

# L'industrie langagière dans l'espace francophone du Québec: réflexion sur la traduction-localisation des noms de marques

par *Jana Altmanova*

## Abstract

As a consequence of the phenomenon of globalization, localization involves commercial messages, in order to adapt computing and iconic level to a linguistic and cultural translation. In this work we propose to reflect on the strategies of localization in the Francophone world, particularly in the Quebec context, whose history is also fairly recent, developing from the 60s. From this point of view the advent of television in 1952 and the founding of several creative advertising companies contribute significantly to the growth of Quebec advertising that does not want to be limited to follow and reproduce the US commercial messages.

The translation of brand names represents a privileged sector of reflection in which a target text works in context of reception, often seeking a compromise between international communication, and therefore cross and local distinctiveness which is binding from a commercial and institutional point of view.

## I

### Introduction

En tant que conséquence de la globalisation, la localisation des messages commerciaux implique, outre une adaptation d'ordre formel (informatique et iconique)<sup>1</sup>, une translation d'ordre linguistique et culturel. Dans le travail présenté ici, nous nous proposons de réfléchir sur les stratégies de localisation dans l'espace francophone, au Québec en particulier, qui visent à la production d'un texte d'arrivée fonctionnant dans son contexte de réception, dans une dynamique de compromis entre la communication internationale, et donc transversale, et la spécificité locale, contraignante du point de vue commercial, voire institutionnel.

Parallèlement à l'homogénéisation des comportements sur certains marchés et face à certains produits, persistent de nombreuses différences socioculturelles. Les besoins et les désirs des consommateurs ne sont pas les mêmes partout dans le monde et ils n'apprécient pas les messages promotionnels de la même manière. La standardisation des messages publicitaires n'est donc pas toujours possible et nécessite d'une adaptation au contexte. Selon les spécialistes, l'entreprise qui adapte son message publicitaire, malgré le coût de cette opération, a plus de chances de répondre aux attentes des consommateurs locaux<sup>2</sup>.

Nous nous sommes concentrée sur la politique langagière et de traduction liée au monde francophone et, en particulier sur la région du Québec, dont l'histoire est d'ailleurs plutôt récente<sup>3</sup>, se développant à partir des années 60, bien que les origines des annonces publicitaires remontent, selon Paré, à bien plus loin, à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle. L'arrivée de la télévision en 1952 ainsi que la fondation de plusieurs entreprises de création publicitaire<sup>4</sup> contribuent énormément à l'essor de la publicité québécoise qui ne veut plus se limiter à suivre et reproduire les messages commerciaux américains. C'est à ce moment-là que les publicitaires québécois commencent à localiser les messages promotionnels provenant du domaine américain, en adaptant, entre autres, les expressions linguistiques.

## 2

### Le rôle de la publicité dans le contexte québécois

La publicité joue un rôle important dans le conflit linguistique au Canada. Pour les défenseurs du bilinguisme, il serait le plus logique de «concevoir tous les textes en anglais et de les traduire en français pour le marché québécois, voire même les concevoir comme 'affiches bilingues' dès le départ»<sup>5</sup>.

Rappelons à ce propos la tradition, dans les années 70, des affiches à pivot, qui étaient pratiquement bilingues. En voici quelques exemples:

Pâtisserie *Splendide* Pastry;  
Piscines *Dauphin* Pools;  
La maison du bifteck *Chez François* Steak House;  
Ameublement *Beaureve* Furniture;  
Laurentian *Autoroute* des Laurentides<sup>6</sup>.

Dans une perspective unilinguiste, par contre, dans les régions francophones, le français est la seule langue qui définit la culture autochtone, et la «non-francophonie [y] est une exception»<sup>7</sup>. La publicité et les affiches doivent donc être originales, car ces régions sont considérées comme un marché bien différent du Canada anglophone<sup>8</sup>. L'affichage en français poursuit un double objectif: d'un côté il vise à approcher avec plus d'efficacité le consommateur, de l'autre, il aspire à améliorer le français parlé, car le mauvais français provenant d'une publicité traduite pourrait affaiblir le niveau linguistique des parlants. La publicité, voire l'affichage en français, représente donc au Québec un moyen d'aménagement linguistique<sup>9</sup>.

