

Maria Margherita MATTIODA

LA VOIE « INITIATIQUE » DE LA TRADUCTION/LOCALISATION : LE CAS DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES

Maria Margherita Mattioda

Università di Torino

marita.mattioda@unito.it

Riassunto

La comunicazione multilingue delle aziende agroalimentari evolve attualmente in direzione di una strategia di «standardadaptation» che consente di riposizionare i prodotti in termini di beni identitari e culturali. Il saggio sviluppa la riflessione sul ruolo della traduzione per la localizzazione dei prodotti alimentari che non soltanto permette la riterritorializzazione di elementi culturospecifici, ma tende ad assumere una funzione “iniziatica”, cognitiva, pluridimensionale e multimodale, tesa ad avviare il pubblico potenziale in un ambiente densamente simbolico e a fornirgli strumenti al contempo interculturali, informativi e formativi.

Abstract

The multilingual communication of food companies is currently evolving in the direction of a kind of ‘standardadaptation,’ enabling us to reposition the products in terms of identity and cultural heritage. The present essay seeks to reflect on the role of translation in the localization of food products. This kind of translation not only continues the reterritorialization of culturally specific items, but also tends to assume a kind of “initiatory role” that is cognitive, multidimensional and multimodal. In this way, it is possible to introduce the audience into a symbolic environment, providing them with intercultural, informative and formative tools.

Mots-clefs : standardadaptation – initiation – produits alimentaires

Les entreprises à l’heure de la mondialisation sont confrontées à des choix stratégiques essentiels qui concernent non seulement leurs activités de production, leur survivance et, donc, leur positionnement sur des marchés à échelle planétaire, mais aussi leurs rapports à leurs racines, à leur histoire, à l’histoire d’un pays, aux valeurs de la culture d’entreprise et de la culture nationale qui l’a déterminée.

Dans cette contribution, nous tâcherons de réfléchir sur la communication multilingue des entreprises agroalimentaires françaises et italiennes qui désormais sont présentes à l’international et qui développent donc des stratégies pour une communication Internet performante dans le but d’atteindre un public de plus en plus large, mais de moins en moins « unique » (GUIDERE 2008 ; OUSTINOFF 2011). Les sites Web qui, au début, exploraient la voie du « tout anglais » ont désormais développé des outils multilingues permettant d’adapter l’offre (d’informations, de produits) à une variété de situations multi et interculturelles qui réclament d’être prises en compte par les acteurs de la mondialisation (et donc des traducteurs).

Le cas des produits agroalimentaires nous semble représentatif de la transition d’un modèle standardisé ou adapté vers un modèle « standardadapté »¹ où les nuances des dynamiques polycentriques permettent de replacer les composantes culturospécifiques dans un environnement symbolique. En effet, la réflexion anthropologique et sociologique contemporaine autour de l’alimentation (POULAIN 2012) a mis en évidence ce phénomène de (re)découverte des produits de la tradition ou du terroir, ce qui a des implications au niveau marketing et communicationnel (SIRIEIX-AURIER 2009). Dans ce contexte particulier, la traduction, dont la fonction de

déterritorialisation et de reterritorialisation a été mise en évidence par la tradition herméneutique, joue un rôle essentiel et s'enrichit d'une dimension « initiatique » liée non seulement aux préceptes du marketing cognitif, mais aussi à une nouvelle approche des produits agroalimentaires, à la fois culturelle/interculturelle et informative/formative.

Nous nous attacherons tout d'abord à préciser le cadre de réflexion qui nous a amenée à entrevoir cette dimension « initiatique » dans la traduction pour la localisation (des sites, mais aussi des produits) ; ensuite, nous parcourons la nouvelle « voie » de la traduction, c'est-à-dire la localisation, pour emprunter enfin cette autre voie, celle que nous appellerons « initiatique », qui sera illustrée à travers des exemples nous permettant de tirer quelques conclusions.

1. Au croisement de l'initiation et de la traduction

Nous allons d'abord mieux préciser l'adjectif « initiatique » que nous avons choisi pour caractériser cette nouvelle voie de la traduction qui est en émergence dans la pratique actuelle de la communication des entreprises. En effet, nous assistons à une certaine diffusion des leçons du marketing international qui depuis longtemps a appliqué les études interculturelles à la définition de stratégies de communication et de promotion commerciales plus ou moins attentives aux spécificités des marchés ciblés. La prise en compte de la dimension interculturelle nous semble encore plus essentielle lorsqu'elle touche le secteur des entreprises agroalimentaires et le domaine de l'alimentation qui représente encore un « champ sensible » où la mondialisation des goûts a des difficultés à s'imposer. Dans le sémantisme de l'adjectif initiatique, le rapport au sacré est strictement lié à une dimension cognitive fondamentale : au sens figuré, la définition lexicographique² énonce « révélation des secrets, de la connaissance de quelque chose » et au sens large « accès à la connaissance des premiers éléments d'une science, d'une technique, d'un art » (*Trésor de la langue française*) ; dans les dictionnaires encyclopédiques le sens courant est mis en avant :

L'emploi du terme « initiation » s'est généralisé aujourd'hui pour signifier le fait de mettre au courant un individu aussi bien d'une science, d'un art que d'une profession (par exemple : initiation aux mathématiques), alors qu'il désignait primitivement et surtout l'ensemble des cérémonies par lesquelles on était admis à la connaissance de certains « mystères »³.

