communication in a Digital World : Facing the challenges of globalization and localization*, Clevedon, Multilingual Matters.

ODBER DE BAUBETA, Pat A. 1996. « On Translating Advertisements », dans Malcolm COULTHARD and Pat A. ODBER DE BAUBETA, éd., *Theoretical Issues and Practical Cases in Portuguese-English Translations*, Lampeter, The Edwin Mellen Press, p. 157-179.

OKAZAKI, Shintaro, éd. 2012. *Handbook of Research on International Advertising*, Northampton (Massachusetts, Etats-Unis), Edward Elgard Publishing Limited.

OLDENBURG, Jan. 2000. « Translating the Web: into the Future », *Translation Journal*, Vol. 4, n°1, <http://translationjournal.net/journal/11ecom.htm> [Consulté le 17 janvier 2011].

OLIVEIRA ALMEIDA, Sonia. 1983. « Pistes pour la lecture d'une publicité québécoise ». *Études littéraires*, vol. 16, n° 2, p. 243-251.

ONKVISIT, Sak et SHAW, John J. 1987. « Standardized International Advertising : A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence », *Columbia Journal of World Business*, 22 (3), p. 43-55

ONKVISIT, Sak et SHAW, John J. 1999. « Standardized International Advertising: Some Research Issues and Implications », *Journal of Advertising Research*, novembre-décembre, p. 19-24.

OPDYCKE, John B. 1925. *The Language of Advertising*, New York, Pitman & Sons.

ORTIZ-SOTOMAYOR, Jesús Maroto. 2007. « Multiple dimensions of international advertising. An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective. », *MuTra 2007 – LSP Translation Scenarios: Conference Proceedings*, p. 1-15.

OSERS, Ewald (1998) 'Translation norms: Do they really exist?', dans Ann BEYLARD-OZEROFF, Jana KRÁLOVÁ and Barbara MOSER-MERCER, éd., *Translators' Strategies and Creativity: Selected Papers from the 9th International Conference on Translation and Interpreting, Prague, September 1995*, Amsterdam, John Benjamins, p. 53-62.

OWEN, Charles. 1993. « Corpus-Based Grammar and the Heineken Effect: Lexico-Grammatical Description for Language Learners », *Applied Linguistics*, vol. 14, no 2, p. 167-187.

PAPAVASSILIOU, Nikolaos et STATHAKOPOULOS, Vlasis. 1997. « Standardization versus Adaptation of International Advertising Strategies: Towards a Framework », *European Journal of Marketing*, vol. 31, n° 7, p. 504-527, <http://wenku.baidu.com/view/72c44763561252d380eb6e32.html> [Consulté le 10 janvier 2013].

PAQUETTE, G. 1999. *Évaluation des impacts émotionnels et cognitifs de la publicité automobile chez les jeunes conducteurs*, communication (et texte soumis pour publication), Congrès des Assises Européennes de Psychologie Appliquée aux Transports (AEPSAT), 16-19 juin 1999, Université Catholique de l'Ouest, Angers, France.

PARÉ, Marcel *et alii*. 1972. « Table ronde : l'adaptation publicitaire, oui ou non? », *Meta*, vol. 17, n° 1, p. 29-46.

PARÉ, Marcel. 1972. « Petit historique de la publicité française au Canada », *Meta*, vol. 17, n° 1, p. 52-55.

PATRY, Richard et MÉNARD, Nathan. 1985. « Spécificités du lexique dans l'analyse de la cohésion : problématique et perspectives d'applications », *Bulletin de l'ACLA = Bulletin of the CAAL*, automne, vol. 7, n° 2, p. 167-178.

PATRY, Richard et MÉNARD, Nathan. 1992. « Problèmes d'orientation référentielle dans l'analyse de la cohésion », *Revue québécoise de linguistique*, vol. 21, n° 2, p. 145-180.

PAVEAU, Jacques et DUPHIL, François, coordinateurs. 2003. *Exporter. Pratique du commerce international*, 18^e édition, Paris, Éditions Foucher, <http://www.exporter.editions-foucher.fr/livre/langues.htm> [Consulté le 13 février 2007].

PECHEUX, Michel. 1969. *Analyse automatique du discours*, Paris, Dunod.

PECHEUX, Michel *et alii*. 1982. « Présentation de l'analyse automatique du discours (AAD69) : théories, procédures, résultats, perspectives », *MOTS*, Vol. 4, p. 95-123.

PEDRO, Raquel de. 1996. « Beyond the Words: the Translation of Television Adverts », *Babel*, vol. 42, n° 1, p. 27-45.

PELLETIER, Jean-François. 1977. *Une Publicité en quête de qualité*, Montréal, Publicité Pelletier Ltée.

PENINO, 1966. *Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire*, IREP, étude n° 16.

PÉNINO, Georges. 1966a. *Le manifeste publicitaire. Contribution à l'étude sémiologique de l'expression publicitaire*. Thèse de doctorat de 3^e cycle en linguistique, EHESS, Paris.

PENINO, Georges. 1966b. « Apport de la linguistique et de la sémiologie à l'étude de l'expression publicitaire », dans *Les nouvelles contributions de la recherche à la publicité*, IREP, mars.

PENINOU, Georges. 1966c. « Introduction à une étude de l'expression publicitaire », *Humanisme et entreprise*, n° 38, p. 1-9.

PENINOU, Georges. 1966d. *Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire*, Etude n° 16, IREP.

PENINOU, Georges. 1966e. « Réflexion sémiologique et création publicitaire", *Revue française du marketing*, n° 19 p. 19-25 ; n° 21 p. 19-31 ; n° 28 (1968) p. 29-48.

PENINOU, Georges. 1970a. « Nouvelle approche de l'image publicitaire », *Nouveautés en recherche publicitaire*, IREP, avril, p. 27-43.

PENINOU, Georges. 1970b. « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communications*, n° 15, p. 96-109.