De fait, l'histoire de la publicité québécoise abonde d'exemples de mauvaises traductions, car l'adaptation des messages publicitaires donne lieu à des résultats souvent dérisoires<sup>10</sup>. C'est par exemple le cas de «Never got bed with a cold» traduit par «Ne couche jamais avec un froid»<sup>11</sup>. Les publicitaires commencent cependant, petit à petit, à comprendre la nécessité d'adapter le message non seulement du point de vue linguistique, mais aussi culturel. Tel est le cas, par exemple, de l'expression anglaise *Tom, Dick and Harry* qui n'est plus traduite littéralement par les noms propres *Thomas, Richard et Henri*, mais par une expression culturellement équivalente telle que *Pierre, Paul ou Jacques*<sup>12</sup>. Voici donc ce qui s'est passé pendant des années, en l'absence d'une industrie publicitaire francophone. Les effets de ces coquilles de traduction n'ont cependant pas eu, dans les années qui précèdent

l'avènement d'Internet, une grande diffusion, tout en ayant eu une influence majeure sur les consommateurs locaux<sup>13</sup>.

## 3

### Le lexique des marques commerciales et l'attitude normative des institutions québécoises

Nous nous intéresserons ici à la traduction-localisation des marques commerciales, bien évidemment une des activités primordiales du marketing d'une entreprise. Il s'agit d'une traduction limite, car, du point de vue linguistique, un nom de marque peut s'apparenter à un nom propre<sup>14</sup>, de par sa nature désignative, et apparaît donc comme intraduisible. Cependant, son statut reste plutôt hybride. Une fois lexicalisé, en effet, le nom de marque se comporte comme un nom commun. Citons par exemple les noms tels que *Nylon*, *Cellophane*, *Frigidaire*, *Kleenex* ou *Thermos* qui ont été imposés aux parlants, entre autres, par la publicité sans relâche, si bien qu'ils sont devenus des noms communs répertoriés par les dictionnaires de langue. Dans ces cas-là il arrive donc qu'une marque soit tellement connue qu'elle devient un terme générique dans l'esprit du public. Lorsque cela se produit, le propriétaire de la marque devient victime de son propre succès, puisque celle-ci perd son caractère distinctif d'indication d'une source ou d'un fabricant particulier. S'ils décident de poursuivre dans la défense de leur marque, les propriétaires sont obligés d'imposer des normes graphiques très strictes et d'avoir recours éventuellement à un symbole approprié pour indiquer qu'il s'agit de marques déposées. Ils doivent souvent investir des sommes importantes en publicité pour rappeler sans cesse la fonction distinctive de la marque qui n'est pas un terme générique, mais un terme particulier désignant un produit spécifique.

La tentation de traduire les marques, surtout dans un contexte de bilinguisme, est d'autant plus forte lorsque les noms de marques ne sont pas des noms dépourvus de sens, créés *ad hoc* sans aucun lien avec le lexique existant. Pour ne citer que quelques exemples, nous pensons à la marque *Best buy* signifiant *meilleur achat/prix*, *Gap* signifiant *écart* ou *Old Navy*, c'est-à-dire *vieille marine*. Face à ces caractéristiques, dans le contexte québécois, on a tendance à traduire les marques, composées des noms communs, par leurs sens propres. Les noms de marques n'échappent pas en effet à l'attitude normative renommée des Québécois qui se manifeste lorsqu'il s'agit de reconnaître des noms déposés de façon officielle. Ces noms, le plus souvent des anglicismes, sont sujets à des recommandations officielles, parfois très strictes.

Un survol dans le *Grand dictionnaire terminologique* (GDT)<sup>15</sup> nous permet de repérer 32 fiches de marques déposées, dont on analysera quelques-unes parmi les plus représentatives. Certaines marques telles que *Walkman*, *DVD-D*<sup>16</sup> (*disque vidéo à durée déterminée*), *Wescam*, *Segway*, *Post-it* et *Gateway* ont été recommandées aussi bien au Québec qu'en France par la *Commission ministérielle de terminologie et de néologie* et remplacées respectivement par *baladeur*, *disque vidéo à durée déterminée*, *gyrocaméra*, *gyropode*, *papillon*, *trottoir rapide*, le plus ancien étant le mot *Walkman* qui a été remplacé par *baladeur*, avec succès, en 1983<sup>17</sup>.

