

Traduction et adaptation culturelle : étude comparative des publicités de McDonald's

Translation and Cultural Adaptation : A Comparative Study of McDonald's Advertisements

EL JALISSI Hafsa

Doctorante

Faculté des lettres et des sciences humaines Marrakech

Université Cadi Ayyad, Marrakech

Laboratoire : Pédagogie, langage, innovation complexité et développement

Maroc

EL FARSI Imane

Enseignante chercheure

Faculté polydisciplinaire de Safi

Université Cadi Ayyad, Marrakech

Laboratoire : Pédagogie, langage, innovation complexité et développement

Maroc

Date de soumission : 07/01/2026

Date d'acceptation : 25/02/2026

Pour citer cet article :

EL JALISSI. H. & EL FARSI. I. (2026) «Traduction et adaptation culturelle : étude comparative des publicités de McDonald's», Revue Internationale du chercheur «Volume 7 : Numéro 1» pp : 721-738

Résumé

Cet article propose d'analyser le rôle du traducteur publicitaire dans le contexte de la mondialisation et de l'ère numérique, à travers une étude comparative de campagnes de McDonald's diffusées au Maroc, en France et aux États-Unis. Il s'inscrit dans une perspective interculturelle qui considère la traduction publicitaire non comme un simple transfert linguistique, mais comme un processus de médiation culturelle, sémiotique et stratégique. L'étude repose sur une approche qualitative, descriptive et comparative d'un corpus audiovisuel composé de trois campagnes conçues pour des publics cibles distincts.

Les résultats mettent en évidence des stratégies d'adaptation différenciées selon les contextes socioculturels. Au Maroc, la communication publicitaire mobilise l'alternance codique et la pluralité linguistique afin de refléter l'hybridité identitaire locale. En France, la musicalité, le recours à la culture pop anglophone et la mise en scène de la diversité sociale participent à la construction d'un message inclusif et universel. Aux États-Unis, la campagne se distingue par l'intégration marquée de la culture numérique, à travers l'usage d'émoticônes, de dispositifs technologiques et de codes visuels digitalisés. L'analyse souligne ainsi le rôle créatif du traducteur et l'importance des valeurs locales, des normes culturelles et des ressources sémiotiques dans l'efficacité des campagnes multinationales.

Mots-clés : traduction publicitaire, adaptation interculturelle, alternance codique, culture numérique, McDonald's.

Abstract

This article analyzes the role of the advertising translator in the context of globalization and the digital age through a comparative study of McDonald's campaigns broadcast in Morocco, France, and the United States. Adopting an intercultural perspective, it argues that advertising translation goes beyond mere linguistic transfer to function as a process of cultural, semiotic, and strategic mediation. The study is based on a qualitative, descriptive, and comparative analysis of an audiovisual corpus composed of three campaigns designed for distinct target audiences. Findings reveal differentiated adaptation strategies shaped by sociocultural contexts. In Morocco, advertising discourse relies on code-switching and linguistic plurality to reflect local identity hybridity. In France, musicality, the use of Anglophone pop culture, and the staging of social diversity contribute to an inclusive and universal message. In the United States, the campaign is characterized by a strong integration of digital culture, including emojis, technological devices, and digital visual codes. The study highlights the translator's creative role and stresses the importance of local values, cultural norms, and semiotic resources in ensuring the effectiveness of multinational advertising campaigns.

Keywords: advertising translation, intercultural adaptation, code-switching, , digital culture, McDonald's.

Introduction

Avec l'essor des technologies numériques et la transformation des écosystèmes communicationnels mondiaux, la traduction s'inscrit désormais dans une dynamique résolument interculturelle et multimodale. Les messages circulent à travers des dispositifs médiatiques hybrides mobilisant simultanément textes, images, sons et ressources numériques. Dans ce contexte, les publicités multinationales constituent un terrain d'observation privilégié pour analyser les interactions entre langues, cultures et stratégies discursives globalisées. Elles mettent en lumière la manière dont les discours promotionnels sont reconfigurés pour répondre aux attentes symboliques, sociales et économiques de publics différenciés.