Ce sera suivant cette acception courante et plus large que nous emploierons cet adjectif, non sans quelques contaminations du sens premier qui nous paraît se manifester dans une certaine ritualité intrinsèque à la sphère socio-culturelle de la nourriture. Dans cette nouvelle voie, bien évidemment, la traduction représente le parcours anthropologique vers la connaissance de l'autre et la mise en relation avec ses modèles linguistico-culturels, d'autant plus accentués si l'on considère qu'il s'agit d'un élément qui tient au principe de l'incorporation puisque « en consommant un produit, l'individu incorpore un corps étranger, à la fois au plan physique et symbolique » (AURIER, SIRIEIX 2009 : 1). D'ailleurs, la communication multilingue des entreprises agroalimentaires est en train de devenir symptomatique d'un positionnement qui est sans doute commercial, mais aussi identitaire et culturel. Elle est révélatrice d'un processus de négociation entre une « identité langagière source » revendiquant des origines, une histoire, une appartenance géographique, sociale, culturelle et « une altérité cible » de plus en plus fluide et multiculturelle dont il est difficile de définir les exigences. Ces nouvelles « transactions » mènent à une communication visant plutôt à informer les consommateurs sur les valeurs associées aux produits et à établir une relation de type pédagogique pour les instruire et modifier leurs comportements.

La médiation devient essentielle : elle permet l'initiation à et de l'autre en se légitimant dans la « formule » herméneutique qui établit dans la responsabilité de l'accueil (« *amener le lecteur à l'auteur, l'auteur au lecteur pour réaliser l'hospitalité langagière* ») la finalité même de tout acte traductif. Cela attribue un rôle essentiel à celui qui n'est pas nommé dans cette transition, mais qui la réalise : le traducteur « accompagne », introduit, « initie » à l'autre. Comme le souligne, F. Ost « la traduction est l'exercice d'une responsabilité, elle répond à l'interpellation de l'autre. Ce qui implique la patience d'un apprentissage et l'acceptation du risque d'un dépaysement parfois radical [...] » (OST 2009 : 291-292). L'« initiation » s'inscrit donc dans cet échange qui est aussi éthique. Tout comme nous l'explique P. Ricœur (2004), la traduction à l'instar de l'initiation est un travail de deuil et un processus dynamique où s'accomplit le « passage » : elle nous permet d'aller au-delà, de connaître les différences, d'apprendre la culture de l'autre par l'autre en dépassant ainsi les territoires de l'intraduisible.

Si la culture et ses manifestations ont toujours été l'objet d'interrogations de la part des traductologues, hantés par le péril des pièges culturels, cela apparaît encore plus évident au niveau de la culture matérielle, et plus spécialement de la culture alimentaire, qui n'échappe pas aux apories de l'intraduisible. Ce domaine se compose d'items culturels et encore

des pratiques, des habitudes, des comportements... peut-être universels, mais tellement marqués par les conditions (climatiques, sociales, etc.) et les traditions d'un endroit donné que leurs désignations véhiculent des associations d'idées, des connotations, des images, des valeurs collectives, soi-disant difficilement transférables » (GAMBIER 2008 : 179).

Pour aborder les distances culturelles et échapper ainsi à cette « impossibilité », la communication multilingue des entreprises nous semble dépasser la simple étape de l'information promotionnelle pour articuler une information cognitive permettant d'« initier » l'Autre/le profane en lui donnant les clés d'un univers secret dans le but d'une « érosion productive » (GAMBIER 2008) et, peut-être, de co-production de nouvelles réponses culturelles (DEMORGON 2005).

Un exemple efficace à ce propos figure dans le nouveau site de l'un des grands producteurs de pâtes italien, la firme *De Cecco*. Au fil des

pages, l'exaltation de la préparation traditionnelle, qui a su néanmoins s'approprier des nouvelles technologies de production, consacre la ritualité de certains gestes dans la rubrique *Il rito dell'assaggio/Rite de la dégustation, The tasting ritual* pour la sublimer enfin dans *I segreti del gusto/ Les secrets du goût/The secrets of flavour*. Le parcours d'initiation du public est jalonné d'étapes qui intègrent des savoirs (*La cultura della cottura/La culture de la cuisson/The cooking culture*) et des rites (*L'assaggio a nudo /La dégustation à nu/The bare taste*) :

| It. | Fr. | En. |
|---|---|--|
| La degustazione è un rito dei sensi, dove vista e olfatto si uniscono al gusto per creare un'autentica esperienza di assaggio. Il rito avviene in più fasi, in modo da arrivare ad un culmine in grado di imprimere nell'assaggiatore la vera e propria consapevolezza dell'atto degustativo. | La dégustation est un rituel des sens, où la vue et l'odorat se joignent au goût pour créer une véritable expérience de dégustation. Le rituel se déroule en plusieurs étapes afin d'atteindre une espèce de nirvana qui confèrent au dégustateur la vraie conscience de l'acte dégustatif. | It is a ritual of the senses, where sight and smell combine with taste giving place to a unique tasting experience. This ritual is performed in different phases, in order to arrive at a climax whereat the taster is imprinted with the true awareness of the tasting. |

2. Les entreprises agroalimentaires : une palette stratégique-communicationnelle nuancée

Notre étude s'intéresse tout particulièrement à la communication multilingue des entreprises agroalimentaires italiennes et françaises qui ont été sélectionnées en fonction de leur taille et de leur identité *corporate* (culturelle, communicationnelle, historico-sociale). Notre échantillon inclut, donc, des entreprises transnationales, des groupes internationaux, des entreprises en voie d'internationalisation en mesure de véhiculer un patrimoine symbolique et social propre à un pays et de le refonder dans des stratégies de marché internationales (*Barilla, Lavazza, Illy, Consorzio Parmigiano Reggiano, De Cecco, Lactalis, Bongrain, Nescafé, Mondelez International ; Dom Pérignon, Veuve-Cliquot*).