Ainsi, plusieurs termes concernant le domaine des marques ont été recommandés par l'Office québécois de la langue française. Il s'agit le plus souvent de mots d'origine anglaise qui ont été remplacés par des mots francisés<sup>18</sup>. Prenons par exemple l'anglicisme *branding*

qui, parce qu'il regroupe plusieurs concepts en français tels qu'*image de marque, création de nom de marque, stratégie de marque, gestion de marque, valorisation de la marque*, est à éviter, selon les préconisations du *Grand dictionnaire terminologique*:

Le terme *branding* est à éviter, car il s'agit d'un emprunt intégral à l'anglais auquel on peut substituer des termes français plus précis en fonction des concepts à dénommer (*image de marque, création de nom de marque, stratégie de marque, gestion de marque, valorisation de la marque* etc.).

*Branding* est un terme polysémique qui manque de clarté lorsqu'il est employé en français pour désigner différentes fonctions ou activités rattachées à l'image de marque.

Un fait à noter, même en anglais, on tend à employer des termes plus précis (*brand image, brand strategy, brand management* etc.), tout en conservant parfois *branding* comme synonyme en contexte.

Autour du discours sur le nom de marque d'autres recommandations ont été faites visant à remplacer les anglicismes en usage. Prenons par exemple le terme *cybersquattage*. Il signifie «pratique abusive consistant à faire enregistrer des noms de domaine relatifs à des marques de commerce connues, dans l'intention de réaliser un profit en les revendant, souvent à prix d'or, aux sociétés propriétaires de ces marques» (GDT) et il a été calqué sur *cybersquatting*. Rappelons que le *cybersquattage* est ainsi nommé par analogie avec le *squattage*, c'est-à-dire «la prise de possession illégale d'un local vacant» (GDT)<sup>19</sup>.

Un autre terme intéressant lié au domaine des marques est *démarquage* ou *dégriffage* dérivant de l'anglais *markdown* qui signifie «action de pratiquer une démarque sur des marchandises en vue de les vendre en solde» (GDT). Précisons également que différents types de marques existent, comme par exemple *marque avec logo*, qui, contrairement à ce qu'on pourrait s'imaginer, signifie «produit qui porte le nom d'une personne célèbre» (GDT); *produit de marque* «produit recouvert par la marque de son fabricant, ou éventuellement de son distributeur, pour que l'acheteur le distingue aisément des produits concurrents» (GDT); *produit générique*, c'est-à-dire «produit commercialisé et vendu sans nom de marque» (GDT).

À propos du produit de marque l'Office québécois de la langue française nous conseille de ne pas utiliser l'expression du français *branduit* dérivant de *brand* et de *produit*<sup>20</sup>, par analogie avec le terme anglais *branduct* qui est une contraction de *brand* et de *product*, car «son équivalent français *marquisme* s'applique à une marque devenant à l'usage synonyme du nom d'un produit générique (*Frigidaire, Kleenex, Mobylette, Ziploc* etc.), la faisant souvent passer dans le vocabulaire courant où le produit n'est plus désigné que par sa marque» (GDT).

Selon la *Charte de la langue française*, entrée en vigueur en 1961, la langue française doit être utilisée au Québec en nette prédominance dans l'affichage public et dans la publicité commerciale. La Charte appelle les marques de commerce à se franciser ou à leur ajouter un terme descriptif ou encore un slogan en français, représentant les produits vendus<sup>21</sup>. Cependant, d'après le *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*<sup>22</sup>, cette restriction ne se réfère qu'à des marques de commerce reconnues, c'est-à-dire des marques déposées qui sont inscrites sur le registre national des marques de commerce.

L'abréviation MD imprimée à proximité d'une marque est l'équivalent français du signe ® qui signifie «registered trade-mark». Là encore, l'Office québécois de la langue française recommande d'utiliser le signe MD ou la dénomination «marque déposée»<sup>23</sup>. La fonction du signe est d'aviser les consommateurs et les concurrents qu'une marque est déposée par

une entreprise qui en contrôle l'emploi. Étant donné qu'une marque de commerce est employée dans le but d'identifier et de distinguer les produits ou services de son titulaire de ceux des concurrents, elle devrait être originale jusqu'à devenir distinctive dans l'esprit des consommateurs<sup>24</sup>.