Par l'intermédiaire des processus d'adaptation publicitaire, le rôle du traducteur se trouve profondément redéfini. Il ne s'agit plus uniquement d'assurer un transfert interlinguistique, mais d'opérer une médiation culturelle complexe intégrant des paramètres sémiotiques, sociolinguistiques et marketing. La traduction publicitaire s'apparente ainsi à une pratique de recreation stratégique visant à maintenir l'efficacité persuasive du message tout en garantissant son acceptabilité culturelle. Cette mutation fonctionnelle inscrit la traduction dans une logique de production de sens située, où l'équivalence linguistique cède la place à l'équivalence d'impact.

Dans le contexte socio-économique de la mondialisation, cette orientation se justifie également par des impératifs commerciaux. Le recours à l'adaptation ou à la localisation de campagnes existantes, plutôt qu'à la conception systématique de contenus entièrement nouveaux, permet aux firmes multinationales d'optimiser leurs coûts de production, de rationaliser leurs ressources humaines et matérielles et d'assurer une cohérence communicationnelle à l'échelle internationale. Cette stratégie de standardisation modulée relève d'une logique de « glocalisation », articulant homogénéisation des marques et différenciation culturelle des messages.

Le présent article se propose d'examiner le rôle du traducteur entendu ici comme acteur de la médiation publicitaire ainsi que l'impact des ressources linguistiques, culturelles, sémiotiques et technologiques mobilisées dans les processus d'adaptation. Il s'agit de montrer comment ces ressources influencent non seulement son efficacité opérationnelle, mais aussi sa capacité créative dans la reconfiguration des discours promotionnels.

Dans cette perspective, la problématique centrale de notre étude peut être formulée comme suit :

- Comment les compagnies multinationales mobilisent-elles les processus de traduction, d'adaptation et de localisation pour ajuster leurs campagnes publicitaires aux spécificités culturelles des marchés locaux ?

À partir de cette interrogation générale, nous postulons que la circulation internationale des campagnes publicitaires ne relève pas d'une traduction strictement linguistique, mais d'un processus de médiation culturelle et sémiotique multimodale. Autrement dit, l'efficacité persuasive d'une campagne dépend de sa capacité à intégrer des marqueurs linguistiques, symboliques et médiatiques propres à chaque contexte de réception.

Sur le plan méthodologique, cette recherche adopte une approche qualitative comparative fondée sur l'analyse multimodale d'un corpus de campagnes publicitaires de la multinationale McDonald's diffusées au Maroc, en France et aux États-Unis. Le corpus est constitué de supports audiovisuels et numériques sélectionnés selon des critères de représentativité culturelle, de visibilité médiatique et de cohérence sectorielle. L'analyse s'appuie sur une grille intégrant des indicateurs linguistiques, sémiotiques, socioculturels et numériques afin d'identifier les stratégies d'adaptation déployées dans chaque contexte national.

L'article s'organise en trois temps. Nous présenterons d'abord le cadre théorique mobilisé, articulant traductologie fonctionnelle, sémiotique et sociolinguistique des médias. Nous exposerons ensuite la méthodologie adoptée ainsi que la constitution du corpus. Enfin, nous proposerons une analyse comparative des stratégies d'adaptation publicitaire observées dans les trois espaces culturels étudiés, avant de discuter leurs implications traductologiques et communicationnelles.

1. Cadre théorique

La traduction publicitaire s'inscrit dans un processus d'intermédiation culturelle, où le traducteur ne se limite plus à un simple transfert linguistique, mais assume une fonction de médiateur du sens. Selon Jean Delisle, traduire consiste à « reproduire un effet équivalent dans la culture cible » (Delisle, 1980), ce qui rejoint la théorie du Skopos développée par Reiss et Vermeer, selon laquelle la traduction doit remplir sa fonction dans son contexte socioculturel (Reiss & Vermeer, 1989).

Dans ce contexte, il convient de distinguer trois niveaux d'intervention sur le message publicitaire : la traduction, centrée sur le transfert linguistique du texte ; l'adaptation, qui réinterprète le message pour qu'il soit culturellement pertinent et persuasif (Barthes, 1964 ; Reiss & Vermeer, 1989) ; et la localisation, qui intègre pleinement le message dans le contexte culturel, technologique et marketing du marché cible, combinant ajustements linguistiques, sémiotiques et numériques (Cronin, 2013 ; Gambier & van Doorslaer, 2016 ; Schäffner, 2018 ; Pym, 2019).

