



---

Table des matières .....	ii
Table des figures.....	iv
Remerciements .....	vii
Introduction générale .....	2
I. Notions générales sur la publicité.....	6
1. Définition de la publicité et ses constituantes .....	6
2. Le texte publicitaire : contenu de la publicité .....	7
2. 1. Texte écrit .....	7
2. 2. Texte visuel.....	8
2. 3. Le slogan.....	9
3. Les types de publicité.....	10
4. Les « Influenceurs » et la publicité.....	17
5. La création d'une campagne publicitaire .....	21
6. Les objectifs de la publicité.....	22
II. Traduction des émotions dans la publicité.....	25
1. Standardisation VS localisation.....	25
2. Publicité et culture .....	27
2. 1. La traduction publicitaire face à la législation du pays d'accueil .....	27
2. 2. La traduction publicitaire face aux différents systèmes linguistiques.....	27
2. 3. La traduction publicitaire face aux éléments iconique.....	29

2. 4.	La traduction publicitaire face à la localisation de la cible.....	30
3.	Publicité et émotion .....	30
3. 1.	Définition de l'émotion .....	32
4.	La publicité dans la traductologie.....	34
4. 1.	La non-traduction .....	36
4. 2.	La communication multilingue « Mathieu Guidère » .....	37
4. 3.	La rhétorique de l'image « R. Barthes ».....	37
4. 4.	L'adaptation « Vinay et Darbelnet » .....	39
III.	Etude de cas.....	42
1.	Méthode d'analyse.....	42
2.	Publicité de la marque « Coca-cola » .....	43
3.	Publicité de la marque « Garnier » .....	45
4.	Publicité « BN & Rigolo » .....	49
5.	Publicité de la marque « Givenchy » et « Dior ».....	50
6.	Cas particulier d'une publicité.....	52
	Conclusion générale.....	56
	Bibliographie/ Sitographie .....	58
	Résumé.....	61

## Table des figures

---

Figure 1 : Publicité « Ifri » .....	9
Figure 2: Publicité de la marque « Toyota ».....	11
Figure 3 : Publicité de la marque « Reed bull » .....	12
Figure 4 : Publicité de la marque « Candia ».....	12
Figure 5: Dégustation « Nutella ».....	13
Figure 6: Prestation « L'Oréal Paris » .....	14
Figure 7 : Exemple de concours .....	15
Figure 8: Exemple de meetup.....	16
Figure 9 : Exemple de partenariat marque/influenceuse .....	17
Figure 10 : Evènement organisé par la marque OMO .....	20
Figure 11 : Témoignage des influenceuses sur le produit.....	20
Figure 12 Exemple de pub de la marque « OMO » .....	31
Figure 13: Publicité de la marque « L'Oréal » .....	36
Figure 14: Publicité de « Coca-Cola » .....	43
Figure 15 : Publicité de Garnier.....	46
Figure 16: Publicité de la marque « BN » et « BIFA ».....	49
Figure 17: Publicité de la marque « Givenchy » .....	50
Figure 18: Publicité de la marque « Dior » .....	52

Figure 19: Publicité de la marque « Myriam K » ..... 53

# Dédicaces

*Louanges à Dieu tout puissant*

*J'ai l'honneur de dédier ce modeste travail*

*À mes chers parents, pour tout leur sacrifice, leur soutien  
et prières tout au long de mes études,*

*À mon cher frère, Sofiane, ainsi qu'à mes deux sœurs  
Melissa et Inès, pour leur encouragement permanent, et leur  
soutien,*

*Et à mes amies Sabrina et Manel*

*Merci d'être toujours là pour moi  
Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant  
allégués, et le fruit de votre soutien infailible.*

*Sabrina,  
Novembre, 2020.*

## Remerciements

---

Je tiens à exprimer toute ma gratitude envers ma directrice de recherche, madame Taous Asmah Benhidjeb, pour avoir accepté d'encadrer mon mémoire. Je lui suis infiniment reconnaissante de la confiance qu'elle m'a témoignée tout au long de ce travail. Ses encouragements et sa grande compréhension m'ont donné l'énergie nécessaire pour mener à terme ce projet.

Je tiens aussi, à exprimer ma gratitude et mes remerciements aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer mon travail.

---

***INTRODUCTION GENERALE***

---

### **INTRODUCTION GENERALE**

La publicité internationale est un moyen indispensable à l'entreprise. Celle-ci marque une étape importante lors de sa production tant au national comme qu'à l'international. Elle se décline sous plusieurs formes pour promouvoir le produit ou le service de l'entreprise. En regardant la télévision, en écoutant la radio ou en lisant le journal, le public est interpellé, dans les recoins de sa vie quotidienne, par la publicité qui porte des messages en indiquant ; le concept du produit, l'image de marque, son slogan, sa politique de prix et son circuit de distribution. Pour persuader et mieux convaincre les futurs consommateurs à l'achat du produit ou du service en question, elle se base sur plusieurs éléments et stratégies de marketing. La communication devient donc un outil de stimulation des ventes de l'entreprise et de réalisation des attentes du public.

