autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Fiche de doctrine « LANGUE FRANÇAISE »

La présente fiche de doctrine a pour objet de présenter de façon synthétique l'ensemble des règles applicables à l'usage de la langue française au sein des messages publicitaires.

Ces règles sont de nature multiple. Si le principe qui porte sur l'usage de termes étrangers et sa traduction en français relève de textes de droit dur (cf. *infra*), d'autres aspects liés à l'usage de la langue impliquent le droit souple et plus particulièrement les règles de déontologie du *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité* (cf. la Recommandation *Mentions et renvois* pour la présentation lisible et intelligible des traductions) ou des usages interprofessionnels (respect des règles assurant un bon niveau de langue).

L'interprofession publicitaire s'est depuis longtemps engagée et investie sur le sujet de la langue française, de son bon usage, notamment au sein de l'ARPP et par diverses actions. Cet engagement s'est principalement traduit par la conduite d'Observatoires sur ce sujet en partenariat avec la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF), et par sa participation à des collèges d'experts dont la Commission d'enrichissement de la langue française (CELF), placée sous l'autorité du Premier ministre, est destinataire de leurs travaux terminologiques et néologiques.

Dans deux Avis, le Conseil de l'éthique publicitaire (CEP), instance d'anticipation et de réflexion associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité mis en place par l'ARPP, s'est attaché à « *L'emploi de la langue française dans la publicité* » en 2007 et à la « *Diversité linguistique, culturelle et publicité* » en 2023.

La langue française fait l'objet d'un intérêt constant tant de la part de la société civile que des pouvoirs publics. Ces derniers ont, notamment, mis à disposition des professionnels des outils leur permettant de participer à la valorisation de la langue (entre autres) et des ressources utiles telles que : la plateforme France Terme qui regroupe l'ensemble des équivalents français à des termes étrangers recommandés par la CELF et publiés au Journal Officiel, et le Dictionnaire de l'Académie française, précieux en cas de doute sur une orthographe.

Les règles détaillées ci-dessous ont vocation à assurer un cadre à la créativité publicitaire, vecteur de communication et reflet de notre identité culturelle et sociale, dans le respect des règles applicables, tout en favorisant l'accès[1] de tous à la compréhension des messages publicitaires.

[1] Les guides suivants sont disponibles :
Pour l'audiodescription : https://diversite-inclusion.aacc.fr/handicap/audiodescription/ - *Guide d'Audiodescription des publicités TV :* www.arpp.org/actualite/publication-1er-guide-audiodescription-des-publicites-tv/
Pour le sous-titrage : *Guide de bonnes pratiques :* http://www.arpp.org/wp-content/uploads/2014/01/08022016_-_Guide_de_bonnes_pratiques_relatif_au_sous-titrage_des_publicites.pdf

17 mai 2024

1. L’emploi de langues étrangères et leur traduction en langue française

Rappel du cadre législatif et réglementaire

La **loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l’emploi de la langue française** **dite « Loi Toubon »,** indique dans son **article 2** : « *Dans la désignation, l’offre, la présentation, le mode d’emploi ou d’utilisation, la description de l’étendue et des conditions de garantie d’un bien, d’un produit ou d’un service, ainsi que dans les factures et quittances****, l’emploi de la langue française est obligatoire****. Les mêmes dispositions s’appliquent à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle.* *Les dispositions du présent article* ***ne sont pas applicables à la dénomination des produits typiques et spécialités d’appellation étrangère connus du plus large public****. La législation sur les marques ne fait pas obstacle à l’application des premier et troisième alinéas du présent article aux mentions et messages enregistrés avec la marque.* »

Elle précise dans son **article 4** : « *Dans tous les cas où les mentions, annonces et inscriptions prévues aux articles 2 et 3 de la présente loi* ***sont complétées d’une ou plusieurs traductions, la présentation en français doit être aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langues étrangères.*** **»**

La circulaire du 19 mars 1996 prévoit que *"les* ***mentions et messages en langue étrangère accompagnant une marque*** *doivent, quand ils sont employés en France, comporter une* ***traduction en français****. Cette règle s'applique* ***même si ces mentions et messages ont été, conformément au droit de la propriété intellectuelle, enregistrés au sein d'une marque****".*

Champ d’application :

L’ensemble des publicités diffusées sur le territoire français ou s’adressant au public français quel que soit le support de diffusion et leur forme (écrite, audiovisuelle, numérique) doivent faire usage de la langue française.

Sont exclues les publicités diffusées en France dans des publications, ou associées à des contenus éditoriaux, exclusivement en langue étrangère.

Ainsi, les termes, indications, allégations, accroches, mentions légales ou informatives, formulés en langue étrangère doivent être accompagnés d’une traduction en français.