En dépit des règlements controversés, l'Office québécois de la langue française lance, en 2011, une vaste campagne de sensibilisation sur l'affichage des marques de commerce en tant que noms d'entreprise<sup>25</sup>. La directrice de l'OQLF déclare à ce propos:

L'affichage public et commercial constitue l'élément le plus visible de notre paysage linguistique, et nous en sommes conscients. C'est ce paysage, celui de nos rues et de nos centres commerciaux, qui reflète le caractère unique de la société québécoise, principale collectivité francophone de l'Amérique du Nord. Nous souhaitons que toutes les entreprises touchées entendent au même moment notre message, et que celui-ci soit uniforme. C'est avec détermination que nous mettons aujourd'hui cette opération en chantier<sup>26</sup>.

#### 4

### La traduction-localisation des marques commerciales

L'importance de la traduction et de la localisation en langue française des noms de marques et des messages publicitaires en général dépasse, dans la région du Québec, sa mission commerciale. Selon Warkus, elle est indirectement la manifestation de l'identité nationale.

Profane comme elle soit, au Québec, la publicité est quelque chose de presque sacré – un monument des efforts de politique linguistique qui ont protégé et même « armé » la langue française au Québec. La disparition de l'anglais des grandes surfaces d'affichage – qui font le visage d'une ville, d'un pays –, là où, peut-être, le français aurait pu disparaître, est un objet de fierté nationale<sup>27</sup>.

La localisation des noms de marques peut se révéler également indispensable, lorsque les noms déposés originaux heurtent la sensibilité des parlants du pays d'arrivée. Dans ce cas-là on a recours à la démarche onomasiologique, celle du terminologue, qui permet d'interpréter conceptuellement le produit à localiser, car, insiste Quirion, « adapter culturellement signifie aller au-delà des mots et des termes pour se pencher sur les idées »<sup>28</sup>.

Rappelons à ce propos le cas de la traduction peu heureuse, qui voyait le lancement d'un dentifrice, *Cue*, sur le marché québécois, ou la publicité dans laquelle on « demandait – malentendu culturel plus que linguistique – aux ménagères québécoises d'envoyer leur recette favorite de plum-pudding »<sup>29</sup>. Ce type d'erreurs de traductions peut en effet coûter cher à une entreprise, ce qui fait que la traduction/localisation demeure un enjeu capital pour la bonne implantation d'une marque sur un nouveau territoire quel qu'il soit<sup>30</sup>.

Au-delà de la perception culturelle et linguistique de la marque, il s'agit parfois, comme on vient de le constater pour le Québec, de tenir compte des contraintes institutionnelles<sup>31</sup>. Lorsqu'il est nécessaire de localiser certains produits, il est également question de décider si l'entreprise veut les adapter aux recommandations linguistiques qui les régissent. C'est ainsi qu'on peut trouver, au Québec, des enseignes naturalisées telles que par exemple les enseignes de *KFC*, la célèbre chaîne de restauration *Kentucky Fried Chicken*, qui devient *PFK*, à savoir *Poulet Frit (à la) Kentucky*<sup>32</sup>; aussi bien que les enseignes du spécialiste

américain du café, *Starbucks*, qui accepte d'ajouter le mot français «café»<sup>33</sup> à son enseigne sur le sol québécois pour rendre plus transparente, et surtout plus française, sa mission commerciale<sup>34</sup>. La même chose vaut pour la marque *Coca-Cola light* qui, en Amérique du Nord, est traduite par *Diet Coke* et, au Québec, par l'équivalent français du mot du produit *Coke Diète*<sup>35</sup>.