Plusieurs stratégies de communication sont applicables, à l'échelle mondiale, par toute entreprise voulant faire parler d'elle ou de sa production. Pour convaincre le consommateur et avoir une meilleure persuasion sur le produit, la publicité provoque des émotions chez les individus exposés. Celle-ci vise les émotions affectives et agréables, qui favorisent l'attachement à la marque promue, afin de provoquer l'acte d'achat.

La mondialisation veut que les mêmes produits mis en vente circulent dans différents pays en s'adressant à plusieurs cultures, mais la publicité rencontre des difficultés lors de la transmission du message à l'international. Étant différents, la langue et la culture font barrières à la transmission du message publicitaire, c'est là que la traduction prend place dans la communication publicitaire pour faire face à cette diversité culturelle.

Dans cette optique, nous proposons d'étudier la traduction publicitaire à travers notre mémoire intitulé « L'adaptation des émotions dans la traduction de la publicité de l'arabe vers le français : Étude analytique de quelques extraits publicitaires ». Notre problématique est la suivante : « Quelle sont les stratégies employées lors de la traduction des émotions dans les campagnes publicitaires ? ». Cette problématique englobe des questions secondaires telles que :

- L'émotion est-elle une stratégie de persuasion de communication publicitaire ?
- Quelle est l'approche traductologique utilisée pour adapter l'émotion publicitaire dans une autre culture ?
- Quels sont les éléments pris en compte pour dépasser la diversité culturelle ?

Pour répondre à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

- L'émotion serait un élément essentiel qui motiverait les choix du publicitaire.
- L'émotion pourrait se manifester dans la traduction sous formes de langage verbal et corporel ou sous forme de signes sémiotiques qui représenterait les éléments socio-culturels.
- Le traducteur aurait recours à l'adaptation en se basant sur le contexte du message et de la culture cible, pour traduire les émotions dans la publicité.

Les différentes études qui se sont penchées sur ce sujet, nous citons : le mémoire présenté par Djazila Bekkal-Brikci en 2011 sur la communication publicitaire interculturelle et la thèse présentée par Caroline Epiney en 2011 sur l'adaptation de publicités de marques internationales aux cultures locales. Lors de nos lectures précédentes nous retrouvons peu de sujets relatif à l'émotion à la publicité et les stratégies de transmission de celle-ci vers différentes cultures, c'est pourquoi nous avons choisi ce sujet. En plus de ces nombreuses réflexions traductologiques, ce travail a un intérêt indiscutable pour nous, étudiants en

traduction. Et nous inspire dans la démarche de traduction spécialisée en plus d'apporter un plus dans la recherche du domaine de la traduction et de la publicité. Notre corpus se compose de publicités de secteurs différents, afin de voir comment se manifeste l'émotion et la manière de leur transfert de la culture française vers la culture arabe.

Pour répondre à la problématique principale et aux questions qui en découlent et afin d'affirmer ou infirmer les hypothèses, nous opterons pour la stratégie d'adaptation afin de cerner les éléments qui entrent en jeu pour traduire l'émotion dans une publicité, ce qui nous aidera à comprendre la motivation du traducteur pour transmettre le message publicitaire destiné à des cultures différentes.

Le premier chapitre sera consacré à ma définition de la publicité et ses caractéristiques. Dans le second chapitre, nous mettrons au clair le concept de l'émotion et présenterons sa corrélation avec la publicité et la traduction. Par la suite, nous introduirons les approches traductologique en relation avec notre étude et qui seront ensuite adoptées lors de l'analyse. Dans le troisième et dernier chapitre, nous présenterons notre corpus et nous procéderons à notre étude de cas. Enfin nous achèverons notre travail avec une conclusion qui répondra à notre problématique et aux questions qui en découlent.

Tout au long de notre étude, nous nous sommes basés sur des études antérieures nous citons ; les ouvrages de Mathieu Guidère « Publicité et traduction » publié en 2000 et « La communication multilingue » publié en 2008, en plus de la thèse « Contribution des neurosciences à l'étude de l'émotion en persuasion publicitaire » présentée par Mathieu Lajante en 2013. Nous avons tout de même rencontré quelques difficultés lors de la documentation, vu que les bibliothèques étaient fermées pour cause de crise sanitaire. En plus de l'absence de diffusion des nouvelles publicités sur le web.

---

*CHAPITRE I*

*NOTIONS GENERALES SUR LA PUBLICITE*

---

## Chapitre I

---

### **I. NOTIONS GENERALES SUR LA PUBLICITE**

La publicité est une activité de commercialisation, nationale ou internationale, très importante pour chaque entreprise comme pour l'essor économique en général. Toute entreprise se doit de mettre en évidence sa marque en constituant une stratégie d'action par la création d'une campagne publicitaire et de l'intégrer dans le quotidien de ses destinataires. Afin d'éclaircir cette idée, nous citerons quelques points importants pour rappeler les particularités de la publicité.