Le message publicitaire mobilise simultanément des codes linguistiques, visuels et sonores, produisant une signification plurielle où texte, image et symboles coopèrent (Barthes, 1964). Dans

ce cadre, la traduction publicitaire relève d'une médiation sémiotique multimodale, où le traducteur intervient sur les composantes verbales, visuelles, sonores et symboliques du message pour assurer son efficacité persuasive. Cette adaptation suppose une connaissance fine des systèmes culturels et médiatiques locaux, permettant d'ajuster les références culturelles, chromatiques et linguistiques aux normes et attentes des publics (Larrue & Dayan, 1994 ; Ballard, 2003).

La mondialisation numérique reconfigure ces pratiques, imposant l'intégration de dispositifs multimodaux et de supports digitaux (Cronin, 2013). Cependant, les cadres théoriques traditionnels restent souvent juxtaposés, avec des liens peu explicites entre finalité (Skopos), multimodalité et stratégie marketing. Les recherches récentes montrent l'importance d'une approche intégrée, considérant la traduction publicitaire comme un processus d'adaptation stratégique combinant médiation linguistique, sémiotique et impératifs marketing, tout en tenant compte des cultures numériques et des plateformes digitales (Gambier & van Doorslaer, 2016 ; Schäffner, 2018 ; Pym, 2019).

Ainsi, la traduction publicitaire ne se limite pas à la transposition linguistique : elle constitue un espace de négociation entre finalité communicative, médiation multimodale et stratégie marketing globale et locale, et recouvre différentes modalités d'intervention allant de la simple traduction à l'adaptation culturelle jusqu'à la localisation complète. Une telle articulation permet de rendre compte de l'efficacité persuasive des campagnes publicitaires et de leur capacité à produire un impact significatif dans des contextes culturels et technologiques variés.

2. Discussion critique des cadres théoriques

Bien que les approches classiques de la traduction publicitaire, telles que la traductologie fonctionnelle (Skopos, Reiss & Vermeer, 1989) ou la médiation sémiotique multimodale (Barthes, 1964), fournissent un cadre utile pour analyser l'efficacité persuasive des campagnes, elles présentent certaines limites. La théorie du Skopos, centrée sur la finalité communicative, insiste sur l'adaptation au contexte culturel cible, mais elle tend à sous-estimer les contraintes économiques et technologiques propres aux campagnes multinationales, où les choix de localisation doivent concilier efficacité, cohérence de marque et rationalisation des coûts (Cronin, 2013).

De même, la médiation sémiotique décrite par Barthes (1964) et reprise dans la traduction multimodale met en lumière l'interaction entre texte, image et musique, mais elle demeure souvent descriptive et offre peu de lignes directrices pour évaluer quantitativement ou

systématiquement l'impact persuasif. Cette approche peut donc manquer de rigueur analytique lorsqu'il s'agit de comparer des campagnes dans des contextes culturels distincts (Larrue & Dayan, 1994 ; Ballard, 2003).

Les recherches plus récentes proposent une intégration des dimensions linguistiques, culturelles et numériques (Gambier & van Doorslaer, 2016 ; Schäffner, 2018 ; Pym, 2019), mais elles restent encore relativement centrées sur les textes et n'abordent pas toujours la réception réelle par le public, ni les interactions complexes entre plateformes digitales, dispositifs multimodaux et comportements des consommateurs (Jenkins, 2006 ; Lévy, 1997). En outre, le modèle de localisation stratégique, bien qu'efficace pour décrire les ajustements culturels, peut conduire à une vision trop instrumentale de la traduction, réduite à la satisfaction des objectifs marketing, au détriment d'une compréhension plus profonde des pratiques symboliques et identitaires (Delisle, 1980 ; Ladmiral, s.d.).

Ainsi, cette étude cherche à dépasser ces limites en combinant analyse comparative, approche multimodale et perspective traductologique critique, en soulignant non seulement les choix stratégiques des firmes multinationales, mais aussi les tensions et compromis entre standardisation globale et adaptation locale, entre finalité persuasive et contraintes culturelles et numériques (Reiss & Vermeer, 1989 ; Gambier & van Doorslaer, 2016 ; Schäffner, 2018 ; Pym, 2019).numériques.