La communication multilingue se définit non seulement sur la base d'une déclinaison en plusieurs langues, mais aussi sur la base de son contexte nécessairement international et interculturel. Selon M. Guidère (2008 : 44-45), la communication multilingue renvoie aux « différentes versions étrangères d'un même message » permettant de « concilier les impératifs économiques et le respect des identités culturelles ». Elle se déroule selon un processus en trois étapes : d'abord, l'identification du destinataire ; ensuite, la définition d'un langage spécifique ; enfin, l'établissement d'une relation fondée sur les connaissances communes. Cela donne lieu à une perspective communicationnelle organisée autour de deux structures distinctes, mais qui sont en train de devenir complémentaires : le site miroir, gardien de l'identité profonde et « figée » de l'entreprise, et le site kaléidoscope, projection vers l'altérité à travers des formes d'adaptation de nature culturelle.

Il est évident que chaque entreprise fait des choix stratégiques et, donc, communicationnels bien précis qui se reflètent dans des stratégies linguistiques-commerciales et qui pourraient être regroupées sur la base soit des facteurs géolinguistiques (langues envisagées), soit des facteurs géopolitiques (pays comme entités nationales) et géocommerciaux (relation aux pays comme entités commerciales). La variété au niveau des choix linguistiques sous-tend autant de visions du monde et de prises de décisions au niveau traductionnel ainsi que différents degrés de négociation dans la construction de la relation communicationnelle avec le destinataire/client potentiel du moment que « la stratégie de communication multilingue est le résultat d'un compromis entre les perceptions internes et les contraintes externes, avec comme objectif la recherche de l'efficacité commerciale » (GUIDERE 2008 : 67).

Les choix communicationnels de ces entreprises agroalimentaires tels qu'ils sont affichés dans leurs sites web (*corporate* et commerciaux) montrent leurs effets sur les opérations de traduction intervenant au moment de la localisation. Désormais, les deux tendances principales du marketing international sont en train de s'adapter aux nouvelles configurations des sociétés actuelles et de suivre la direction du brassage qui en montre toutes les limites. D'une part, la vision idéaliste du monde sous forme de grand « village planétaire », basé sur l'idée de l'uniformisation croissante des habitudes de consommation et de la convergence des goûts et des motivations des consommateurs—qui a fini par légitimer les approches de communication globales—ne paraît plus répondre à la promotion de produits qui sont englobés dans une dimension culturelle et identitaire très marquée. D'autre part, l'avancée des résistances locales face aux processus de globalisation de l'économie et des systèmes de communication met au centre de toute démarche stratégique les spécificités des différents marchés, l'importance des cultures locales et, par conséquent, la nécessité de la diversification des messages par leur adaptation aux contextes nationaux. La communication transnationale apparaît comme « le résultat d'une négociation entre les instances économiques visant à la standardisation et des tendances à la diversification entraînées par les spécificités socioculturelles propres à chaque contexte national » (DE IULIO 2003), ce qui nous amène donc vers des stratégies intégrées, de plus en plus hybrides, qui se reflètent dans une nouvelle modalité opératoire de transfert, la « standardadaptation ». En effet, concevoir la communication transnationale et multilingue entraîne des modélisations d'ordre anthropologique ancrées dans des systèmes symboliques propres à chaque culture.

De plus, elle introduit timidement dans le modèle télégraphique de la communication (de A à B pour diffuser, éduquer, changer, persuader, expliquer) des bribes d'une communication rituelle, c'est-à-dire l'idée de partage, de communion non pas pour changer totalement des comportements, mais pour créer ou confirmer le lien social et le maintenir (AGBOBLI, HSAB 2011 : 20). La présence, dans la plupart des sites des firmes agroalimentaires, de rubriques consacrées à échanger des recettes (*Invia la tua ricetta, Barilla factory*), à partager des pratiques, à apprendre des techniques (*Cook&Blog - Bonduelle, Laboratori del gusto*), à rejoindre des communautés de passionnés ou de fins connaisseurs (*Vous connaissez une recette ? Partagez-la avec la communauté Barilla ; The Italian experience. La community Lavazza ; I veri intenditori si ritrovano qui/ Les vrais connaisseurs se retrouvent ici- De Cecco*) est un indice non seulement de l'intégration du web 2.0 dans les stratégies de communication d'entreprise, mais encore de la conviction assez répandue que les produits agroalimentaires représentent des points de repères d'une mémoire collective, d'une tradition qui demande constamment une réappropriation dans la communion. L'extrait suivant, tiré d'une étude *Barilla* publiée dans le site « satellite » *barillacnf.com*, nous paraît l'exemplifier clairement :

La preparazione dei cibi è per sua natura un'esperienza in larga misura artigianale: il **consumatore è infatti chiamato a contribuirvi partecipando a forme di co-produzione** con chi rende disponibili i beni alimentari [...] Riprendere il valore del cibo come **tramite di rapporto fertile fra le generazioni, nella semplicità e chiarezza dei suoi benefici**. Il tavolo della prima colazione e della cena serale sembra restare in molte famiglie uno dei pochi luoghi privilegiati attraverso cui passa un'esperienza di vita in comune, di educazione a una migliore condivisione degli affetti. Anche questo elemento va recuperato come elemento di costruzione (e ricostruzione) di un tessuto sociale che con la modernità va indebolendosi.⁴