#### **1. Définition de la publicité et ses constituantes**

La publicité permet de promouvoir un produit consommable ou une marque, de faire connaître une personne, un évènement ou un lieu touristique. En plus de convaincre et d'attirer l'attention du consommateur potentiel sur ces derniers, la pub l'encourage à la consommation, à l'achat d'un produit ou à l'utilisation d'un service proposé pour le fidéliser par la suite. Nous appuyons cette idée avec la définition de Gonzalo Abril :

*« La marque nous invite à la fantaisie et à la distinction, nous interpelle en tant que sujets individuels ayant des désirs, des goûts et même des caprices propres, mais elle nous invite aussi à une appartenance collective, qui n'est pas celle du lignage ou de la classe, mais une appartenance de choix à une communauté imaginaire » (2003 :106).*

Nous déduisons qu'en faisant appel aux valeurs intimes et sociales ou même aux besoins du public, la publicité éveille l'admiration de la marque et de son acceptation sociale.

Etant omniprésente dans la vie quotidienne du public sur les supports de communication (presse, revues et magazines, affiches, dépliants, enseignes lumineuses, radio, cinéma, télévision ou même sur internet). L'industrie de la publicité, d'après Gilles Lugin (2006), est orchestrée par de vastes compagnes publicitaires, qui ne cessent d'évoluer pour mieux convaincre le public. Pour ce faire, il est d'abord primordial de déterminer un budget publicitaire, pour ensuite, élaborer un message en prenant compte la forme choisie pour la campagne (le style de vie, la fantaisie, l'image ou l'ambiance, le slogan musical, le personnage symbole, la preuve scientifique, le témoignage...etc.). Et pour finir, choisir le média adéquat pour la diffusion de la publicité, sans oublier de prendre en compte la mesure de l'efficacité de la campagne et de ses dépenses en termes de ventes.

### **2. Le texte publicitaire : contenu de la publicité**

Le texte publicitaire se présente à l'écrit et au visuel qui a pour but, d'attirer l'attention des potentiels consommateurs par rapport au produit ou au service dont on souhaite faire la promotion.

#### **2. 1. Texte écrit**

Le texte rédactionnel est le texte principal d'une annonce, il est placé en bas de la publicité et écrit avec une typographie de plus petite taille. Il doit fournir suffisamment de renseignements et argumenter la qualité et l'efficacité du produit, notamment le nom du produit, sa spécificité (exemple : sans parabène), le nom de la marque, le nom du fabricant et son logo. Le message publicitaire ne doit pas faire allusion à une supériorité ou au superlatif (exemple : le plus efficace, le moins dangereux.). Il se caractérise par un langage propre au public cible vu que les éléments culturels sont essentiels à la réussite du lancement d'un

produit. Que ça soit par l'utilisation de la langue écrite ou orale, classique ou dialectale, tous les moyens sont bons pour toucher personnellement le public visé.

### 2. 2. Texte visuel

Les publicités où l'image domine sont les plus efficaces car elles représentent la réalité socioculturelle du public. En transmettant une information donnée, elles impactent sur la vie du téléspectateur et son comportement en lui suscitant des « *sensations/réactions* » (Shannon, 1949), pour se procurer le produit en question.

Dans ce sens, Barthes déclare : « *En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui fondent à priori les signifiés du message publicitaire...* » (1964 : 40). Le message visuel, que l'annonceur veut transmettre au public, doit être bien structuré et doit regrouper les éléments socioculturels du public les plus accrochant pour mieux le convaincre, en lui procurant le sentiment d'appartenance. Charaudeau (1983) définit cette stratégie comme l'identification à des personnes qui partagent les mêmes habitudes, la même culture et histoire que le lecteur.

Roland Barthes (1982) voit l'image publicitaire comme intentionnelle, celle-ci peut comporter plusieurs sens indépendamment du contexte. Elle regroupe des éléments tel que ; le nom de la marque, le produit ou service proposé, le texte publicitaire et le slogan. Mais aussi les signes iconiques incontournables qui réfèrent à l'ensemble des éléments visuels ayant une relation avec le produit de la publicité, pour attirer l'attention du lecteur/spectateur tel qu'une musique, une couleur, symbole, un logo ou un nom.

### 2. 3. Le slogan

La publicité est accompagnée par un slogan, qui est une phrase d'accroche brève et frappante qui résonne dans la mémoire du public (Fig. 1). Il est parfois associé à un fond musical pour rythmer le message publicitaire. Il se présente à l'oral comme à l'écrit, sa fonction est de retenir l'attention du lecteur pour faire la promotion d'un produit précis ou d'une campagne précise. Qui ne doit pas être confondu avec slogan de marque ou institutionnel qui est la signature permanente. Celle-ci précise la philosophie de la marque et rappelle aux consommateurs les objectifs de la stratégie de communication de celle-ci.