Cependant, on peut également trouver des détaillants qui refusent de franciser leurs marques et intentent, pour cette raison, un procès contre le gouvernement du Québec devant l'instance de l'OQLF. Selon les indications de l'OQLF, *Walmart*, par exemple, pourrait devenir *Le Magasin Walmart*, étant donné qu'aucun équivalent de la marque n'existe en français et que la marque n'est pas transparente. Cela vaut également pour les autres marques qui ont entrepris des recours judiciaires, à savoir *Costco*, *Best Buy*, *Gap*, *Old Navy* et *Guess*<sup>36</sup>. Dans ces cas-là, la stratégie du marketing de l'entreprise se base sur l'uniformisation de la marque au niveau international, sans tenir compte des contraintes institutionnelles et, surtout, ne réputant pas nécessaire d'adapter les marques ou leur slogan à la région d'accueil. Au demeurant, les commerçants peuvent, mais ne sont pas obligés, «faire jouer ces paramètres, en s'adaptant à la clientèle cible de leur article, pour tenter de rejoindre, d'influencer, de convaincre le marché visé»<sup>37</sup>. L'enjeu du marketing futur est là: «[...] il est impérieux d'influer sur la manière dont un locuteur perçoit un nom de marque et y réagit»<sup>38</sup>. Selon Quirion, dans une perspective élargie à la terminologie, la recherche terminologique serait appuyée, idéalement, «par une étude de marché, qui autoriserait une meilleure connaissance de l'usager type de la spécialité, donnant ainsi l'occasion d'élaborer des terminologies et des stratégies appropriées au 'marché cible'»<sup>39</sup>.

## 5

### Conclusion

Si d'un côté les noms de marques tendent vers une diffusion planétaire, de l'autre ce processus est parfois entravé par les spécificités linguistiques et culturelles des noms caractérisant les marques, ce qui est vrai aussi dans le cadre de la francophonie. L'attitude envers le statut des noms déposés change en fonction de la communauté linguistique. Un des exemples les plus intéressants de ce point de vue concerne la région du Québec<sup>40</sup>. On sait que la «Belle Province» est peut-être encline à se soumettre à la domination de l'anglais et s'efforce de franciser, parfois au péril de l'exaspération, les termes qui apparaissent comme étrangers à la langue française. Les cas de *courriel* plutôt que *e-mail* et de *magasinage* plutôt que *shopping* sont largement connus.

Ceci s'explique par l'isolement linguistique du Québec pendant plus de deux siècles qui, confronté à la prolifération des anglicismes, se sent culturellement menacé, au point de décider d'inverser la tendance et d'adopter des mesures pour renforcer l'usage de la langue française au moyen d'une loi officialisant le français comme langue nationale du Québec, la loi 101. La francisation touche inévitablement aussi l'onomastique commerciale. Les défenseurs de la langue française donnent beaucoup d'importance au paysage linguistique, c'est-à-dire à la présence des enseignes en langue française, car il s'agit du miroir de la culture de la région, immédiatement perceptible, qui se refuse d'apparaître comme anglophone.

En dépit des efforts des organisations telles que l'Office québécois de la langue française et des supports logistiques et financiers, les entreprises et les compagnies continuent à opérer leur propre choix commercial. Nul doute que la persistance de la langue française au Québec est due précisément à ces initiatives gouvernementales, mais, quoi qu'il en soit, nous devons constater qu'aucune recommandation ne pourra empêcher la diffusion de la marque sur le Web, grand moteur globalisant commercial et culturel de notre époque.

## Notes

1. Comme l'affirme Quirion, « à l'heure actuelle l'usage réserve encore "adaptation" pour désigner ce procédé de traduction qui consiste à remplacer une réalité socioculturelle de la langue de départ par une réalité propre à la socioculture de la langue d'arrivée convenant au public cible du texte d'arrivée » (J. Delisle *et al.*, *Translation Terminology*, John Benjamins, Amsterdam-Philadelphia 1999, p. 9), alors qu'au sens propre, localiser ne devrait s'employer que pour les marchandises électroniques, bien que « l'adaptation linguistique et culturelle représente l'essence de l'acte localisant » (J. Quirion, *La formation en localisation à l'université: pour quoi faire?*, in "Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal", vol. 48, n. 4, 2003, pp. 547-8).