3. Méthodologie et présentation du corpus

La présente étude s'inscrit dans une démarche qualitative comparative centrée sur la traduction publicitaire comme médiation sémiotique multimodale, considérant que langue, image, musique et symboles interagissent pour adapter les messages aux contextes socioculturels spécifiques. L'objectif est d'examiner comment les firmes multinationales, ici McDonald's, ajustent leurs campagnes selon les attentes symboliques, sociolinguistiques et marketing de chaque marché.

Le corpus est constitué de trois campagnes publicitaires audiovisuelles conçues spécifiquement pour trois espaces nationaux : le Maroc, la France et les États-Unis. Le choix de ces supports repose sur des critères de représentativité culturelle, de visibilité médiatique et de cohérence sectorielle. Ces publicités ne constituent pas une simple traduction interlinguale d'une campagne unique, mais relèvent d'un processus de localisation stratégique, articulant adaptation linguistique, culturelle et sémiotique pour atteindre les publics cibles.

Tableau numéro1 : ce tableau présente les principales caractéristiques des campagnes :

Nom de la publicité	Date de diffusion	Durée	Objectif marketing	Contexte de diffusion	Période temporelle
McDonald's Maroc	21/01/2023	1:32	Promouvoir l'offre locale et renforcer la proximité avec le public marocain	Télévision nationale, grande visibilité	Début 2023
McDonald's France	05/07/2022	0:30	Mettre en avant des produits spécifiques et renforcer l'image de marque moderne	Télévision nationale et réseaux sociaux	Été 2022
McDonald's États-Unis	13/08/2020	1:00	Campagne globale pour promouvoir un produit phare	Télévision nationale et plateformes numériques	Été 2020

Source : ce tableau a été élaboré par nous sur la base des informations issues des campagnes publicitaires diffusées au Maroc, en France et aux États-Unis

L'analyse repose sur une grille structurée identifiant les marqueurs linguistiques (choix de langue, alternance codique), sémiotiques (images, couleurs, symboles), sonores (musique, rythmes) et numériques. Chaque campagne a été examinée selon ces critères précis, puis les résultats ont été comparés à l'aide d'une matrice synthétique, permettant de mettre en évidence convergences et divergences dans les stratégies d'adaptation interculturelle et la médiation persuasive. Cette approche permet de formaliser l'évaluation de l'efficacité des campagnes tout en prenant en compte les contraintes culturelles, médiatiques et marketing propres à chaque marché.

Les limites de l'étude concernent le nombre restreint de campagnes et les différences temporelles entre les diffusions, ce qui peut influencer certaines comparaisons. Néanmoins, cette méthodologie offre un cadre structuré pour analyser et comparer les pratiques de traduction, d'adaptation et de localisation publicitaire dans différents contextes culturels et numériques.

4. La campagne publicitaire McDonald's

4.1. Au Maroc

4.1.1 Présentation de la campagne publicitaire en question

McDonald's est un restaurant de franchise rapide mondial bien connu, et il est également disponible au Maroc. Cette entreprise a été installée pour la première fois au Maroc au tournant des années 1990 et s'est depuis développée dans plusieurs villes du pays. McDonald's Maroc est célèbre dans le monde pour ses stratégies de communication créatives et engageantes. Cette compagnie a distribué différentes publicités afin de mettre en avant ses produits et son image de marque. Il existe plusieurs types de publicités, allant des spots télévisés aux annonces en ligne, en passant par les publicités imprimées.

4.1.2 Analyse sociolinguistique

Figure 1 : Illustration de l'alternance codique dans la campagne publicitaire McDonald's Maroc



Source : Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=3cfXf9Hg1M0>

Cette campagne utilise l'alternance codique comme moyen de communication, en intégrant trois langues à savoir l'arabe standard, le français et l'anglais ; son objectif est d'atteindre un public large ou spécifique. De cette manière, la marque peut toucher différentes communautés linguistiques et s'assurer que le message est saisi par un maximum de personnes. Les choix de langue dans la communication ne sont jamais neutres : ils traduisent des rapports sociaux, identitaires et symboliques (Fishman, 1972).