- **Exemple de publicité**



**Figure 1 : Publicité « Ifri »**

- 1) Nom et logo de la marque : Ifri.
- 2) Texte publicitaire : Sans conservateur, aux arômes naturels.
- 3) Le slogan Ifri : Goûtez le bonheur à la source.

- **Exemples de slogans :**

- Cristaline, l'eau préférée des français !
- Vénus : La Beauté au quotidien.

- L'Oréal, Parce que nous le valons bien.
- Ouvrir un Coca Cola, ouvre du bonheur !
- Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits.

### 3. Les types de publicité

La publicité se fait par le biais des campagnes publicitaires grâce aux supports de communication (les médias). Du point de vue de Peter Stockinger (2017, p. 69), on peut distinguer deux typologies de communication : la communication média et la communication hors média.

#### a. La communication média

Elle comprend comme supports de publicité ;

- **Le cinéma** (placement de produits et films publicitaires) Permet une qualité de communication très forte plus une sélectivité géographique.
- **La radio** (spots, programmes sponsorisés)

Permet d'atteindre les auditeurs en temps réel par la programmation d'émission radio spécifique.

- **La presse papier** (quotidiens, hebdomadaires, mensuels, revues spécialisées, etc.)

La presse sur papier permet une excellente possibilité de ciblage par opinion, tranche d'âge, centre d'intérêts ou presse professionnelle. (Fig. 2)



Figure 2: Publicité de la marque « Toyota ».

- **La télévision** (spots publicitaires, sponsoring d'émissions)

La télévision est le média publicitaire le plus puissant, capable d'installer immédiatement une notoriété et influencer le consommateur, à la vue d'un spot publicitaire télévisé, à acheter le produit.

- **L'affichage** (sur mobilier urbain, vitrines, transports, voitures publicitaires)

L'affichage est centré sur le visuel ; l'illustration, la couleur et la valeur esthétique. Il permet un grand nombre de contact et de répétitions. (Fig. 3).



Figure 3 : Publicité de la marque « Reed bull »

- **Le web** (bannières flash, fenêtres pop-up, liens sponsorisés)

Ce nouveau moyen de communication sur Internet, tente de s'affirmer comme une nouvelle manière de s'adapter au comportement du consommateur devenu accroc aux appareils électroniques (smartphones, tablettes, ordinateurs) (Fig. 4)



Figure 4 : Publicité de la marque « Candia ».

## b. La communication hors média

D'après Peter Stockinger (2017, p. 69) la communication hors média est toute forme de communication qui s'appuie sur les canaux autres de ceux des médias de masse traditionnels et comprend les techniques de communication suivantes :

- **Promotion de vente** : C'est une démarche qui cherche en effet à animer les produits pour mieux vendre. Elle se caractérise par sa diversité de moyens .
- **Promotion des prix** : réduction du prix pendant une période déterminée ; prix anniversaire ou prix d'essai. Une disponibilité de bons de réduction, offre de remboursement ou vente par lot.
- **Offres d'essais** : offre gratuite de prestation, dégustation, démonstration ou échantillon du produit. Exemples d'animation commerciale (Fig. 5 et 6) :



Figure 5: Dégustation « Nutella »



**Figure 6: Prestation « L'Oréal Paris »**

- **Jeux et concours** : Le concours est un tirage au sort, où la marque oblige parfois l'achat avant d'y participer. Prenons pour exemple, le concours organisé en Algérie, par des influenceuses, en partenariat avec des marques. Le concours, animé sur les réseaux sociaux, profite aux abonnées qui tenteront de participer après le tirage au sort.

Par exemple, la marque d'électroménager LG a organisée un concours avec l'influenceuse « Noor&M » afin de faire gagner un réfrigérateur LG aux gagnants. La nouvelle marque alimentaire « pizza frichka », aussi a organisé son concours avec l'influenceuse « Amira Riaa » pour offrir 5 fours aux gagnants. (Fig. 7)



Figure 7 : Exemple de concours

➤ **Communication évènementielle :**

Cette démarche se base sur les relations publiques pour faire connaître le produit à travers la presse ou les personnes d'influences. Les moyens d'action utilisés pour promouvoir l'image de l'entreprise se font par l'organisation de (Meetup, foires, salons d'expositions, congrès, visite d'entreprise d'un événement ou d'une journée spéciale concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits).

Les objectifs des relations publiques sont de faire connaître l'action de l'entreprise et susciter des réactions favorables tout en construisant une image de marque positive, en contrôlant et en réduisant l'impact de rumeurs ou d'événements défavorable (Christian Latour, 2018). Prenons comme exemple la rencontre entre l'influenceuse « Noor&M » et ses abonnés. Organisé par la marque « Le Petit Marseillais », cette rencontre consiste à passer la journée ensemble autour d'une activité sous le thème de la zen attitude, pour découvrir les nouveautés de la marque. (Fig. 8).