2. Cf. D. Gouadec, *Le traducteur, la traduction et l'entreprise*, Afnor, Paris 1989.

3. La première publicité en français en effet y fut créée en 1939 pour le compte du Ministère de la Défense Nationale pour recruter des "kakis" pour l'outre-mer. Cf. M. Paré, *Petit historique de la publicité française au Canada*, in "Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal", vol. 17, n. 1, 1972, pp. 52-5. Voir aussi: <http://www.panorama-quebec.com/cgi-cs/cs.waframe.content?topic=27204&lang=1>.

4. Le Publicité-Club, fondé en 1958, devient bientôt la plus importante association de publicitaires au Canada. Suite à l'activité du Publicité-Club et dans l'esprit de la Révolution tranquille, l'agence BCP, née en 1963, s'engage à suggérer aux annonceurs d'avoir deux agences, une pour le marché anglophone et une (la BCP) pour le marché francophone, dont le représentant le plus renommé est Jacques Bouchard. E. Catela de Bordes, *Le Mémorial du Québec*, tome VII, 1953-1965, Les Éditions du Mémorial, Montréal 1973, p. 251.

5. M. Warkus, *Le conflit linguistique au Canada à travers les textes publicitaires*, Grin, München 2004, p. 3.

6. M. Léonard, F. Siguret, *La "route de l'expansion road" ou l'impasse de la publicité bilingue*, in "Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal", vol. 17, n. 1, 1972, pp. 56-71.

7. *Ivi*, p. 3.

8. *Ivi*, p. 4.

9. *Ibid.*; cf. J. Quirion, *La localisation, palimpseste de l'aménagement terminologique? Stratégies d'implantation terminologique et marketing*, in "Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal", vol. 51, n. 4, 2006, pp. 824-37.

10. Cf. Léonard, Siguret, *La "route de l'expansion road" ou l'impasse de la publicité bilingue*, cit.

11. Warkus, *Le conflit linguistique au Canada à travers les textes publicitaires*, cit., p. 5.

12. En italien: *Tizio, Caio e Sempronio*.

13. M. Nevert, *La langue qu'on affiche. Le jeu verbal dans le slogan publicitaire au Québec*, VLB Editeur, Montréal 1992, p. 10; Paré, *Petit historique de la publicité française au Canada*, cit., p. 52.

14. Cf. J. Altmanova, *Du nom déposé au nom commun. Néologie et lexicologie en discours*, EDUCatt, Milano 2013.

15. *Grand dictionnaire terminologique* (GDT): <http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>.

16. La graphie DVD-D ne doit pas être employée parce qu'elle est celle d'un nom de marque.

17. L. Depecker (éd.), *La mesure des mots. Cinq études d'implantation terminologique*, Publications de l'Université de Rouen, Rouen 1997, pp. 160-3.

18. Cf. J. Altmanova, *Le français du Québec: source d'inspiration ou "enclave" francophone dans l'empire anglo-américain?*, in "Rivista di Studi Canadesi", n. 19, 2006, pp. 179-187.

19. *Ibid.* En France, le terme *squattage* (graphie francisée) a d'ailleurs fait l'objet d'un avis de recommandation en 1984.

20. Cf. M. T. Zanola, *Les anglicismes et le français du XXI<sup>e</sup> siècle: la fin du français?*, in "Synergies Italie", n. 4, 2008, pp. 87-96.

21. Selon l'article 63 de la loi 101, le nom d'une entreprise doit être en français.

22. *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*: <http://www.oqlf.gouv.qc.ca/charte/reglements/reg-commaffaires1.html>; *Réseau juridique du Québec*: <http://www.avocat.qc.ca/affaires/iimarquescommerce.html>; à

propos de la langue du commerce et des affaires au Québec voir: [http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/documentation/vendredistr\\_0106.html](http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/documentation/vendredistr_0106.html).

23. Selon les circonstances, de telles marques non enregistrées peuvent tout de même être qualifiées de marques de commerce en raison de leur simple utilisation commerciale et jouir d'une certaine protection opposable aux tiers selon les dispositions du Code civil dans la province de Québec et la Common Law dans les autres provinces canadiennes.

24. Cf. Altmanova, *Du nom déposé au nom commun. Néologie et lexicologie en discours*, cit.

25. Cette campagne concerne l'affichage des marques de commerce utilisées comme noms d'entreprise pour les conformer à la *Charte de la langue française*.