PENINOU, Georges. 1971. « Flexions et réflexions sur la communication publicitaire : du nom et de l'attribut », *Innovations et perspectives en recherche publicitaire*, IREP, mai, p. 69-83.

PENINOU, Georges. 1972. *Intelligence de la publicité - Etude sémiotique*, Paris, Robert Laffont.

PENINOU, Georges. 1976. « L'opération "Produits libres" de Carrefour. Produits libres et propos ivres », *Revue française du marketing*, Cahiers n°s 64-65, octobre-décembre, p. 92-119.

PENINOU, Georges. 1981. « Narration et argumentation en publicité », *Le français dans le monde*, n° 163, p. 28-38

PENINOU, Georges. 1986. « Langage et marketing », *Revue française du marketing*, n° 109, p. 5-10.

PEREIRA, Mark. 2014. « Study reveals surprise car buying differences between men and women », RSS feed posted Jan 28th 2014, 9:01AM, <http://ca.autoblog.com/2014/01/28/men-vs-women-car-buying-canada-study-popular-preferences/> [Consulté le 22 février 2014].

PERELMAN, Chaïm et OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. 1988. *Traité de l'argumentation : la nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.

PEREZ TORNERO, J.M. 1982. *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*, Barcelona, Mitre.

PERGNIER, Maurice. 1983. « Quelques considérations sur l'équivalence sémantique », *Revue de phonétique appliquée*, n^{os} 66-67-68, p. 131-141.

PERGNIER, Maurice. 1993. *Les fondements sociolinguistiques de la traduction*, Lille, Presses Universitaires de Lille.

PERMENTIERS, Jacques, SPRINGAEL, Erik et TROIANO, Franco. 1994. *Traduction, Adaptation & Editing Multilingue*, Bruxelles, TCG Editions.

PESCHANSKI, Denis. 1988. *Et pourtant, ils tournent. Vocabulaire et stratégie du PCF. 1934-1936*, Paris, Klincksieck.

PETITJEAN, Luce. 1995. « L'impératif dans le discours politique », *MOTS*, n^o 43, juin, p. 19-32.

PETKOV, Victor. 1990. « L'humour absurde fait recette dans la publicité au Québec », *Le Contact*, septembre, p. 4.

PHILLIPS, J. B. 1997. « Thinking into it: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images », *Journal of Advertising*, vol. 26, n^o 2, p. 77-87.

PLATON. 1993 [386-385]. *Protagoras. Euthydème, Gorgias. Ménexène. Ménon. Hermogène, Cratyle*. Traduction, notices et notes par Émile Chambéry, Paris, GF-Flammarion.

POITRAS-LEFEBVRE, Isabelle. 2009. *Évolution des traits culturels québécois dans la publicité par cohorte socio-démographique*. Mémoire de maîtrise en communication publique, Département d'information et de communication, Faculté des Lettres, Université Laval.

POLLAK, Liliane. 1995. *La traduction sans peur... et sans reproche*, Montréal, Chenelière.

POLLAY, Richard W. 1990. « Information and Imagery in Contemporary Canadian Cigarette Ads », dans Patricia Stout, éd., *Proceedings of the 1990 Conference of the American Academy of Advertising*, Austin, TX, University of Texas, p. RC74-79.

PORCHER, Louis. 1975. « Un langage de la publicité », *Langue Française*, n^o 28, p. 6-28

PORCHER, Louis. 1976. *Introduction à une sémiotique des images Sur quelques exemples d'images publicitaires*, Paris, Didier.

POUPART, R. 1983. « Opérations rhétoriques et procédés de traduction », *Revue de phonétique appliquée*, n^{os} 66-67-68, 1983, p. 153-64.

PREVOST, Corinne. 1986. *Structures du langage publicitaire*, thèse de linguistique, Université Toulouse 2.

PRIETO del POZO, Lourdes. 2009. « Les alioculturèmes et la publicité en Europe au XXIème siècle », *META*, vol. 54, n°3, p.431-449. Également disponible en ligne : <http://id.erudit.org/iderudit/038307ar> [Consulté le 5 août 2012].

PYM, Anthony. 2004. *The Moving Text. Localization, Translation, and Distribution*. Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.

QUESSADA, Dominique. 2002. *L'esclavemaître. L'achèvement de la philosophie dans le discours publicitaire*, Paris, Éd. Verticales/Éd. Le Seuil.

QUILLARD, Geneviève. 1998a. « Relations intersubjectives et marqueurs culturels dans les publicités anglaises et françaises », *TTR : Traduction, terminologie, rédaction*, vol. 11, n° 1, p. 137-156.

QUILLARD, Geneviève. 1998b. « Translating Advertisements and Creativity », dans Beylard-Ozeroff, A., Králová, J., Moser-Mercer, B., eds., *Translator's Strategies and Creativity*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.

QUILLARD, Geneviève. 1999. « Publicité, traduction et reproduction de la culture », *Babel*, vol. 45, n° 1, p. 39-52.

QUILLARD, Geneviève. 2001. « La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires », *TTR : Traduction, terminologie, rédaction*, vol. 14, n° 1, p. 117-157. Également disponible en ligne à <http://www.erudit.org/revue/ttr/2001/v14/n1/000531ar.Html> [Consulté le 5 août 2012].

QUILLARD, Geneviève et PONS-RIDLER, Suzanne. 1996. « Rôle argumentatif des négations et marqueurs prosodiques dans la publicité française et québécoise », *Interface: Journal of Applied Linguistics = Tijdschrift voor Toegepaste Linguïstiek*, vol. 11, n°1, p. 35-45.

QUINN, Patrick. 2007. *Secrets pour rédiger sa publicité*, Paris, Editions Chiron. Traduction et adaptation de *The Secrets of Successful Copywriting*. 1986, par Gérard Schmitt, avec la collaboration de Sophie Mézières et de Philippe Jallet.

QUIRION, Jean. 2006. « La Localisation, palimpseste de l'aménagement terminologique ? Stratégies d'implantation terminologique et marketing », *META*, vol.51, n°4, p.824-837.