**Figure 8: Exemple de meetup**

➤ **Partenariat, sponsoring ou collaboration :**

C'est l'association d'une marque à une personne connue ou aux influenceurs et d'engendrer un bénéfice pour la marque auprès du public visé. Alors qu'une collaboration avec une marque est gratuite, un partenariat est une action payante (la personne qui parle du produit est rémunérée par la marque). Prenons exemple sur le partenariat de la marque de lessive OMO et l'influenceuse Amira Riaa (Fig. 9).



**Figure 9 : Exemple de partenariat marque/influenceuse**

Remarquons que sous le nom de l'influenceuse nous retrouvons la mention : « partenariat rémunéré avec Omo Maghreb ». Cette mention renvoie aux abonnés que le post est un vrai bon plan proposé par l'influenceuse. Mais aussi elle informe sur la relation commerciale que l'influenceuse entretient avec la marque, étant donné qu'il est illégal de ne pas indiquer que le contenu est sponsorisé (cf. Article L121-1 du code de la consommation qui régit notamment l'information commerciale).

#### **4. Les « Influenceurs » et la publicité**

Ces personnes connues qui ne sont pas nécessairement des célébrités, mais eux aussi ont un impact sur la diffusion de l'information. Ils sont connus sous l'appellation « blogueurs », « influenceurs » mais aussi « instagrameurs ou youtubeurs ». Mais qui sont-ils et pourquoi les marques font-elles recours à eux lors de la promotion de leurs produits ?

L'encombrement publicitaire pousse les marques à rechercher les créations de contenu à forte valeur d'impact, en effectuant un ciblage de plus en plus fin de leurs consommateurs. C'est pour cela, faire appels aux célébrités est devenue une pratique répandue pour certains (Neuman 2006). Notons d'abord que, la marque doit impérativement vérifier que la célébrité véhicule les significations et valeurs qui va dans le sens qu'elle désire pour que la source soit crédible aux yeux du public cible. McCracken déclare ;

*« Une célébrité porte-parole d'une marque (ou celebrity endorser) peut être définie comme un individu qui est connu du public et qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir un produit en apparaissant avec celui-ci dans une publicité. ». (1989: 4).*

Pour l'auteur, le fait d'être connu et apparaître dans une publicité, influence sur le mode de consommation des individus car ils s'identifient à la personne en consommant ou achetant le produit en question. Les spectateurs/consommateurs sont intéressés par les personnes connues pour la seule et unique raison qu'ils passent à la télé ou font beaucoup parler d'eux.

D'après Paul Lazarsfeld (1901-1976), les influenceurs sont des leaders d'opinion très actifs sur la plateforme web (les réseaux sociaux que ça soit Facebook, Instagram et sur YouTube). Ils influencent les comportements de consommation que ça soit dans le secteur de la beauté, la mode, l'alimentaire, décoratif ou même pour instaurer un nouveau mode de vie (pratique d'un sport ou développement personnel). Pour Lazarsfeld, le leader d'opinion reçoit le message délivré par le média pour interpréter et partager l'information à sa manière. Le sociologue déclare aussi que, la différence entre le média et l'influenceur, est la capacité que l'influenceur a de convaincre les hésitants (futurs consommateurs) grâce à sa proximité. Vivant dans la même communauté que leurs publics et ayant les mêmes valeurs qu'eux, les

influenceurs deviennent une source d'inspiration et les meilleurs conseillers pour leurs abonnés.

Par exemple, en Algérie, La marque commerciale de détergents, Unilever OMO, a organisé une journée, sous le thème des couleurs, entre influenceuses pour leur présenter le nouveau produit de lessive « OMO FASHION COLOR » (lessive pour protéger et conserver les couleurs du linge)(Fig. 10). En choisissant les influenceuses qui ont plus d'impact sur les réseaux sociaux, la marque fait appel à eux pour seul but ; recevoir les informations pour les partager et promouvoir le produit. Après la présentation du nouveau produit, chaque influenceuse s'est mise en face de la caméra avec un fond qui rappelle la marque et son produit, pour diriger un message personnel dédié à leurs abonnés. Elles ont fait part d'un souvenir en rapport avec les habits en couleurs qui ternissent, pour promouvoir le produit qui lui, garantit de préserver les couleurs à longue durée. Une fois leurs témoignages postés sur les réseaux (Fig. 11), elles incitent leurs abonnés à raconter elles aussi leurs histoires. La vidéo rapide permet une vision encore meilleure du produit ou de son efficacité.



Figure 10 : Evènement organisé par la marque OMO



Figure 11 : Témoignage des influenceuses sur le produit

En nouant des partenariats avec des marques, l'objectif de l'influenceur est de tester les produits pour donner son avis en faisant parler de lui ou même en organisant un « Meet-up » (qui signifie se rencontrer et faire connaissance entre l'influenceur et ses abonnés, la journée est centrée sur un centre d'intérêt commun) et participer à des événements en rapport avec la marque/produit. L'appel aux influenceurs profite aussi bien à la marque qu'aux abonnés qui

bénéficient de codes promos, de produits gratuits grâce aux jeux concours ou de voir le résultat d'un produit sur les autres avant son achat.