3. La communication des produits agroalimentaires

L'alimentation non seulement est indispensable, mais encore elle structure la subjectivité, l'altérité, les relations sociales, les rapports au monde et les imaginaires. Comme le montrent bien les travaux des sociologues et des anthropologues (POULAIN 2012), elle constitue une expression caractéristique des peuples : si d'un côté elle est en train de subir les conséquences de l'internationalisation standardisée ou *mcdonaldisation* (FIORINA, 2013), qui souvent signifie une adéquation qualitative aux normes de fabrication industrielle au détriment du goût, de l'autre elle s'avère réfractaire à cette uniformisation de par sa valeur symbolique qui tisse des liens très forts avec des terroirs et des personnes et qui définit l'appartenance identitaire dans une sorte de mémoire culturelle collective partagée. L'écart entre la production alimentaire à l'échelle internationale, dépourvue de tout héritage socio-culturel, et la préparation « fait maison », liée à un terrain expérientiel familier et à des besoins presque individualisés, a orienté les recherches du marketing de l'agroalimentaire vers des stratégies de communication visant à insister sur la dimension locale pour son pouvoir de renouer des liens sociaux et d'idéaliser certaines postures culturelles. D'ailleurs le Sénat français, dans un *Rapport* de 2004 s'était bien posé la question sur les conditions de maintien d'une identité alimentaire et avait justement mis l'accent sur le fait qu'il s'agit d'une expression caractéristique des peuples donnant lieu à une énumération stéréotypée qui néanmoins souligne les différences observables au niveau de la communication et de la réception de ce type de produits :

(...) l'attitude vis-à-vis de l'alimentation demeure très typée suivant les pays. Une enquête effectuée par un groupe de sociologues sur les modèles alimentaires de différents pays révèle :

- qu'un Américain va faire un rapport entre la façon de s'alimenter et sa responsabilité personnelle ;
- qu'un Allemand insistera sur l'éthique de production des aliments et sur les connexions alimentation-santé ;
- qu'un Français va insister sur la convivialité de l'alimentation et, à un moindre degré, sur la qualité des produits ;
- et qu'un Italien va développer un discours presque lyrique sur la qualité et l'authenticité du produit.⁵

Il suffit de surfer sur les sites pays de l'entreprise *Bonne Maman* pour retrouver quelques éléments de cette vision figée, mais bien présente dans les pratiques en usage :

| Fr. | It. | En. |
|---|--|---|
| Avec la gamme Bonne Maman, offrez à vos convives des produits de qualité qui réveilleront la douce émotion de l'enfance. Les produits Bonne Maman sont élaborés à partir d'ingrédients traditionnels de qualité, et proposent des recettes dont la renommée n'est plus à faire auprès de vos convives. Avec les confitures, yaourts ou desserts Bonne Maman, faites de chaque repas un moment privilégié... (http://www.androrestauration.fr) | Scegli tu il gusto che preferisci, poi scoperchia l'inconfondibile tappo bianco e rosso, chiudi gli occhi e vedrai: coglierai all'istante il profumo della frutta fresca che si sprigiona dal vasetto di vetro, non resisterai alla tentazione di tuffare un cucchiaino nell'intensità della polpa vellutata e ti delizierai nel sollucchero di un sapore che credevi perduto. Il sapore della genuinità, dell'autenticità e della naturalezza di una confettura fatta in casa. Come una volta, come piace a te, come preferiscono anche i tuoi alimenti quotidiani. | Bonne Maman Preserves and Jellies, produced in France, are all-natural, with no artificial coloring, no high fructose com syrup or no preservatives added. Everything in Bonne Maman Preserves and Jellies could easily be found in your Grandmother's kitchen cabinet. |

Il est clair que l'alimentation exprime l'identité d'une communauté, elle permet de se rattacher à des racines culturelles, mais il ne faut pas oublier que dans nos sociétés mondialisées elle permet également de s'ouvrir à d'autres univers, à d'autres traditions. En effet, l'alimentation est considérée à la base d'une « territorialisation » forte, mais elle constitue aussi l'un des moyens pour entrer en contact avec d'autres cultures et l'un des facilitateurs interculturels.

Dans le cadre de la filière agroalimentaire, l'affirmation culturelle et identitaire joue un rôle majeur dans la construction de l'image institutionnelle des entreprises à cause des spécificités des produits commercialisés qui véhiculent une culture expérientielle et qui, bon gré mal gré, restent de puissants marqueurs identitaires⁶. C'est ainsi que certaines catégories identitaires, telles que « italianité », « francité »,

« méditerranéité » subsistent dans notre corpus comme des traces mémorielles favorisant des associations mentales parfois stéréotypées, en tant que points de repères essentiels dans les sites institutionnels et comme marqueurs spécifiques d'horizons culturels sous-entendus dans les différentes versions pays.

Depuis longtemps, les études de marketing ont dessiné des stratégies de communication des produits agroalimentaires visant à la valorisation des qualités « locales », « traditionnelles », « typiques » pour « donner le goût » des saveurs et des savoir-faire du pays aux marchés internationaux répondant ainsi aux nouvelles exigences de virtualisation et de ritualisation de la consommation (GRASSENI 2007) et aux besoins de valorisation identitaire des publics locaux. C'est ainsi que les entreprises agroalimentaires déploient plusieurs outils stratégiques quand il s'agit de présenter un produit alimentaire qui dépasse sa matérialité contingente pour devenir objet pluridimensionnel envisagé surtout comme bien identitaire et culturel. Ainsi, la communication produit peut insister aussi bien sur l'aspect émotionnel ou hédoniste-sensoriel (racines, localisation, nostalgie) que sur la dimension cognitive (éthique) pour amener les consommateurs vers l'entreprise et vers ses produits et leur faire partager les valeurs qui l'inspirent.

Ce type de communication s'inscrit donc dans l'objectivité de l'étiquetage (traçabilité, description) et la subjectivité de la narration (imaginaire ethno-socio-culturel, mythes, rites, symboles) pour redonner une identité aux aliments et permettre aux consommateurs de se réapproprier du sens que la mondialisation a rendu opaque, même si le risque de réduire le monde à ses propres clichés, à son plus petit dénominateur commun reste palpable (PELLETIER 2012).