Seules les dénominations en langue étrangère désignant des produits ou des services commercialisés ou exploités sous ces dernières, peuvent être utilisées sans traduction.

Les éléments accessoires à ces dénominations figurant en langue étrangère (slogans, signatures, logos…), même déposés et protégés au titre du droit des marques, demeurent soumis aux obligations réglementaires évoquées ci-dessus, lorsqu’ils sont employés à des fins publicitaires.

Modalités de traduction :

Les traductions apportées au(x) terme(s) en langue étrangère doivent permettre de rendre compréhensible par tout public la publicité et ce, quels que soient le format et le support utilisés pour sa diffusion[2].

De plus, les traductions doivent être compréhensibles et ne pas induire en erreur. Même si une traduction littérale n'est pas exigée, elle doit rester « *dans l'esprit du texte original »*[3].

a. Règles générales de présentation :

Il convient de se reporter à la *Recommandation de l'ARPP « Mentions et renvois »*, applicable à tous les médias, qui prévoit les conditions d'une bonne lisibilité : *« Pour être lisibles dans des conditions normales de lecture, les mentions doivent figurer à* ***l'horizontale*** *et utiliser des caractères :*

- *d'une taille suffisante,*
- *normalement espacés,*
- *d'une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité)*
- *d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité. Par exemple, il conviendra d'éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair. »*

Conformément à l'esprit de la loi du 4 août 1994, la traduction doit, dès lors, respecter ces principes essentiels. Sa taille de caractère, sans nécessairement être équivalente, ainsi que son emplacement, nécessitent une attention particulière.

A ce titre, le sens de lecture est important et la taille utilisée pour la traduction ne doit pas être disproportionnée par rapport à celle utilisée pour le(s) terme(s) en langue étrangère.
Concernant plus particulièrement les supports utilisant l'audio, la traduction à l'audio doit être facilement audible, sans en accélérer le débit vocal.

La traduction devra être explicitement reliée aux termes qu'elle accompagne, notamment par le biais de signes de renvoi (« * », « (1)…). A ce titre, la taille du signe, présent tant au côté du terme en langue étrangère, qu'en début de traduction *« doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture »*.
A l'audio, la proximité des deux formulations permettra au consommateur de faire le lien entre elles.

b. Règles spécifiques aux supports comportant écrit et audio :

Pour ces supports, les termes étrangers prononcés à l'audio peuvent être traduits en langue française seulement à l'audio.

[2] Le point 2.1.2 de la Circulaire du 19 mars 1996 précise : « *Une similitude des deux présentations et un parallélisme des modes d'expression entre les deux versions ne sont toutefois pas exigés.».*
[3] Conformément au point 2.1.2 de la Circulaire précitée.

Les termes en langue étrangère mentionnés à l'écrit doivent pour leur part être exclusivement traduits à l'écrit.

2. L'usage de la langue française et des langues régionales.

Tout en considérant que la liberté de création est inhérente à la publicité, il convient de s'assurer d'un bon usage de la langue française. A ce titre, les règles de grammaire, d'orthographe, de ponctuation et les conventions typographiques doivent être respectées, à l'écrit.

Le langage parlé usuel est utilisé à l'audio.

Les langues régionales, dont la protection patrimoniale a été affirmée, peuvent être employées, sans être accompagnées des termes en français, sous réserve que leur utilisation ne fasse pas obstacle à la compréhension de la publicité par le public visé.

Les termes issus du langage populaire de type argot, verlan ou encore des expressions utilisées par la jeunesse, et qui témoignent de la perpétuelle évolution de la langue française, peuvent être utilisés. Cependant leur usage ne doit pas faire obstacle à la compréhension de la publicité par le public visé.

Tout en veillant également à ce que le message soit compréhensible, il est, en outre, possible de recourir à des jeux de mots, création de termes, qui démontrent la créativité, ou encore à des néologismes de forme ou sémantiques qui sont innovants et reflètent la langue française au-delà de l'Hexagone, qui l'enrichissent et lui donnent une dimension mondiale.

3. L'emploi de termes grossiers ou de nature à choquer

Concernant les publicités comportant des termes susceptibles d'être perçus comme grossiers ou vulgaires, il convient de veiller à une diffusion adaptée au public exposé, notamment les enfants.

Dans un souci d'exemplarité et de protection de tous les publics, l'utilisation de termes injurieux, à caractère violent ou sexuel est à proscrire.

Cependant, dans le cas où il s'agit de dénoncer leur emploi, notamment dans le cadre de campagne de sensibilisation ou de grandes causes, ceux-ci peuvent être utilisés, sous réserve que la dénonciation soit manifeste et explicite.