## 5. La création d'une campagne publicitaire

La constitution d'une campagne publicitaire se caractérise par une mise en point de certaines étapes importantes à sa réussite tel que les acteurs de la publicité et les éléments rendant la publicité pertinente.

Christian Michon (2006) définit trois principaux acteurs de la publicité notamment ; les annonceurs, les agences et les médias.

- **L'annonceur** : désigne l'entreprise qui cherche à promouvoir son produit.
- **L'agence de communication** : est l'organisme composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, du contrôle des actions publicitaires mais surtout de la conception du message publicitaire.
- **Le support média** : c'est le support matériel sur lequel on retrouve le message publicitaire.

Les annonceurs font donc appel aux agences spécialisées dont le rôle est de concevoir le message publicitaire afin de créer la surprise et d'affecter/interpeller l'attention de son récepteur. Et de sélectionner par la suite, les médias où répandre la publicité.

Selon Jerry Holtaway, les agences de communication doivent travailler sur 4 points clés afin de rendre la publicité pertinente. Les 4 points clés sont ; l'esthétisme, le discours, la fonctionnalité et les associations.

- **L'esthétisme** : est l'ambiance qui crée le moment de marque pour transmettre l'objectif et les émotions de la marque. L'esthétisme représente la lumière, les couleurs, les

formes, les tons, les textures, les odeurs, les sons et images. Mais aussi le format et lieu de publicité, le packaging du produit...etc.

- **Le discours** : est l'histoire de la marque à raconter. Basé sur la sincérité, elle permet par la suite, d'attirer l'attention, d'exposer ses valeurs, de la rendre attrayante et c'est ce que le consommateur retiendra et relayera.

- **La fonctionnalité** : qu'est-ce que la marque propose au consommateur à travers l'expérience de marque : l'achat, l'utilisation, l'entretien, etc.

- **Les associations** : sont des références externes faites par votre marque qui sont utilisées pour amplifier et souligner le but et l'émotion de la marque. Ce sont des idées, des tendances, des personnes, des institutions ou d'autres marques. Qui illustrent et amplifient l'intention et mettent en évidence les émotions de la marque.

### 6. Les objectifs de la publicité

Avant toutes actions promotionnelles, il est impératif de fixer les objectifs de communication basés sur le comportement du consommateur. Pour cela, la théorie de la hiérarchie des effets, distingue le stade cognitif le stade affectif et le stade conatif, selon Jacques Lendrevie (2008) :

- **Au niveau cognitif** (faire connaître la marque et ses produits) Dans ce niveau, la communication a pour but la prise de conscience, l'attention et l'information de la cible au sujet d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.

- **Au niveau affectif** (faire aimer la marque, développer des attitudes positives ) Dans ce niveau d'appréciation, la communication agit sur les attitudes et a pour objet, d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence du consommateur.

- **Au niveau conatif** (faire agir, faire acheter) C'est le niveau de l'action. La communication a pour but d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

Toutes ces techniques de marketing permettent de s'entretenir directement avec la clientèle en créant une relation de sympathie envers elle, avec une éventuelle possibilité de personnalisation du produit ou de service. Mais aussi de stimuler les ventes par des offres temporaires (tombolas, pack d'achats ... etc.) en créant une communication au bon moment et au bon endroit pour un meilleur profit. Les supports de communication diffusent le message ciblé en s'appuyant toujours, sur le slogan et l'image positive de la marque, en prenant en compte les stratégies de communication adaptées à l'aspect sociologique et culturel du public visé et persuader le consommateur que le produit réponde à ses besoins. La communication publicitaire est donc un élément de développement des ventes d'une marque qui a recours à la persuasion dans la création du message publicitaire. Le but ultime de la publicité est d'augmenter le chiffre d'affaires de toutes entreprises en développement, et de démontrer que le produit de la marque en question est le meilleur.

---

***CHAPITRE II***

***TRADUCTION DES EMOTIONS DANS LA PUBLICITE***

---

## Chapitre II

---

### **II. TRADUCTION DES EMOTIONS DANS LA PUBLICITE**

Une fois que l'entreprise s'engage à étendre ses activités sur les marchés étrangers, elle se doit de fournir beaucoup d'efforts afin d'effectuer les modifications adéquates avant toute transmission de message et anticiper les comportements des consommateurs cibles. Mais quelle est la stratégie traductologique utilisée par le traducteur qui lui permet de transmettre la même émotion à une culture différente, à travers la publicité ? Pour y répondre nous devons tout d'abord mettre en avant les éléments culturels les plus importants à la traduction publicitaire. Pour ensuite, définir l'émotion et montrer sa relation avec la publicité. Et enfin, exposer une des stratégies traductologique, la plus utilisée par le traducteur publicitaire