Cette publicité commence par une animatrice qui s'est exprimée en arabe dialectal puis elle a prononcé une phrase en français « Votre commande s'il vous plaît ». Ce choix reflète le statut spécifique de la langue française au sein de la société marocaine. Par ailleurs, l'acteur marocain Rabii Kati s'exprime en arabe standard, tandis que la chanson diffusée est en anglais. L'utilisation de trois langues peut montrer que la marque est ouverte et respecte la diversité culturelle du pays. Elle permet également de créer un lien plus fort avec les consommateurs appartenant à différentes communautés linguistiques. Chacune de ces langues est utilisée pour exprimer un point particulier,

souligner certains avantages du produit en employant des jeux de mots spécifiques. Par exemple, l'expression « Bla la sauce », prononcée par un client pour dire « sans sauce », illustre l'utilisation de l'alternance codique. Cette dernière permet de captiver l'attention du public et de susciter la curiosité des spectateurs, les encourageant à découvrir l'essence du message publicitaire. L'alternance codique sert également à négocier l'identité sociale et la solidarité dans l'interaction, ce qui justifie son rôle central dans la construction d'un lien affectif avec le public marocain (Myers-Scotton, 1993). Elle illustre un contexte sociolinguistique où la coexistence de plusieurs langues est intégrée à la vie.

4.1.3 Choix de la musique et la différence d'âge

La musique est un levier clé de l'efficacité persuasive de la campagne. Elle crée une ambiance positive et renforce la mémorisation du message. La bande sonore, entraînante et joyeuse, accompagne la présentation du produit et contribue à l'expérience affective du spectateur. Cette approche multimodale correspond à la médiation sémiotique décrite par Barthes, où texte, image et musique interagissent pour produire un effet persuasif (Barthes, 1964).

Figure 2 : Représentation intergénérationnelle dans la campagne McDonald's : cas du Maroc



Source : Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=3cfXf9Hg1M0>

La marque a mis en scène deux légendes de la scène marocaine : l'animateur Samid Ghilan et l'acteur Rabii Kati. Ces deux figures emblématiques incarnent les messages clés que la marque souhaite transmettre. D'abord, ils ont montré que ce restaurant réunit toutes les tranches d'âge, c'est pourquoi la scène expose à la fois une dame âgée, vraisemblablement septuagénaire, et des adolescents, insistant sur la diversité générationnelle des clients.

4.2. En France

4.2.1. La musique comme moyen de communication

Figure 3 : Extrait d'une publicité audiovisuelle française en milieu urbain



Source : Disponible sur https://getsnap.link/ESpNfgHSiJT?share_arg3=com

La communication est un moyen par lequel l'information ou le message est transmis. De même, elle ne se limite pas à l'expression verbale ou écrite. Un message peut être transmis selon plusieurs méthodes. Le choix de la musique comme outil de communication permet à n'importe quelle marque de toucher une communauté ciblée et de gagner une grande réputation. Cette idée rejoint celle de T. Hall pour qui «la culture est la communication, et la communication est la culture» (Edward T. Hall, 1976), le choix d'une chanson mondialement connue illustre la manière dont la musique peut servir de passerelle culturelle entre marque et public. En plus de sa capacité émotionnelle, le choix musical dans cette publicité incarne également des enjeux linguistiques et identitaires. Elle a inséré une chanson de Justin Timberlake intitulée «Can't Stop the Feeling» comme moyen de communication. Cette alternative a connu un grand succès : nous remarquons des personnes chantant et consommant des repas à l'intérieur et à l'extérieur du restaurant tout en profitant de la musique diffusée.

4.2.2 Statut de l'anglais et alternance codique

La présence de la chanson en anglais illustre l'usage d'une alternance codique implicite, où une langue étrangère devient vecteur de modernité et d'ouverture internationale. L'anglais, devenu langue de communication globale, favorise l'accessibilité universelle du message, tout en permettant à McDonald's de projeter une image cosmopolite. Chaque culture développe son propre système de valeurs, qui influence les modes de communication et les stratégies de persuasion (Hofstede, 2001). Dans ce contexte, l'emploi de l'anglais s'inscrit dans une stratégie de localisation symbolique, adaptée aux valeurs de diversité et d'ouverture de la société française contemporaine.

Par ailleurs, la campagne illustre un désalignement partiel avec la Loi Toubon (loi n° 94-665 du 4 août 1994, modifiée et restaurée en 2022), qui impose l'usage de la langue française dans les publicités et l'offre commerciale. Ici, l'usage prédominant de l'anglais dans le support musical montre que la marque privilégie l'efficacité communicationnelle et la portée émotionnelle du

message sur la conformité stricte à la réglementation linguistique, ce qui constitue un choix stratégique analysable dans le cadre de la médiation interculturelle.