26. Interview à Louise Marchand, présidente-directrice générale de l'OQLF, intitulée *Une marque de respect de la loi*. Cf. Site officiel de l'OQLF: [http://www.oqlf.gouv.qc.ca/office/communiques/2011/20111113\\_campagne.html](http://www.oqlf.gouv.qc.ca/office/communiques/2011/20111113_campagne.html). Dans ce même site, il est possible de trouver actuellement l'appel à candidature du dixième concours des prix Francopub. L'OQLF invite les annonceurs, les agences de publicité, et plus particulièrement les concepteurs-rédacteurs à soumettre leurs candidatures. Les créateurs qui auront fait une utilisation astucieuse, originale et remarquable de la langue française seront récompensés (dernière consultation le 15 janvier 2014).

27. Warkus, *Le conflit linguistique au Canada à travers les textes publicitaires*, cit., p. 11.

28. Quirion, *La formation en localisation à l'université: pour quoi faire?*, cit., p. 549.

29. Warkus, *Le conflit linguistique au Canada à travers les textes publicitaires*, cit., p. 5.

30. La recherche d'une identité québécoise caractérise également le rapport entre les Québécois et les Français. Une des publicités les plus connues de la maison pharmacienne québécoise, Jean Coutu, met en scène les différences culturelles et de mentalité entre les deux réalités francophones. Cf. [http://www.dailymotion.com/video/x286y\\_une-quebecoise-a-paris\\_fun](http://www.dailymotion.com/video/x286y_une-quebecoise-a-paris_fun).

À la différence d'une pharmacie traditionnelle de France, cette pharmacie est un véritable magasin où l'on peut acheter des éponges, des fournitures scolaires, des CD, des allume-barbecues, du coca, etc. Une pharmacie où l'on peut même venir retirer ses colis, puisque Canada Post y a installé des points de dépôt et où l'on trouve aussi de l'aspirine, des pansements et toutes sortes de médicaments délivrés sur ordonnance seulement. Cf. <http://www.lametropole.com/article/affaires/la-reussite/publicite%20A9-101-made-in-qu%20A9bec>.

31. J. Altmanova, *ISO (Organisation internationale de normalisation): innovation technique et terminologique*, in G. Dotoli (éd.), *La langue de l'entreprise et du tourisme*, Actes du séminaire international (Capitolo-Monopoli, 25 septembre 2008), Schena Editore-Alain Baudry & C<sup>ie</sup> Éditeur, Fasano-Paris 2009, pp. 63-74.

32. Cf. <http://citynoise.org/article/11118>.

33. Cf. <http://rachelsnotebook.com/2012/01/>.

34. <http://www.lefigaro.fr/societes/2012/11/22/20005-20121122ARTFIG00573-quebec-des-marques-refusent-de-franciser-leur-enseigne.php>.

35. Cf. [http://farm7.staticflickr.com/6193/6137749338\\_d88aa16a1a\\_o.jpg](http://farm7.staticflickr.com/6193/6137749338_d88aa16a1a_o.jpg). Rappelons que la stratégie du marketing du Coca-Cola en Chine, par exemple, prévoit l'adaptation en chinois du nom de la marque, à savoir *ko-ko-kou-ke* (c'est-à-dire *happiness in the mouth*), mais aussi la localisation du produit en fonction des habitudes culturelles autochtones. R. Greffeuille, M. Mariano, L. Nguyen Khac, C. Santos, *Standardisation ou Adaptation des Stratégies Marketing à l'international*, INSA: [http://jwkieser.free.fr/marketing/exposes\\_CC\\_2012/marketing\\_international.pdf](http://jwkieser.free.fr/marketing/exposes_CC_2012/marketing_international.pdf).

36. *Marques de commerce francisées – Six grands détaillants en cour*, 19 novembre 2012, in "La Presse canadienne", Québec. Cf. <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/364331/six-grands-detaillants-en-cour>.

37. Quirion, *La localisation, palimpseste de l'aménagement terminologique? Stratégies d'implantation terminologique et marketing*, cit., p. 827.

38. *Ibid.*

39. *Ibid.*

40. *Office de la propriété intellectuelle du Canada*: <http://www.opic.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-interne-topic.nsf/fra/accueil>.