QUIRK, Randolph. 1968. *The Use of English*, 2^e édition, Londres, Longman.

- RAPHEL, Murray et RAPHEL, Neil. 1993a. « A New Look at Newspaper Ads. 10 Rules for Effective Headlines », *Progressive Grocer*, novembre, p. 13-14.
- RAPHEL, Murray et RAPHEL, Neil. 1993b. « Rules to Advertise by », *Progressive Grocer*, décembre, p. 13-14.
- RASTIER, François. 1989. *Sens et textualité*, Paris, Hachette.
- REBOUL, Olivier. 1975. *Le slogan*, Bruxelles, Édition Complexe.
- REBOUL, Olivier. 1994. *Introduction à la rhétorique*, Paris, Presses universitaires de France.
- REIN, David P. 1981. *The Language of Advertising and Merchandising in English*, Prentice Hall College Div.
- REINERT, Max. 1990. « ALCESTE, une méthodologie d'analyse des données textuelles et une Application : Aurélia de Gérard de Nerval », *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, n°26, p. 24-54.
- REINERT, Max. 1999. « Quelques interrogations à propos de l'objet d'une analyse de discours de type statistique et de la réponse Alceste ». *Langage et Société*, n° 90, décembre, p. 57-70.
- REISS, Katharina. 1981. « Type, Kind and Individuality of Text. Decision Making in Translation », *Poetics Today*, vol. 2, n° 4, p. 121-31.
- RETAILLEAU, Fabrice. 2007. « Comment écrire des textes efficaces et vendeurs », blogue « *Les mots qui vendent*, 7 juillet, <http://les-mots-qui-vendent.blogspot.fr/2007/07/comment-ecire-des-textes-efficaces-et.html> [Consulté le 29 décembre 2013].
- RICHAUDEAU, François. 1973. *Le Langage efficace*, Paris, CEPL-Denoël.
- RICKS, David A. 1987. *Big Business Blunders*, Homewood (Illinois), Irwin Professional Publishing.
- RICKS, David A. 2006. *Blunders in International Business*, 4^e édition, New York, Wiley-Blackwell.
- RINN, Michaël. 2000. « Publicité institutionnelle et interlangue : la campagne suisse de prévention contre le sida », dans Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, dir., *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions universitaires du Sud, p. 185-208.

RINN, Michaël. 2001. *Rhétorique de la communication publique : Les discours sociaux contre le sida*, Bruxelles-Paris, De Boeck Université.

ROBERTS, Roda P. et PERGNIER, Maurice. 1987. « L'équivalence en traduction », *Meta*, vol. 32, n° 4, p. 392-402.

ROBINSON, Douglas. 1997. *Becoming a Translator: An Accelerated Course*, Londres, Routledge.

ROBRIEUX, Jean-Jacques. 1998. *Les figures de style et de rhétorique*, Paris, Dunod.

ROBRIEUX, Jean-Jacques. 2005. *Rhétorique et argumentation*, Paris, Armand Colin.

RODE, Izzy. 2014. « Outward Explainer: What's With Lesbians and Subarus? », www.slate.com, 2 janvier.
http://www.slate.com/blogs/outward/2014/01/02/lesbians_and_subarus_why_do_lesbians_love_outbacks_and_foresters.html [Consulté le 15 avril 2014].

ROMERO, M. V., coord. 2005. *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Editorial Ariel.

ROULEAU, Maurice. 2012. *La Traduction médicale. Une approche méthodique*, 2^e édition, Montréal, Linguattech.

ROSSITER, John et PERCY, Larry. 1997. *Advertising Communications & Promotion Management*, 2^e éd., New York, McGraw-Hill Companies.

ROZEBOOM, Christian. 1991. « Stratégies de traduction dans les multinationales informatiques américaines », dans Marianne LEDERER et Fortunato ISRAEL, *La Liberté en traduction*, Paris, Didier Érudition, p. 159-164.

SABATES, Fabien. 1988. *La Publicité automobile : 1925-1930 . Vue par la presse*, Luzech, Publi fusion.

SABATES, Fabien. 1995. *Pub qui roule*, Paris, Editions Rétroviseur.

SACRISTE, Valérie. 2000. *Société et publicité : enquête sur l'imaginaire social de l'automobile de 1899 à 1999 à travers la publicité Renault*, thèse, Université Paris V.

SALEM, André et TOURNIER, Maurice. 1986. « Qui est ton cousin? Etude de parentages dans la presse de droite. 1973-1982 », *MOTS*, n° 12, p. 65-89.

SALEM, André. 1982. « Analyse factorielle et lexicométrie. Synthèse en linguistique de quelques expériences », *MOTS*, n° 4, p. 147-167.

SALEM, André. 1984. « La typologie des segments répétés dans un corpus, fondée sur l'analyse d'un tableau croisant mots et textes », *Les Cahiers de l'Analyse des Données*, Vol IX, n° 4, p 489-500.

SALEM, André. 1986. « Segments répétés et analyse statistique des données textuelles, Etude quantitative à propos du père Duchesne de Hébert », *Histoire & Mesure*, Vol. I, n° 2, Paris, Editions du CNRS.

SALEM, André. 1987. *Pratique des segments répétés. Essai de statistique textuelle*, Collection « Saint-Cloud », Publications de l'INaLF, Paris, Klincksieck.

SALEM, André. 1993. « De travailleurs à salariés. Repères pour une étude de l'évolution du vocabulaire syndical. 1971-1990 », *MOTS*, n° 36, septembre, p. 74-83.

SALEM, André. 1993b. « Les formes chrono-homogènes », dans J. ANASTEX, éd. 1993. *JADT 1993 : Actes des secondes journées internationales d'analyse statistique de données textuelles*, TELECOM Paris, p. 408-417.

SALEM, André. 1993c. *Méthodes de la statistique textuelle*, thèse d'Etat en linguistique, Université Paris 3.