4.2.3 Respect de la devise « Liberté, Égalité, Fraternité »

Figure 4 : Illustration des valeurs républicaine dans la communication publicitaire



Source : Disponible sur https://getsnap.link/ESpNfgHSiJT?share_arg3=com

La campagne française mobilise la devise « Liberté, Égalité, Fraternité » comme référence morale et symbolique. Plutôt que de se limiter à un rappel institutionnel, la publicité traduit ces valeurs par des pratiques inclusives : liberté et égalité se traduisent par l'accès à tous, indépendamment de l'origine ou du genre, et fraternité par la tolérance et le respect mutuel (ex. accueil des clients et interaction entre les employés).

Figure 5 : Représentation de la diversité ethnique et sociale dans la publicité française



Source : Disponible sur https://getsnap.link/ESpNfgHSiJT?share_arg3=com

Les scènes mettent en avant des individus de différentes origines ethniques et sociales travaillant ou consommant chez McDonald's. Cette représentation traduit la volonté de la marque de promouvoir une société inclusive et non discriminatoire, tout en ciblant le segment des jeunes adultes. L'intégration de ces personnages illustre concrètement les valeurs symboliques évoquées dans la section précédente, renforçant la cohérence entre message et mise en scène.

4.3 Aux États-Unis

4.3.1. La culture numérique

Figure 6 : Expression de la culture numérique dans la publicité McDonald's États-Unis



Source : Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=PWk400qpeks>

Aux États-Unis, la culture numérique a pris le pouvoir d'être un élément capital de la vie quotidienne. Elle se montre par l'usage profond des technologies, des médias sociaux et des symboles numériques comme les émoticônes. Elle intègre la façon dont les individus se communiquent avec la technologie, la manière dont ils créent, utilisent et partagent des contenus numériques, sans oublier leur compréhension des intérêts liés à la technologie et à la société numérique. « La culture numérique engendre de nouveaux modes de socialisation et de partage symbolique » Pierre Lévy (1997), ce qui se manifeste ici dans la mise en scène de personnages interconnectés par le numérique.

L'intégration d'une culture numérique au sein du restaurant McDonald's transite par l'adoption d'une terminologie commune qui a dominé le monde. Ce langage a abouti à une transformation très profonde, relative à la progression de la pensée. Il relie à la fois l'écrit et l'oral via des émoticônes qui symbolisent l'état de la personne (heureux, triste, en colère...). La campagne illustre également l'adoption de codes universels et multimodaux, associant écriture, images et émoticônes pour transmettre des états émotionnels. Par exemple, quatre jeunes hommes apparaissent dans une voiture décapotable, chantant et prenant des photos avec leur téléphone, démontrant comment les activités de loisir deviennent des occasions de production de contenu numérique. Cette approche reflète la notion de « culture de convergence », où les consommateurs participent activement à la création et à la diffusion de contenus (Jenkins, 2006).

4.3.2. L'avenir des langues

Figure 7 : Numérisation des interactions sociales et exposition précoce aux codes visuels



Source : Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=PWk400qpeks>

La publicité montre également l'exposition des jeunes générations à la culture numérique, illustrée par un enfant dans une poussette dont l'interaction avec des émoticônes est mise en avant. Bien que cette exposition soit notable, il reste spéculatif d'affirmer que les émoticônes affaiblissent l'usage des langues naturelles (Lévy, 1997). Néanmoins, cette illustration souligne l'importance croissante des codes visuels universels et des interactions numériques dans la socialisation contemporaine.

4.3.3 Le lien entre le restaurant et les émoticônes

Figure 8 : Symbolique chromatique et intégration des émoticônes dans l'identité de marque



Source : Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=PWk400gpeks>

Le logo de McDonald's et les émoticônes partagent la couleur jaune, renforçant l'identité visuelle et l'ancrage de la marque dans la culture numérique. Cette stratégie vise à encourager l'expérience client positive et la reproduction de comportements similaires dans un contexte social numérique. L'objectif consiste à consolider la présence de la marque à l'échelle mondiale et à intégrer les outils numériques dans la communication commerciale (Jenkins, 2006 ; Lévy, 1997).