4. La communication multilingue des produits agroalimentaires

Dans cette partie nous allons illustrer à travers des exemples les traces de la voie « initiatique » de la communication multilingue dans les sites des entreprises analysées ; ce travail nous permettra de mettre en évidence les stratégies communicationnelles et traductionnelles utilisées pour proposer des produits « à charge culturelle partagée ». En outre, à partir de traits spécifiques valorisant les liens rationnels et émotionnels d'appartenance à un territoire, à une langue/culture nationale et d'entreprise, nous observerons les traces d'une réélaboration selon des valeurs interculturelles à la base de certaines démarches d'intégration dans une dimension mondiale. Compte tenu du fait que l'alimentation est encore aujourd'hui l'un des moyens les plus puissants pour connaître d'autres cultures, pour s'en rapprocher et solliciter l'expérience du « mélange interculturel », nous pouvons considérer que l'alimentation reflète non seulement des attitudes culturelles mais encore une force mémorielle et synesthésique qui déclenche une sorte de retour à un « tout sacré » des origines (POULAIN 2012). La traduction, dans sa nouvelle forme de communication et d'adaptation multilingue, pourrait être envisagée comme clé d'accès essentielle à un savoir local qui s'éloigne de son périmètre habituel pour atteindre de nouvelles frontières virtuelles. Elle est donc appelée à travailler autour de la reterritorialisation de cette « culture discrétion qui aide à vivre ensemble » (GALISSON 1991), mais qui a besoin d'être transmise et appréhendée à travers une véritable initiation/éducation. La voie « initiatique » serait alors cognitive et pluridimensionnelle (culturelle, territoriale, expérientielle, symbolique, scientifique, éthique) et permettrait de rassembler plusieurs éléments : géolinguistique et culturelle, expérientielle et spirituelle (la nouvelle religion de la nourriture), scientifique, éthique (la technologisation du *food*, le souci nutritionnel). Or, ces multiples facettes se trouvent déclinées dans les pages web des entreprises de façon différente. C'est pourquoi nous avons tenté un premier classement des formes d'initiation les plus fréquentes dans notre corpus de sites web d'entreprises agro-alimentaires italiennes et françaises, relevant parfois des croisements catégoriels :

- initiation par découverte (stratégie géographique/touristique et stratégie culturelle/interculturelle)
- initiation par décodage (mystères et langages secrets)
- initiation pédagogique (stratégie cognitive)
- initiation sensorielle (stratégie émotionnelle).

4.1 Initiation par découverte

Nous distinguons à l'intérieur de notre corpus deux typologies de découverte (géographique- touristique et culturelle-interculturelle) qui sollicitent la curiosité du consommateur en lui faisant découvrir des lieux-produits. Le site miroir *Bongrain.com*, par exemple, puise dans la culture fromagère (et alimentaire plus en général surtout en ce qui concerne les habitudes de consommation) pour développer un discours interculturel concernant plusieurs pays qui sont autant de marchés potentiels (voir par ex. la Chine). Dans la rubrique *Plaisirs du monde*, le portefeuille multiculturel des marques de l'entreprise se déploie à travers le glissement sémantique par modulation du syntagme international *cheese traditions* (en.) vers le plus allusif *voyage au pays du fromage* (fr.) ; dans les textes informatifs présentant les habitudes alimentaires de différents pays, tout simplement transposés du français à l'anglais, la transplantation culturelle du lexique culturospécifique (les plats et les fromages italiens par exemple, comme *Risotto*, *Carpaccio*, *Crescenza*, *Tiramisu*, *Mascarpone* aussi bien en français qu'en anglais) peut, parfois, subir des adaptations orthographiques (fr. *Ossobucco*/en. *ossobuco* ; fr. *Anti-pasti*/en. *antipasti*).

L'observation du site d'un autre groupe laitier français, dans sa version créée expressément pour le partenariat italien, *GruppoLactalisitalia.com*, nous permet de repérer l'emploi d'une stratégie similaire, mais plus orientée sur des formes de communication touristique. En particulier, la marque de camembert *Président* affiche des versions adaptées par pays et invite à la découverte de son univers (« *Per scoprire il mondo Président, tutti i suoi prodotti e i migliori accostamenti con i vini seleziona il sito del Paese di tuo interesse* ») selon des critères géolinguistiques (au choix : *Italia Gran Bretagna Germania Francia USA*) ouvrant des perspectives interculturelles :

| Fr. | It. | En. |
|---|--|---|
| Version HTML Bienvenue dans le site Président Avec Président, Bien manger c'est le début du bonheur☺ | Rubrique: I formaggi francesi I formaggi Président: Tour di degustazione dei prodotti francesi | Rubrique: French Cheeses A tour of French cheeses |
| Version Flash Prenons la vie côté plaisir Tous les goûts sont dans Président Faites-vous plaisir A découvrir | Segui il tour dei formaggi francesi usando la lista oppure la mappa. Fai la tua scelta, cliccando qui sotto. | Start your tour of French cheeses using the map or list below |
| Concilier plaisir et nutrition Halte aux idées reçues, oui au plaisir de manger responsable et assumé ! Halte aux idées reçues sur le fromage | | |

Si la communication du site français, décidément plus complexe et culturellement marquée, mise sur l'idée de plaisir et de bonheur, tout en essayant de ne pas oublier les contraintes nutritionnelles, la localisation italienne construit plutôt un itinéraire gourmand pour son public, à partir de la polysémie du mot *halte*, en activant *tour*, emprunt déjà implanté dans le lexique italien, à la fois dans l'énoncé général *tour di degustazione dei prodotti francesi* et dans l'énoncé spécifique *tour dei formaggi francesi*. La version pour le Royaume Uni reproduit assez fidèlement cette dernière, y compris la carte (*mappa, map*) qui permet de faire le tour des régions de France. Par contre, nous observons dans la version pour les États-Unis une adaptation sémiotique généralisée d'ailleurs plus proche de la localisation pour l'Allemagne :



Ici, le tour des fromages prévoit l'accompagnement d'un « guide professionnel », véritable initiateur/médiateur dans le processus d'exploration et d'apprentissage culturel (*So let us be your guide as you explore, discover and above all enjoy !*).