SALEM, André. LEXICO 2. SYLED/CLA2T. Université Paris 3 - Sorbonne nouvelle/ILPGA. <http://www.tal.univ-paris3.fr/asalem/2.html> ou <http://www.lexi-co.com>.

SALKIE, Raphael. 1995. *Text and Discourse Analysis*, Londres, Routledge.

SARFATI, Georges-Elia. 1997. *Eléments d'analyse du discours*, Paris, Nathan Université.

SARSTEDT, Marko, SCHWAIGER, Manfred et TAYLOR, Charles R., éd. 2011. *Measurement and Research Methods in International Marketing*, collection Advances in International Marketing, vol. 22, Bingley, UK, Emerald House.

SAUSSURE, Ferdinand de. 1916. *Cours de linguistique générale*. Publié par Charles Bailly et Albert Sécheyave avec la collaboration de Albert Riedlinger. Edition critique préparée par Tullio

de Mauro. Paris, Editions Payot & Rivages. © 1916, 1972, 1985, 1995. © 1967, pour les notes et commentaires de Tullio de Mauro, Laterza.

SAUVAGEOT Anne. 1987. *Figures de la publicité, figures du monde*, Presses Universitaires de France.

SCELLES, Régine. 1997. « Apports de logiciels d'analyse de données textuelles dans les procédures d'analyse de contenu d'entretiens semi-directifs de recherche : Alceste et Hyperbase », *Bulletin de Méthodologie Sociologique (B.M.S.)*, n° 57, décembre, p. 25-48.

SCHÄFFNER, Christina et KELLY-HOLMES, Helen, eds. 1995. *Cultural Functions of Translation*, Clevedon/Philadelphia, Multilingual Matters Ltd.

SCHERBER, Catherine. 1992-1993. « Étude d'un document publicitaire », *Cahiers du Centre Interdisciplinaire des Sciences du Langage*, n° 9, p. 173-196.

SCHROEDER, Jonathan E. et ZWICK, Detlev. 2004. « Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images », *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 7, No. 1, March, p. 21-52.

SCOTT, Linda. 1990. « Understanding Jingles And Needletrop: A Rhetorical Approach To Music In Advertising ». *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n° 2, septembre, p. 223-236.

SCOTT, Linda. 1994. « Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, n° 2, septembre, p. 252-273

SEARLE, John R. 1969. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge, England, Cambridge University.

SECHAUD, Yves. 2007. *Le Dico des mots de la pub. Petit dictionnaire des slogans, accroches, signatures utilisés depuis quelques années en publicité*, Paris, De Vecchi.

SEDIVY, Julie et CARLSON, Greg. 2011. *Sold on Language: How Advertisers Talk to You and What This Says About You*, Hoboken (New Jersey), Wiley.

SEGUELA, Jacques. 1999. *Citroën, 80 ans de pub et toujours 20 ans*, Paris, Hoëbecke.

SÉGUINOT, Candace. 1995. « Translation and Advertising: Going Global », dans Christina SCHÄFFNER et Helen KELLY-HOLMES, eds., *Cultural Functions of Translation*, Clevedon/Philadelphia, Multilingual Matters Ltd, p. 55-71.

- SEGUINOT, Candace. 1985. « Translating Implication », *Meta*, vol. 30, no 3, p. 295-298.
- SELLS, Peter et GONZALEZ, Sierra. 2003. *The Language of Advertising*, site Web, http://www.stanford.edu/class/linguist34/Unit_07/words.htm [Consulté le 15 octobre 2011 ; site actuellement fermé].
- SEMON, Thomas T. 2001. « Cutting Corners in Language Risky Business », *Marketing News*, n° 23 avril, p. 9.
- SERRE-FLOERSHEIM, Dominique. 1991. *Ainsi parle la publicité: rhétorique, stylistique, procédés comiques*, Grenoble, Jullien.
- SHAKIR, Abdullah. 1995. « The Translation of Advertisements: Registeral and Schematic Constraints », *Meta*, vol. 40, n° 1, p. 62-72.
- SHUTTLEWORTH, Mark et COWIE, Moira. 2014 [1997]. *Dictionary of Translation Studies*, New York, Routledge.
- SKIBICKI, Marcin. 2013. *Pragmalinguistique pour le discours publicitaire. Approche comparative franco-polonaise*, Toruń.
- SIDIROPOULOU, Maria. 1998. « Advertising in Translation: English vs. Greek », *Meta*, vol. 43, n° 2, p. 191-204. Egalement disponible en ligne : <http://www.erudit.org/revue/meta/1998/v43/n2/004141ar.pdf> [Consulté le 11 mai 2009].
- SIDIROPOULOU, Maria. 2008. « Cultural Encounters in Advertisement Translation », *Journal of Modern Greek Studies*, vol. 26, n°2, p.337-362.
- SILGA, Pierre. 1989. *Langue de spécialité et sociologie du savoir : analyse sociolinguistique du langage publicitaire*, thèse en linguistique, Université Nancy 2.
- SIMÕES, E. et FREITAS, L. (2004) : « Similar Concepts, Different Channels: Intersemiotic Translation in Three Portuguese Advertising Campaigns », *The Translator*, vol. 10, n°2, *Special Issue. Keys Debates in the Translation of Advertising Material*, p. 291-311.
- SIMON, Sherry. 1992. « The Language of Cultural Difference: Figures of Alterity in Canadian Translation », dans Laurence VENUTI, éd., *Rethinking Translation. Discourse, Subjectivity, Ideology*, New York, Routledge.

SINGH, Nitish et MATSUO, H. 2004. « Measuring cultural adaptation on the Web: a content analytic study of U.S. and Japanese Web sites », *Journal of Business Research*, n° 57, vol. 8, p. 864-872.

SINGH, Nitish et PEREIRA, A. 2005. *The Culturally Customized Web Site: Customizing Website for the Global Marketplace*, Burlington, US/Oxford, UK, Elsevier Butterworth, Heinemann.

SINGH, Nitish, FURRER, Olivier, OSTINELLI, Massimiliano. 2004. « To localize or to standardize on the Web : empirical evidence from Italy, India, Netherlands, Spain and Switzerland », *Multinational Business Review*, vol.1, n° 12, p. 69-87.