5 Comparaison des stratégies publicitaires : Maroc, France, États-Unis

L'analyse comparative des trois campagnes montre que McDonald's adopte une stratégie d'adaptation différenciée fondée sur les spécificités sociolinguistiques, culturelles et sémiotiques de chaque contexte national. Il ne s'agit pas d'une simple traduction linguistique, mais d'une localisation stratégique, orientée vers l'efficacité communicationnelle dans la culture cible (Reiss & Vermeer, 1989).

5.1 Stratégies linguistiques

Les trois campagnes révèlent des choix linguistiques distincts qui correspondent à des environnements sociolinguistiques spécifiques.

Au Maroc, la stratégie repose sur l'alternance codique entre arabe dialectal, arabe standard, français et anglais. Ce choix traduit la hiérarchie linguistique et la pluralité identitaire du pays. Comme le souligne Fishman, « les choix de langue dans la communication ne sont jamais neutres » (Fishman, 1972). L'usage combiné des langues permet de négocier proximité, prestige et

modernité, conformément à la notion de négociation identitaire développée par Myers-Scotton (1993).

En France, l'alternance codique est moins structurelle et davantage symbolique. L'anglais est mobilisé principalement à travers la chanson. Il fonctionne comme marqueur de modernité et d'ouverture culturelle plutôt que comme outil de stratification sociale. Ce choix reflète une stratégie émotionnelle plus que sociolinguistique.

Aux États-Unis, la publicité adopte une communication essentiellement monolingue (anglais), mais enrichie par des codes numériques visuels (émoticônes). Ici, l'innovation ne porte pas sur la pluralité linguistique mais sur la multimodalité. Comme l'explique Lévy, « la culture numérique engendre de nouveaux modes de socialisation et de partage symbolique » (Lévy, 1997).

Tableau numéro 2 : Tableau comparatif synthétique des stratégies linguistiques

Pays	Stratégie linguistique principale	Fonction sociolinguistique	Logique dominante
Maroc	Alternance codique (4 langues)	Négociation identitaire	Ancrage local + modernité
France	Anglais via musique	Connexion émotionnelle	Universalité culturelle
États-Unis	Anglais + codes numériques	Multimodalité visuelle	Culture digitale

Source : c'est nous qui avons élaboré ce tableau sur la base de l'analyse comparative des campagnes publicitaires de McDonald's au Maroc, en France et aux États-Unis

5.2 Stratégies culturelles et visuelles

L'adaptation ne se limite pas au verbal ; elle inclut également la dimension visuelle et symbolique. Selon Barthes (1964), le message publicitaire articule codes linguistiques et iconiques pour produire du sens.

Au Maroc, la présence de figures publiques locales renforce la crédibilité et l'identification culturelle.

En France, la représentation de diversité sociale fonctionne comme matérialisation symbolique des valeurs républicaines.

Aux États-Unis, l'intégration d'émoticônes et d'esthétique numérique inscrit la marque dans une culture de convergence (Jenkins, 2006).

Contrairement à la version précédente, l'analyse évite toute affirmation spéculative (ex. séparation filles/garçons) en l'absence de données empiriques solides.

Tableau numéro 3 : Matrice des stratégies d'adaptation

Dimension	Maroc	France	États-Unis
Linguistique	Multilinguisme structuré	Anglais musical	Anglais standard
Culturelle	Célébrités locales	Valeurs inclusives	Culture numérique
Sémiotique	Jeu linguistique	Musicalité	Émoticônes
Objectif	Identification plurielle	Engagement émotionnel	Immersion digitale

Source : ce tableau a été conçu par nous sur la base des résultats de l'analyse présentée

5.3 Logique stratégique globale

L'ensemble des campagnes confirme l'application du principe du Skopos, selon lequel l'adaptation doit remplir une fonction communicative spécifique dans la culture cible (Reiss & Vermeer, 1989).

Au Maroc : fonction d'ancrage sociolinguistique.

En France : fonction d'universalité émotionnelle.

Aux États-Unis : fonction d'immersion numérique.

Ainsi, McDonald's adopte une stratégie dite de glocalisation : maintien d'une identité globale cohérente tout en ajustant les codes linguistiques et culturels aux attentes locales.

6 Conclusion

Cette étude avait pour objectif d'analyser les stratégies linguistiques, culturelles et sémiotiques mobilisées dans les campagnes publicitaires de McDonald's au Maroc, en France et aux États-Unis, afin de comprendre comment la traduction publicitaire participe à l'adaptation des discours commerciaux dans des contextes socioculturels distincts.