#### **1. Standardisation VS localisation**

Face à l'ouverture des frontières et de l'internationalisation des pensées et des rapports entre les personnes, les responsables-marketing pensaient qu'un seul et même message publicitaire standardisé pouvait être utilisé dans tous les pays où ils commercialiseraient leurs produits. Ils se sont vite rendus à l'évidence que c'était une erreur. Face à la diversité des cultures et des langues de leurs consommateurs cibles, L. Brunette et M. Charron avancent que pour un marché mondialisé, la communication publicitaire dépend de la cible (2006). Selon les auteurs, deux importantes stratégies peuvent être adoptées pour y remédier : la stratégie de standardisation ou la stratégie de localisation. Mais quelle est la stratégie la plus adaptée pour répondre à notre problématique ?

- **La stratégie de standardisation** : Son but est de globaliser la pensée du consommateur, la rendre standard, en adaptant un texte publicitaire qui regroupera plusieurs cultures.
- **La stratégie de localisation** : son but est d'étudier la cible dans sa localité et adapter le texte publicitaire à son dépend.

Vu que les traditions diffèrent d'un pays à un autre, on ne peut pas regrouper les cultures dans un seul message, il est préférable d'adapter le message au dépend de la culture et la localité de chaque consommateur afin d'assurer l'efficacité de la publicité.

*« Dans le processus de la traduction, les difficultés qui se posent entre deux cultures sont très distantes (par exemple les cultures orientale et occidentale), vont bien au-delà de la traduction des mots culturels, c'est plutôt la différence des comportements, des valeurs et des croyances. Ce qui exige du traducteur des stratégies bien élaborées pour mener à bien son rôle de médiateur interculturel »* Chirine Chamsine, (2014 : 11).

Nous déduisons d'après l'auteur qu'il est préférable de rechercher l'équivalent du message source et de l'adapter dans la culture du consommateur cible car l'efficacité de la publicité internationale dépend de la traduction du message source dans la langue des consommateurs cible. L'adaptation du message publicitaire doit se baser sur le respect des aspects socio-culturels tels que la législation du pays, le contrôle des produits interdits de publicité comme pour le tabac ou la nudité. Mais aussi la prise en considération des habitudes et du mode de vie du consommateur, de ses croyances religieuses et son mode de consommation. Donc pour traduire les émotions renvoyées par la publicité et assurer l'efficacité de la pub, il est préférable de recourir à la stratégie de localisation et non pas à la standardisation du message. Pour cela il est impératif de bien connaître la culture cible.

## **2. Publicité et culture**

L'internationalisation d'un produit est une tâche complexe (Mbengue, 2018). Selon lui, les dirigeants de la marque doivent étudier le marché cible et se poser la question tel que : Est-ce que le produit répond aux besoins spécifiques des consommateurs locaux ? Mais surtout, quelles sont les éléments à prendre en considération pour assurer son efficacité face à une cible différente ? Pour y répondre, il faut analyser et définir sous quelles formes le culturel se manifeste-t-il.

Dans le message publicitaire, le transfert des valeurs et des habitudes propres à la culture d'accueil, détermine le succès ou l'échec d'une campagne publicitaire. Des aspects socio-culturels doivent être pris en considération mais nous retrouvons aussi plusieurs facteurs à respecter lors de la traduction d'un message publicitaire. Nous citerons ci-dessous des facteurs qui, d'après Guidère (2000, p. 11,) permettent de mieux comprendre les choix traductionnels du traducteur.

### **2. 1. La traduction publicitaire face à la législation du pays d'accueil**

Selon le pays, il existe des produits ou des pratiques interdites de publicité. Le traducteur est contraint de tenir compte de la législation du pays d'accueil ; le contrôle des produits interdits de publicité tel que le tabac ou la nudité surtout dans les pays arabes, au risque de se voir interdire toute campagne publicitaire. Cette législation diffère selon les pays et régleme aussi bien le contenu que l'expression des messages publicitaires.

### **2. 2. La traduction publicitaire face aux différents systèmes linguistiques**

La langue occupe une place centrale dans la communication et les difficultés de communication proviennent souvent de différences linguistiques (Usunier, 1992) Le langage

véhicule toute une expression symbolique propre à chaque culture, il est fondé sur l'histoire d'une nation, sur un fond culturel et sur toute une conception et un mode de vie propre à une culture donnée.