SINGH, Surendra N. et COLE, Catherine A. 1993. « The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness », *Journal of Marketing Research*, vol. 30, février, p. 91-104.

SINGY, Pascal et TRUDGILL, Peter, éd., « Présentation », *Communication et pragmatique interculturelles*, *Bulletin suisse de linguistique comparée*, n° 65, Université de Neuchâtel, p. 5-8.

SIXEL, Friedrich W. 1994. « What Is a Good Translation? Some Theoretical Considerations Plus a Few Examples », *Meta*, vol. 39, n° 2, p. 342-361.

SMADJA, Frank. 1993. *Retrieving Collocations from Text: Xtract*, Columbia University, New York.

SMITH, Karen. 2002. *The Translation of Advertising Texts. A Study of English-Language Printed Advertisements and their Translations in Russian*, thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Department of Russian and Slavonic Studies, University of Sheffield, http://etheses.whiterose.ac.uk/3044/2/251329_VOL1.pdf [Consulté le 5 mai 2013].

SMITH, Karen. 2004. « I Am Me, but Who Are You and What Are We? The Translation of Personal Pronouns and Possessive Determiners in Advertising Texts », *Multilingua: Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, vol. 23, n° 3, p. 282-303

SMITH, Karen. 2006. « Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines », *Language and Literature*, vol. 15, n° 2, p. 159-182, <http://www.uk.sagepub.com/jandtl6estudy/study/chapters/06/Smith.pdf> [Consulté le 15 décembre 2012].

SMITH, Veronica et KLEIN-BRALEY, C. 1997. « Advertising – A five-stage strategy for translation », in M. SNELL-HORNBY, Zuzana. JETTAROVÁ, K. KAINDL, éd., 1997, *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress*,

Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, p. 173-184, http://books.google.fr/books?id=X-yD_CeM3BYC&pg=PA184&lpg=PA184&dq=%22Comparison+of+paired+translations%22+%22useful+tool+for+translator+training%22&source=bl&ots=j0uXcRg_t1&sig=NP8hSvL0L35y9uVYvVHOs4BXpeI&hl=fr&sa=X&ei=yjRVU_StOYyW0QXy3YGICw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=%22Comparison%20of%20paired%20translations%22%20%22useful%20tool%20for%20translator%20training%22&f=false [Consulté le 21 avril 2014].

SMITH, Veronica. « Visual Persuasion: Issues in the Translation of the Visual in Advertising », *Meta*, vol. 53, n° 1, 2008, p. 44-61, <http://id.erudit.org/iderudit/017973ar> [Consulté le 21 avril 2014].

SNELL-HORNBY, Mary. 1995. *Translation Studies : An Integrated Approach* (édition révisée), Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.

SNELL-HORNBY, Mary, JETTMAROVÁ, Zuzana et KAINDL, K., eds. 1997. *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins,

SOHET, Philippe. 1994. « United Pubs of Benetton », *MSCOPE*, n° 8, septembre, p. 112-119.

SOLIVELLAS, Benoît. 2011. « Un milliard d'automobiles en 2010 », 26 août, <http://www.cnetfrance.fr/cartech/milliard-voiture-monde-2010-39763333.htm> [Consulté le 15 août 2013].

SOMERS, Harold. 1998. « Further Experiments in Bilingual Text Alignment », *International Journal of Corpus Linguistics*, vol. 3, n° 1, p. 115-150.

SOUESME, Jean-Claude. 1995. « *But*, marqueur de passage de frontière et ses traductions en français », dans Michel BALLARD, éd., *Relations discursives et traduction*, Lille, Presses Universitaires de Lille, p. 157-186.

SOULAGES, Jean-Claude. 1994. « Les récits du monde », *MSCOPE*, n° 8, septembre, p. 83-88.

SOULAGES, Jean-Claude. 2013. « L'ordre du discours publicitaire », *SEMEN. Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, n° 36, novembre, p. 39-52.

SOULAGES, Jean-Claude et UNGARO, Jean. 1994. « Échecs et dissonances. Interview de Luc Basier, agence DDB-Needham », *MSCOPE*, n° 8, p. 93-96.

SPERBER, Dan et WILSON, Deirdre. 1988. *Relevance - Communication and Cognition*, Oxford, Blackwell.

STEEL, David. 2000. « Adverts as Discourse », dans Robert CRAWSHAW et Karin TUSTING, *Exploring French Text Analysis. Interpretations of National Identity*, Londres, Routledge, p. 130-147.

STEFANOVA, Lydia. 1991. « La poétique de la publicité française », dans CERCLE LINGUISTIQUE D'AIX-EN-PROVENCE, éd., *Le langage poétique : métrique, rythmique, phonostylistique*, Aix-en-Provence, Publications de l'Union de Provence, p. 167-186.

STEINER, Erich. 1998. « A register-based translation evaluation: an advertisement as a case in point », *Target*, vol. 10, n° 2, p. 291-318.

STERN, Barbara et GALLAGHER, Katherine. 1990. « The Poetry of Advertising: A Typology of form and consumer response », dans Patricia STOUT et John D. LECKENBY, éd., *Proceedings of the 1990 Conference of the American Academy of Advertising*, p. RC81-RC86.

STERN, Barbara. 1988. « How Does an Ad Mean? Language in Services Advertising », *Journal of Advertising*, vol. 17, n° 2, p. 3-14.

STRAUTMANN, Heinrich. 1935. *Newspaper Headlines: A Study in Linguistic Method*, Londres, Allen & Unwin.

STRÉLISKI, Jean-Jacques. 1999. « Montre-moi ta pub, je te dirai si j'achète! », *Revue Gestion*, été, vol. 24, n° 2.

STUBBS, Michael. 1983. *Discourse Analysis : The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*, Oxford, Basil Blackwell.