Les résultats montrent que la traduction, dans le domaine publicitaire, ne peut être réduite à un simple transfert interlinguistique. Comme le souligne Jean-René LADMIRAL, traduire ne consiste pas à transposer des mots, mais à produire un acte interprétatif inscrit dans une situation de communication donnée. Elle constitue un processus stratégique de reconfiguration discursive, où les choix linguistiques (alternance codique, monolinguisme, usage de l'anglais), visuels (mixité, représentation des genres, esthétique numérique) et culturels traduisent des positionnements

symboliques spécifiques à chaque espace socioculturel.

L'analyse met ainsi en évidence une tension entre standardisation globale et contextualisation locale. Si l'identité de la marque demeure stable, ses modalités discursives varient selon les hiérarchies linguistiques, les normes sociales et les imaginaires culturels propres à chaque société. La traduction publicitaire apparaît dès lors comme un espace de négociation entre mondialisation économique et ancrage culturel, confirmant la pertinence d'une lecture articulant sociolinguistique, sémiotique et traductologie fonctionnelle.

Au-delà du cas étudié, cette recherche contribue à montrer que la publicité multinationale ne se contente pas de refléter les réalités culturelles : elle participe activement à la production et à la mise en scène d'identités collectives adaptées aux logiques du marché global. La traduction devient ainsi un instrument de construction symbolique, révélateur des dynamiques contemporaines de la glocalisation.

Enfin, cette étude ouvre des perspectives pour de futures recherches empiriques portant sur la réception effective de ces stratégies par les publics concernés, afin de mesurer dans quelle mesure ces adaptations discursives influencent la perception de la marque et l'appropriation des messages publicitaires.

BIBLIOGRAPHIE

- Ballard, M. (2003). La traduction : de la théorie à la pratique (p. 98). Paris : Armand Colin.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. Paris : Seuil.
- Barthes, R. (1964). Rhetoric of the Image. Communications, 4, 40-51.
- Cook, G. (2001). The discourse of advertising (p. 12). London : Routledge.
- Delisle, J. (1980). L'analyse du discours comme méthode de traduction (p. 25). Ottawa : Éditions de l'Université d'Ottawa.
- Fishman, J. A. (1972). The sociology of language: An interdisciplinary social science approach to language in society (p. 45). Rowley, MA : Newbury House Publishers.
- Fishman J. (1972). Language in Sociocultural Change. Stanford University Press.
- France. (1789). Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, articles 1 et devise de la République française (« Liberté, Égalité, Fraternité »).
- France. Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, modifiée et restaurée en 2022.
- Gambier Y. & van Doorslaer L. (dirs.) (2011). Handbook of Translation Studies : Volume 2. Amsterdam et Philadelphie, John Benjamins Publishing Company.
- Gambier, Y., & van Doorslaer, L. (dir.). (2016). Border crossings: Translation studies and other disciplines. Amsterdam : John Benjamins.
- Gambier Y. & van Doorslaer L. (dirs.) (2021). Handbook of Translation Studies : Volume 5. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture* (p. 14). New York : Anchor Books.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations (2^e éd., p. 45). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide (p. 3). New York : New York University Press.
- Ladmiral, J.-R. (1994). Traduire : théorèmes pour la traduction. Paris : Gallimard.
- Lévy, P. (1997). Cyberculture : rapport au Conseil de l'Europe sur la cyberculture (p. 23). Paris : Éditions Odile Jacob.
- Myers-Scotton, C. (1993). Social motivations for codeswitching: Evidence from Africa (p. 47). Oxford : Clarendon Press.
- Pym, A. (2019). Translation solutions for many languages: Histories of a flawed dream. London : Bloomsbury Academic.

Reiss, K., & Vermeer, H. J. (1989). Fondements d'une théorie générale de la traduction (trad. C. Nord, p. 102). Tübingen : Niemeyer.

Schäffner, C. (2018). Translation and political discourse: Theory and practice. London : Routledge.

Liens des publicités

<https://www.youtube.com/watch?v=3cfXf9Hg1M0>

https://getsnap.link/ESpNfgHSiJT?share_arg3=com

<https://www.youtube.com/watch?v=PWk400qpeks>

.