Les multinationales du café ciblent des stratégies de découverte culturelle plus savante en récupérant le circuit historique des échanges commerciaux de ce produit : *Nescafé* met en relief dans son site international le fait que « taste is a question of culture » et dans son site France développe toute la rubrique *Culture café*, tandis que la localisation pour l'Italie se base sur la découverte et ses effets : *Una scoperta che cambia le abitudini*. En revanche, *Lavazza* adopte une stratégie communicationnelle interculturelle plus « cultivée » en insérant l'initiation dans un registre littéraire qui ne s'éloigne guère de la transposition littérale dans les versions locales (it. *Alle radici del caffè, un viaggio affascinante* ; fr. *Les origines du café, un voyage excitant* ; en. *Coffee roots, an exciting journey*).

4.2 Initiation par décodage

Objets symboliques de la culture matérielle et expérientielle, les produits alimentaires sont aussi des formes linguistiques que chaque entreprise traite de façon spécifique selon ses codes (ou jargons), ses savoirs et savoir-faire et ses visions du monde. L'initiation se déroule premièrement au niveau linguistique et passe par la révélation du code permettant l'accès à la communauté des initiés et ouvrant le chemin vers la connaissance. À ce moment-là, le transfert interlinguistique devient à la fois un processus de traitement de l'information et une action transculturelle qui nécessite la construction d'un terrain d'entente et l'élaboration d'une langue commune partagée. Souvent les sites des entreprises agroalimentaires supportent leur communication multilingue par l'intégration de ressources terminologiques qui peuvent inclure des outils conçus pour différents buts qui s'étalent de la technicité à la vulgarisation :

- déchiffrer l'entreprise et sa culture : le site corporate/commercial de *Fleury-Michon*, par exemple, disposait d'un *Lexique*⁷ visant à la didacticité et à la formation du public local (version française : *Entre le vocabulaire nutritionnel, celui de la qualité ou les expressions culinaires, difficile parfois de s'y retrouver ! Grâce à ce lexique mettez une définition derrière les mots techniques et devenez incollable en la matière !*) ;
- expliciter ou expliquer une terminologie culturelle du métier : par exemple, le site commercial de la marque *Président* (www.lactalis.com) dans la localisation pour le marché américain suit la voie de l'acculturation. Il propose une rubrique entièrement

dédiée au *Cheese Knowledge* qui présente à son tour des savoirs scientifiques nutritionnels et salutaires (*Cheese and your health*) et des savoirs-faire experts reformulés sous forme de petit lexique (*Facts from A to Z*) où les termes culturels peuvent être plus ou moins lexicalisés (par ex. *a point/à point* : « French expression meaning in perfect ripening conditions » ou *affineur* : « French for a skilled professional who ripens cheeses. Also called cheesemonger ») ;

- découper son propre secteur d'activité et présenter la terminologie scientifique du domaine : le site corporate du groupe *Barilla* va bien au-delà d'une collecte de termes en témoignant d'un souci scientifique-didactique dans son glossaire de la nutrition à visée encyclopédique (it. *Glossario della Nutrizione* ; en. *Nutrition glossary*) venant supporter la rubrique consacrée à l'éducation nutritionnelle.

L'initiation à une langue spécialisée par des stratégies métalinguistiques peut parfois aller plus loin dans le transfert linguistique afin de permettre le décodage de la langue-culture étrangère grâce à une appropriation multimédia des signes qui va au-delà du graphique pour introduire aussi l'aspect phonique. Les marques *Caprice des dieux* et *Cœur de lion* (groupe *Bongrain*) permettent aux consommateurs anglophones l'accès à leur langage mystérieux aussi par le son : ils peuvent apprendre à consommer des fromages français (*Wine, Food*) et à prononcer leurs noms (*How to pronounce*) à travers la voix d'un médiateur anglais.⁸



4.3 Initiation pédagogique

Les entreprises agroalimentaires observées témoignent d'une évolution des fonctions de la communication commerciale sur la toile qui dépasse la simple information promotionnelle pour se donner des tâches pédagogiques finalisées à la formation des consommateurs : la prescription passe par l'(in)formation et le site web multilingue permet d'accéder à une partie du patrimoine culturel particulier, voire universel. Cette mission pédagogique qui relève d'une certaine volonté d'acculturation à des fins de fidélisation des consommateurs est articulée autour de rubriques de type narratif, permettant d'inscrire le produit dans l'histoire et dans le temps et de l'ancrer à l'intérieur d'une tradition (fr. *Histoire, Historique, Valeurs* ; it. *Mondo, Casa, Storia, etc.*). Elle est renforcée par des rubriques informatives ou d'approfondissement (parfois des pages web ou des sites complémentaires). Si nous considérons le site *Lavazza*, l'instruction des profanes, mais aussi des professionnels se réalise grâce aux initiatives du *Training Center* dont la localisation permet de distinguer son rôle institutionnel selon la culture d'origine (it. *formazione e diffusione della cultura dell'espresso italiano*) et les cultures d'accueil (fr. *formations et informations sur la culture de l'espresso italien*; en. *training and information about the culture of Italian espresso*).