STUBBS, Michael. 2013. *What is Meant by Discourse Analysis?*, site Web, <http://www.english.ugent.be/da> [Consulté le 15 septembre 2013].

SWAN, Michael. 1995. *Practical English Usage (New Edition)*, Oxford University Press.

TANAKA, Keiko. 1994. *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, Londres, Routledge.

TANNEN, Deborah. 1985. « Cross Cultural Communication », in T. VAN DIJK, éd., *Handbook of Discourse Analysis*, Vol.4, *Discourse Analysis in Society*, Londres, Academic Press, p. 203-215.

TATILON, Claude. 1978. « Traduire la parole publicitaire », *La Linguistique*, vol. 3, fasc. I, p. 75-87.

TATILON, Claude. 1990. « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation? », *Meta*, 35-1, p. 243-246.

TERMINOTIX. 2009. YouAlign (<http://www.youalign.com>). <http://www.terminotix.com>.

TEYSSIER, Jean-Pierre (président du BVP). 2003. « Langage et publicité », intervention au colloque Les marques françaises face à leur(s) langue(s), Université Paris Dauphine, 20 mars 2003. <http://www.bvp.org/phtml/publi/conference/confere.html>

TIXIER, Maud. 1992. « Comparison of the Linguistic Message in Advertisements According to the Criteria of Effective Writing », *International Journal of Advertising*, vol. 11, p. 139-155.

TOOLAN, MICHAEL. 1988. "The Language of Press Advertising", dans M. GHADESSY, éd., *Registers of Written English: Situational Factors and Linguistic Features*, Londres, Pinter, p. 52-64.

TORRESI, Ira. 2008. « Advertising: A Case for Intersemiotic Translation », *Meta*, vol. 53, n° 1, p. 62-75.

TORRESI, Ira. 2010. *Translating Promotional and Advertising Texts*, Manchester, St Jerome.

TOUITOU-BENITAH, Colette. 1998. « La stylistique française enseignée à des apprentis-traducteurs », *Meta*, vol. 36, nos 2/3, p. 456-460.

TOURNIER, Maurice. 1975. *Un vocabulaire ouvrier en 1848. Essai de lexicométrie*, thèse d'Etat, Saint-Cloud, ENS de Saint-Cloud, 4 vol.

TOURNIER, Maurice. 1980. « D'où viennent les fréquences de vocabulaire? », *MOTS*, n°1, p. 189-212.

TOURNIER, Maurice. 1985a*. Sur quoi pouvons-nous compter ? Hommage à Hélène Nais, *Verbum*.

TOURNIER, Maurice. 1985b. « Texte propagandiste et cooccurrences. Hypothèse en linguistiques et méthodes pour l'étude de la sloganisation », *MOTS*, n°11, p. 155-187.

TOURNIER, Maurice. 1987. « Cooccurrences autour de travail », *MOTS*, n°14, p. 89-23.

TOURNIER, Maurice. 1994. « Le Décalogue face au Siècle. Comparaison fréquentielle », *MOTS*, n°38, p. 27-41.

TOYNE, Brian et WALTERS, Peter G.P. 1993. *Global Marketing Management: A Strategic Perspective*, 2^e éd., Boston, Allyn and Bacon.

TREMBLAY, Gilles (1986). « Ne tirez pas sur le pianiste ». *Circuit*, n° 13, p. 7-9.

TREMBLAY, Gilles. 1982. *L'ABC du style publicitaire français : abécédaire à l'usage des rédacteurs, des traducteurs et des professionnels de la publicité*, Collection Langues de spécialité, Montréal, Linguatech.

TROIANO, Franco, PERMENTIERS, Jacques et SPRINGAEL, Erik. 2002. *Translation, Adaptation and Multilingual Editing*, 2^e édition révisée et mise à jour, Bruxelles, TCG Editions, <http://www.eurologos.be/images/40/LivreFrancoEN.pdf> [Consulté le 10 mai 2010].

TRUCANO, Nancy, A. 1986. « The Translation of Advertisements into a Foreign Language: A Content Analysis », dans Ernest F. LARKIN, éd., *Proceedings of the 1986 Conference of the American Academy of Advertising*, p. R11-R18.

UMIKER-SEBEOK J. et MICK, David G., éd., *Marketing Signs: A Newsletter at the Crossroads of Marketing, Semiotics, and Consumer Research*, Bloomington, IN, Research Center for Language and Semiotic Studies, Indiana University.

USUNIER, Jean-Claude, KOCHER, Bruno, MÜLLER, Brigitte et WALLISER, Björn. 2007. « The standardization of international advertising: an analytic review, 36th European Marketing Academy (EMAC) Conference, Reykjavik, Islande, 22-25 mai.

VALDÉS, Cristina. 2000. « Reception Factors in Multimedia Translation : The Case of Advertisements », in CHESTERMAN, A., GALLARDO, N. et GAMBIER, Y., éd., *Translation in context: Selected contributions from the EST Congress, Granada 1998*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, p. 271-280.

VALDÉS, Cristina. 2001. « Parámetros teóricos en la traducción de la publicidad: un enfoque interdisciplinar », dans M. C. Corpas et alii., éd., *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, p. 87-102.

VALDÉS RODRIGUEZ, Cristina. 2004. *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona, Bellaterra, Castellón/Valencia, Servicios de Publicaciones de las Universidades Pompeu Fabra, Autónoma de Barcelona, Jaume I y Valencia.

- VALDÉS, Cristina. 2013. « Advertising Translation », dans MILLAN, Carmen et BARTRINA, Francesca, *Routledge Handbook of Translation Studies*, Oxon (UK)/ New York, Routledge, p. 303-316.
- VANDAELE, Sylvie. 2001. « Traduction publicitaire médico-pharmaceutique et métaphores conceptuelles », dans Belinda MAIA, Johann HALLER et Margherita ULYRCH, éd., *Training the Language Services Provider for the New Millenium – Proceedings of the III Encontros de Tradução de Astra-FLUP*, Porto, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, p. 329-337.
- VANDAL-SIROIS, Hugo. 2011. « Publicités multilingues : l'apport du traducteur en agence de communication marketing », *ILCEA*, n° 14, <http://index1106.html> [Consulté le 27 juin 2012].
- VAN DER EIJK, P. 1997. « Comparative Discourse Analysis of Parallel Texts », dans ARMSTRONG S. et al., éd., *NLP using Very Large Corpora*, Dordrecht (Pays-Bas), Kluwer Academic Publishers, p. 219-233.
- VAN DIJK, Teun A. 1985. *Discourse and Literature*, Amsterdam/Philadelphie, John Benjamins.
- VAN DIJK, Teun A. 2001. « Critical Discourse Analysis », dans D. TANNEN, D. SCHIFFRIN ET H. HAMILTON, éd., *Handbook of Discourse Analysis*, Oxford, Blackwell, 2001, p. 352-371, <http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf> [Consulté le 28 mars 2014].
- VAN DIJK, Teun A., éd. 2007. *Discourse Studies*, Londres, Sage, <http://www.discourses.org/download/articles/> [Consulté le 28 mars 2014].
- VAN DOORSSLAER, Luc. 1995. « Quantitative and Qualitative Aspects of Corpus Selection in Translation Studies », *Target*, vol. 7, n° 2, p. 245-260.
- VAN HOOFF, 1986. *Précis pratique de traduction médicale (anglais-français)*, Paris, Maloine.
- VARDAR, Nukhet. 1992. *Global Advertising, Rhyme or Reason?*, Londres, Chapman.
- VARGA, Renata. 1998. *Analyse linguistique des messages publicitaires en français et en hongrois. Le fonctionnement de l'implicite dans la publicité*. Thèse de linguistique, Université Grenoble 3.
- VENTURA, Daniel. « Présent et futur de la traduction publicitaire : entre eikôs et pathos », *Meta*, vol. 54, n° 3, 2009, p. 450-465.

- VERÓN, Eliséo. 1985. « L'analyse du "contrat de lecture" : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse », dans *Les médias - Expériences, recherches actuelles, applications*, IREP, juillet, p. 203-230.
- VERÓN, Eliséo. 1994. « La publicité ou les mystères de la réception », *MSCOPE*, n° 8, p. 120-125.
- VERONIS, Jean, éd. 2000. *Parallel Text Processing. Alignment and Use of Translation Corpora*, Dordrecht (Pays-Bas), Kluwer Academic Publishers.
- VESTERGAARD, Torben et SCHRØDER, Kim. 1985. *The Language of Advertising*, Oxford, Basil Blackwell.
- VETTRAINO-SOULARD, Marie-Claude. 1987. « La publicité des voitures de luxe », *Communication et langages*, n° 74, p. 89-109
- VETTRAINO-SOULARD, Marie-Claude. 1990. *Luxe et Publicité*, Paris, Retz.
- VIBERT, Paul. 1963. « La sémantique et son application aux tests publicitaires », dans *La recherche au service de la création publicitaire*, IREP, avril.
- VICENTE GARCÍA, C. 2006. « Linguistique de corpus et traduction spécialisée : éléments pour une approche traductologique du lexique spécialisé », dans GOUADEC, D. et al., eds., *Traduire pour le web*, Actes de l'Université d'été et d'automne de l'Université Rennes II et du colloque « *Traduction spécialisée : chemins parcourus et autoroutes à venir* ». La maison du dictionnaire, p. 147-156.
- VICTOROFF, David, "Nouvelle voie d'accès à l'étude de l'image publicitaire : l'analyse sémiologique", *Bulletin de psychologie*, n° 298, 1971-72, p. 521-532.
- VICTOROFF, David. 1970. *Psychosociologie de la publicité*, Paris, Presses Universitaires de France.
- VICTOROFF, David. 1978. *La publicité et l'image*, Paris, Denoël/Gonthier.
- VIELFAURE, Claude. 1969. « Psychanalyse de la publicité automobile », *Communication et langages*, n° 1, p. 107-117, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1969_num_1_1_3721 [Consulté le 15 août 2012].
- VILLEMUS, Philippe. 1996. *Comment juger la création publicitaire ? Stratégie et méthode*, Paris, Les Éditions d'Organisation.

VILLEMUS, Philippe. 2004. *Les secrets de la création publicitaire*, 2^e édition, Paris, Les Éditions d'Organisation.

VINAY, Jean-Paul. 1968. « La traduction humaine », dans André MARTINET, dir., *Le langage*, Encyclopédie de la Pléiade, Paris, Gallimard, vol. 25, p. 685-757.

VINAY, Jean-Paul et DARBELNET, Jean. 1958. *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Montréal, Beauchemin.

VINAY, Jean.-Paul et DARBELNET, J. 1977. *Stylistique comparée du français et de l'anglais. Méthode de traduction* (Nouvelle édition revue et corrigée), Paris, Éditions Didier.

VIPREY, Jean-Marie. 2006. « Ergonomiser la visualisation AFC dans un environnement d'exploration textuelle : une projection "géodésique" », *JADT 2006 : 8es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, p. 981-992.

VIPREY, Jean-Marie. 2016. « Comparer des AFC de cooccurrence généralisée », *JADT 2016 : 13^{es} Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*. <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2016/01-ACTES/83505/83505.pdf>. [Consulté le 5 octobre 2016], 10 pages.

VIPREY, Jean-Marie et SSCHEPENS, Philippe. 2010. « Dérivation lexicale et dérive du discours : mutualisation, mutualiser », *JADT 2010 : 10^{es} Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*. http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2010/allegati/JADT-2010-0489-0498_119-Viprey.pdf [Consulté le 14 juillet 2014].

VIPREY, Jean-Marie. ASTADIAG. <http://adcost-elliadd.univ-fcomte.fr/astadiag/>

VOISIN-BREGEAUT, Catherine. 1994. *Le parfum et le langage de la publicité*. Thèse en linguistique, Université Paris 4.