| It. | Fr. | En. |
|--|--|--|
| Passione caffè Made in Lavazza Training Center La scuola dell'espresso Il Centro di formazione e diffusione della cultura dell'espresso italiano nel mondo | Passion café Autour du café Training Centre L'Ecole de l'Espresso Italien L'école qui forme les personnes sur les saveurs du café, partageant la culture de l'espresso. | Coffee Passion Made in Lavazza Training Center The school of Italian Espresso The school for educating and training people about coffee flavour and spreading the culture of espresso |
| Il Training Center è il Centro di formazione e diffusione della cultura dell'espresso italiano nel mondo. Il suo obiettivo principale è la divulgazione dell'arte della preparazione del caffè. | Le Training Centre, le cœur du Centre d'Innovation de Lavazza, assure des formations et fournit des informations sur la culture de l'espresso italien, dans le monde entier. | The Training Center, the beating heart of Lavazza's Innovation Center, provides training and information about the culture of Italian espresso, worldwide. |

Barilla, de son côté, travaille sur l'universalisme et sur les racines de la culture humaniste pour diffuser sa propre relecture de la culture alimentaire d'excellence profondément enracinée dans l'identité du pays à travers les activités d'une structure spécialement créée pour former des « passionnés et des professionnels venant du monde entier ». La communication est donc ciblée pour une initiation aux produits de la gastronomie italienne de spécialistes censés à leur tour former des profanes à l'appréciation d'un certain type de nourriture. Le site *Academia Barilla* est disponible en trois langues (italien, anglais, français) et se déploie selon le modèle stratégique de la « standardaptation » (standardisation partielle au niveau du macrotexte, adaptations partielles au niveau des microtextes) :

| It. | Fr. | En. |
|---|---|--|
| Academia Barilla.it The Italian Food Academy Prodotti e libri Food Tours Ricette Corsi di cucina | Academia Barilla The Italian Food Academy Produits Visites gastronomiques Recettes | Academia Barilla The Italian Food Academy Products & Books Food Tours Italian Recipes Cooking classes Shop |
| Banilla ha scelto volutamente di nifarsi all'idea classica di <i>Academia</i> per ricordare che la gastronomia non è un fatto di meccanica (taglio, cuocio, mescolo) ma è, prima di tutto, un fatto culturale, che coinvolge l'identità di un Paese e della sua gente. | Qualité artisanale, formation et innovation tout azimut | Banilla chose this word deliberately to recall the classic definition of <i>Academia</i> and to convey the idea that gastronomy is not mechanical (consisting simply of cutting, cooking, and mixing), but is cultural. |

4.4 Initiation sensorielle

La logique du marketing international met en évidence le rôle majeur consacré à la présentation des produits agroalimentaires, à l'argumentaire visuel plus qu'à leurs qualités effectives et à leurs propriétés gustatives. Le développement du marketing expérientiel et sensoriel (GIBOREAU, BODY 2012) contribue à envelopper le produit dans une dimension qui dépasse la réception passive pour impliquer le consommateur à tous les niveaux (cognitif et émotionnel) afin de nourrir son imaginaire symbolique et de le solliciter à co-produire de nouvelles expériences. Ainsi, l'initiation aux produits passe par la création d'un contexte virtuel où la connaissance sensorielle des aliments devient possible. De nombreuses entreprises misent désormais sur une communication produit qui implique un parcours expérientiel unique sollicitant tous les sens et conduisant à une différenciation émotionnelle de la marque. Nous nous limiterons à deux exemples. L'entreprise italienne *Illy*, spécialisée dans la production de café, inscrit dans l'architecture générale du site web la rubrique *Il rito del caffè* organisée autour d'une passerelle sur la culture du café dans le monde (*Il caffè nel mondo*) et de la représentation sensorielle du café (*I cinque sensi*) qui ne connaît pas de barrières linguistiques ni culturelles. Dans ce cas, la communication multilingue s'appuie à la fois sur cognition et émotion et procède en modalité miroir pour s'adresser aux publics internationaux de la même manière. Nous relevons pour le site en anglais la nécessité d'une contextualisation introductive et en français une plénitude de sensorialité concrète dans l'ajout « *qui rappelle la douceur du velours.* ».

| It. | Fr. | En. |
|--|---|---|
| Tatto Insieme all'aroma, è il "corpo" a distinguere l'espresso da ogni altra preparazione e ad offrire una sensazione piacevole di cremosità e morbidezza, vellutata e carezzevole. | Toucher C'est le corps qui, conjugué à l'arôme, permet de distinguer l'espresso de toute autre préparation : il offre une agréable sensation de crèmeux et d'onctuosité, qui rappelle la douceur du velours. | Touch We literally feel food and drink on the tongue, making touch an important part of the culinary journey. We feel espresso's body in its crema, the natural, lighter-brown layer on top that caresses the tongue: soft, velvety, creamy. You'll know a good crema when you see it; more on this in just a bit. |

Le *Consorzio Parmigiano Reggiano* aborde la sensorialité de façon multimodale en proposant une formation en ligne pour apprendre et/ou approfondir la dégustation de ce produit typique. Une analyse sensorielle descriptive est associée à une série de vidéos plurilingues qui

constituent un véritable cours en ligne : le matériel multimédia est traduit dans les différentes langues du site selon les stratégies de standardisation de la section *Academy*.



Conclusion

Ces quelques exemples, dont le classement n'est pas exhaustif (on pourrait, par exemple, considérer l'initiation magique et sacrée utilisée par les produits de luxe comme le champagne, cf. par exemple *Veuve Cliquot*) nous permettent d'avancer quelques conclusions montrant comment la traduction fait partie des « processus d'acculturation inséparables de ceux de déculturation » (GAMBIER 2008 : 193) et de certains rites d'initiation et de formation culturelle/interculturelle. Tout d'abord, nous remarquons que la communication des produits agroalimentaires est en train de subir les transformations du marketing expérientiel, sensoriel et cognitif : ils s'imposent non plus en tant que biens de consommation, mais en tant que biens culturels et identitaires, jusqu'à devenir patrimoine commun de l'humanité. La communication multilingue devient à ce moment-là (in)formative, voire rituelle, et permet de rassembler non seulement un segment de marché, mais des publics multiculturels qui, à travers une véritable formation, élargissent leurs perspectives et peuvent accéder à des savoirs dépassant toutes frontières économiques, linguistiques et culturelles.