VRONTIS, Demetris et THRASSOU, Alkis. 2007. « Adaptation vs. standardization in international marketing –the country-of-origin effect », *Innovative Marketing*, vol. 3, n^o 4, p. 7-20.

WALLISER, Björn. 2001. « The Standardization of Advertising Strategy : a Review of the Empirical Literature », Rapport GREFIGE-CR--01-01, Nancy, Groupe de Recherche en Economie Financière et en Gestion des Entreprises.

WALLISER, Björn et MOREAU, Fabienne. 2000. « Comparaison du style français et allemand de la publicité télévisée », *Décisions Marketing*, n° 19, janvier-avril, p. 75-84.

WATIER, Maurice. 1984. « Un homme se penche sur son beau métier », dans Line BILODEAU et Sylvie DUGAS, éd. et Léo GAGNÉ, dir, *Actes du colloque TRADUCTION ET QUALITÉ DE LANGUE* (Société des traducteurs du Québec / Conseil de la langue française ; Hull, Québec ; 30, 31 janvier, 1^{er} février 1983), Éditeur officiel du Québec, [http://www.cslf.gouv.qc.ca/bibliotheque-virtuelle/publication-html/?tx_igcpcplus_pi4\[file\]=publications/pubd116/d116-2.html](http://www.cslf.gouv.qc.ca/bibliotheque-virtuelle/publication-html/?tx_igcpcplus_pi4[file]=publications/pubd116/d116-2.html), [Consulté le 15 mars 2012].

WAUGH, Linda R. 1980. « The Poetic Function in the Theory of Roman Jakobson », *Poetics Today*, vol. 2, n° 1a (Roman Jakobson: Language and Poetry), p. 57-82).

WELLS, W.D. 1997. *Measuring Advertising Effectiveness*, Mahwah (NJ, Etats-Unis), Lawrence Erlbaum Associates.

WELLS, William, BURNETT, John et MORIARTY, Sandra. 1992. *Advertising: Principles and Practice*, 2^e édition, Englewood Cliffs. NJ, Prentice-Hall Inc.

WELLHOFF, Thierry. *Quinze Ans de signatures publicitaires. Quand le slogan devient devise*, Paris, Dunod, 1991.

WILSS, Wolfram. 1982. *The Science of Translation : Problems and methods. application of a model for translation-oriented text analysis*, Tübingen, Gunter Narr.

WIND, Jerry, STHANUNATHAN, Stan et MALCOLM, Rob. 2013. « Great Advertising Is Both Local and Global », *HBR Blog Network*, 29 mars, <http://blogs.hbr.org/2013/03/great-advertising-is-both-loc/> [Consulté le 15 mai 2014].

WITTGENSTEIN, Ludwig. 1953. *Philosophische Untersuchungen*. Trad. de l'allemand par Pierre Klossowski, 1986. *Tractatus Logico-Philosophicus, suivi de Investigations philosophiques*, Paris, Gallimard. Texte allemand original disponible en ligne sur http://www.geocities.jp/mickindex/wittgenstein/witt_pu_gm.html [Consulté le 5 mai 2011].

WOUTERS, G. 1980. *La Publicité automobile. Conception et organisation de la publicité, image sociale de l'automobile de 1937 à 1973*, mémoire de maîtrise en histoire, Université Paris 1.

YAO, Junming. 2009. « Motocicletas, Internet y estrategias de traducción publicitaria », *Translation Journal*, vol. 13, n°2, <http://translationjournal.net/journal/48advertising.htm> [Consulté le 10 août 2011].

YULE, G. U. 1944. *The Statistical Study of Literary Vocabulary*, Cambridge, Cambridge University Press.

ZANDPOUR, Fred, CHANG, Cypress et CATALONA, Joëlle. 1992. « Stories, Symbols, and Straight Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanese, and U. S. TV Commercials », *Journal of Advertising Research*, Vol 32, n° 1, janvier-février, p. 25-38.

ZEMMOUR, David. 2008. *Initiation à la linguistique*, Paris, Ellipses Edition Marketing S.A.

ZEQUAN, Liu. 2003. « Loss and Gain of Textual Meaning in Advertising Translation: A case study », *Translation Journal*, vol. 7, n° 4, <http://accurapid.com/journal/26advert.htm>. [Consulté le 15 août 2011].

ZIAMOU, Theodora. 1998. *Le symbolisme social du genre : les représentations des sexes dans les messages publicitaires*. Thèse de linguistique, Université Paris 7.

ZIMINA, Maria. 2000. « Alignement de textes bilingues par classification ascendante hiérarchique », dans *JADT 2000 : 5es Journées Internationales d'Analyse Statistique des Données Textuelles*, Lausanne, p. 171-178.

ZIMINA, Maria. 2002. « Repérages lexicométriques des équivalences à basse fréquence dans les corpus bilingues », dans Jean VERONIS, éd., *Lexicometrica*, numéro spécial *Corpus alignés*, p. 1-27.

ZIMINA-POIROT, Maria. 2004. *Approches quantitatives de l'extraction de ressources traductionnelles à partir de corpus parallèles*. Thèse de doctorat, Université Paris 3 – Sorbonne nouvelle.

ZIPF, George Kingsley. 1935. *The Psycho-Biology of Language. An Introduction to Dynamic Philology*, Boston, Houghton Mifflin.

ZUFFEREY, Sandrine. 2003. « Une analyse des connecteurs pragmatiques fondée sur la théorie de la pertinence et son application au TALN », *Cahiers de linguistique française*, n° 25, p. 257-272.

ANNEXES (VERSION ÉLECTRONIQUE : VOIR CLÉ USB CI-JOINTE)

Annexe 1. Corpus en anglais et en français

Annexe 2. Spécificités lexicales par terme et par partie en anglais et en français

Annexe 3. Matrices brutes en anglais et en français

Annexe 4. Résultats bruts AFC (SPAD) en anglais et en français

Annexe 5. Segmentation du marché automobile (Felipe Munoz)

Annexe 6. Visualisations AFC 2D et 3D avec Astartex