La localisation emprunte cette voie et enrichit la traduction d'une dimension initiatique : elle introduit, elle accompagne, elle révèle, elle (in)forme la cible selon des stratégies opératoires qui montrent différents degrés d'adaptation et de tension vers l'Autre. La visée persuasive et la visée pédagogique retravaillent les matériaux pour les sites web des entreprises agroalimentaires afin d'amener le public vers d'autres cultures alimentaires et d'autres rites de consommation par le biais d'un parcours d'apprentissage que les procédés de la transformation interlinguistique sont appelés à réaliser.

Références bibliographiques

AGBOBLI, Christian, HSAB, Gaby, *Communication internationale et communication interculturelle*, Québec, PUQ, 2011.

DE IULIO, Simona, *La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial*, *Les Archives du site du GRESEC*, 2003, Université Grenoble 3, http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2002/DeJulio/home.html

DEMORGON, Jacques, *Critique de l'interculturel*, Paris, Economica-Anthropos, 2005.

DRUETTA, Ruggero, « Les noms de marques et de produit comme marqueurs identitaires », in MARGARITO, Mariagrazia (coord.), *Identités affichées, identités révélées*. *ELA*, n°150, 2008, p.157-175.

FIORINA, Jean-François, « *Cultures alimentaires et mondialisation* », *CLES*, février 2013, <http://notes-geopolitiques.com/cultures-alimentaires-mondialisation/>

GALISSON, Robert, *De la langue à la culture par les mots*, Paris, Clé International, 1991.

GAMBIER, Yves, *Traduire l'autre une sub-version*, in MARGARITO, Mariagrazia (coord.), *Identités affichées, identités révélées. ELA*, n°150, 2008, p.177-194.

GIBOREAU, Agnès, BODY, Laurence, *Marketing sensoriel : une démarche globale pour les produits et les services*, Paris, Vuibert, 2012.

GRASSEN, Cristina, *La reinvenzione del cibo. Culture del gusto fra tradizione e globalizzazione ai piedi delle Alpi*, Verona, QuiEdit, 2007.

GUIDÈRE, Mathieu, *La communication multilingue*, Bruxelles, De Boeck, 2008.

OUSTINOFF, Michael, *Traduire et communiquer à l'heure de la mondialisation*, CNRS, 2011.

PELLETIER, Benjamin, *L'interculturel pris au piège du marketing* (2012), URL : <http://gestion-des-risques-interculturels.com/analyses/influence/linterculturel-pris-au-piege-du-marketing-revue-de-presse/>

POULAIN, Jean-Pierre, *Dictionnaires des cultures alimentaires*, Paris, PUF, 2012.

POULAIN, Jean-Pierre, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF, 2013.

PRIME, Nathalie, USUNIER, Jean-Claude *Marketing international. Marchés cultures et organisations*, Pearsons Education, 2012.

SIRIEIX, Lucie, AURIER, Philippe, *Le marketing des produits alimentaires*, Paris, Dunod, 2009.

1

Ce mot valise désigne une stratégie de traduction/localisation mixte, correspondant grosso modo à la glocalisation en marketing, qui réunit la standardisation et l'adaptation sur un canevas commun international. Cette notion a été explicitée dans notre article *La communication multilingue des entreprises : standardisation, adaptation ou standardadaptation ?*, in LONDEI, Danielle, POLI, Sergio, GIAUFRET, Anna, ROSSI, Micaela (éds), *Metamorfosi della traduzione in ambito francese e italiano*, Genova, Genova University Press, 2015, p. 205-225.

2

Nous avons consulté en particulier les ressources lexicographiques du portail lexical du Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, URL. <http://www.cnrtl.fr>

3

Pour son acception actuelle, nous avons repris la définition de BASTIDE, Roger, « INITIATION », *Encyclopædia Universalis* [en ligne] URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/initiation/>. Dans la définition de l'Encyclopédie Larousse nous soulignons l'acception culturelle de l'initiation en tant que « partage d'un savoir commun » pour accéder à un nouveau groupe, URL : <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/initiation/61453>

4

Il s'agit de l'étude *La dimensione culturale del cibo*, 2009, issue de Barilla Center for Food and Nutrition.

5

Il s'agit du Rapport du Sénat français concernant *Les nouveaux apports de la science et de la technologie à la qualité et à la sûreté des aliments* visant à analyser les enjeux économiques, sociaux et culturels de l'industrie agroalimentaire française pour la valoriser. Nous nous référons en particulier au chapitre IV : « La culture : quelles sont les conditions du maintien d'une identité alimentaire » à l'adresse <http://www.senat.fr/rap/r03-267/r03-26719.html>. Dans cette partie on s'interroge plus précisément sur la « mondialisation des différences » et sur la transmission culturelle de « l'identité culinaire ».

6

A ce propos R. DRUETTA (2008 : 161) remarque que « comme l'identité s'accompagne généralement d'une antériorité qui frôle l'archétype (l'idem est reconnu comme tel s'il se répète dans le temps et dans l'espace), on assiste à un remplacement assez fréquent, dans la communication publicitaire, de la notion d'identité par celle de continuité et de tradition, voire d'origine, notamment pour les produits de la culture matérielle française. »

7

Il s'agit de la version du site affichée jusqu'en 2013. Dans la nouvelle version du site *Fleury Michon* ce lexique a été supprimé et un nouveau Lexique nutritionnel du sport apparaît dans le site spécialisé <http://www.fleurynichonsports.fr/>

8

http://www.dreamcheese.co.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=45