La langue de la publicité réfère au texte publicitaire qui renvoi aux signes linguistiques qui englobent : le slogan, le nom du produit et de la marque. C'est à dire, tout le rédactionnel qui constitue le corps textuel du message publicitaire. La traduction d'une publicité est en fait « une véritable réécriture qui implique une recherche d'équivalence de sens » (Prime et Usunier, 2003, p. 231). Afin d'éviter tout problèmes de traduction, le traducteur est contraint d'ajuster le signe linguistique au signe iconique afin d'assurer la cohérence verbo-iconique au sein de la version traduite. Par exemple le style langagier nous informe encore plus sur le contexte publicitaire. D'après son étude, Caroline Epiney (2011) déclare que la langue peut également être perçue comme étant le reflet d'une culture dans laquelle l'individu évolue. Le recours aux différents styles de langues, permet de faire émerger et de revaloriser la culture dans la société pour toucher le plus grand nombre de personnes (Boumedini, 2009). Par exemple, l'utilisation d'un langage soutenu nous informe que cette publicité est professionnelle, informative voir spécialisée (tel que la publicité d'offre de services spécialisés). L'utilisation du langage familier, réfère à une publicité plus généralisée. Toujours d'après Boumedini, l'utilisation du dialecte (langue orale), montre que l'entreprise est proche du consommateur. Par exemple dans les publicités algériennes, la coexistence de plusieurs langues ; l'arabe classique, tamazight, le français, mais surtout l'arabe algérien « darija » exemple (« couzina ») qui signifie « cuisine ». Son utilisation est due au besoin universel de communiquer qui pousse les marques, présentes en Algérie, à créer un slogan ou des spots publicitaires en utilisant ces différentes langues présentes dans la société algérienne.

### 2. 3. La traduction publicitaire face aux éléments iconique

L'image publicitaire est constituée de trois éléments iconiques principaux : le produit, les personnages et le cadre. Guidée (2000, p. 218), affirme que les modifications que subit l'image publicitaire et de chacun de ses éléments (le personnage, les différents plans de représentation, les postures, l'angle de prise de vue, le cadre, le décor et l'arrière-plan) lors de la traduction, doivent toujours être rattachés au sens du texte et de l'image.

En transmettant une information donnée, l'image impacte sur la vie du téléspectateur mais aussi sur son comportement en lui provoquant des « sensations/réactions » (Shannon, 1949), pour qu'il se procure le produit en question. C'est pour cela que, Barthes déclare que :

*« Dans la publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui fondent à priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible » (1964 :40).*

D'après cet auteur, le message publicitaire, que l'annonceur veut transmettre au public sous forme d'image, doit être bien structuré et doit regrouper les éléments les plus accrochant pour une meilleure transmission. Une image peut être étudiée comme un ensemble de signes « n'est signe que s'il exprime des idées et s'il provoque dans l'esprit de celui ou de ceux qui le perçoivent une démarche interprétative » (Joly, 2005 :22). En effet, les signes véhiculent des significations comprises à l'intérieur de chaque culture. Par exemple les panneaux de signalisation ou le port d'une cravate, chacun renvoi un message particulier dépendant de la situation.

#### **2. 4. La traduction publicitaire face à la localisation de la cible**

Pour cela Hofstede (1991), distingue plusieurs moyens avec lesquels la culture se manifeste, soit grâce aux symboles, aux rituels, aux valeurs ... Etc. Ces différentes manifestations sont reflétées dans la publicité sous formes de symboles qui sont les mots d'une langue, les attitudes, les dessins ou objets portant le même sens pour tous les membres d'une culture dans leur localité (langage, jargon, vêtement, coiffure, marque de prestige social, etc.).

Tous ces facteurs nous aideront à bien comprendre le choix du traducteur lors de sa traduction. Ces éléments nous seront tout aussi utiles, lors de notre analyse afin de bien cerner le contexte de la publicité voire le message qu'elle veut transmettre.

### **3. Publicité et émotion**

Patrice Laubignat (2014), affirme que la publicité émotionnelle touche tous les publics, quelles que soient leurs tranches d'âges et que les notions thématiques clés du marketing émotionnel sont l'humour, l'amour et la peur. L'humour captera l'attention du consommateur. L'amour et le bonheur apporteront un sentiment de sécurité et de confort. La peur, la colère viseront à choquer le consommateur dans le but de le faire réagir à des mauvaises pratiques par exemple (campagnes de la sécurité routière). Dans un message publicitaire, l'utilisation de ces trois émotions a pour objectif de toucher en plein cœur le futur consommateur, pour que ce dernier se souvienne de la marque et communique dessus, oralement par exemple mais aussi en partageant sur les réseaux sociaux.

Prenons exemples sur la publication de « Amira Ria » (personne d'influence en Algérie), une des influenceuses qui a partagé le concours de la marque de détergent OMO avec ses abonnées sur Instagram.



Figure 12 Exemple de pub de la marque « OMO »

Sur sa publication, on la retrouve accompagnée de sa chère maman, lui offrant le cadeau de la marque, tout en embrassant son front (signe de respect et d'amour) en lui adressant des mots touchant pour la fête des mères dans la description de la photo (Fig. 12). Par cette publication, elle sensibilise ses abonnées et les motive à faire de même en participant au concours organisé par l'entreprise, qui a offert à chaque influenceuse et à ses abonnées

(gagnantes du concours) une chaîne en or inscrit dessus « Maman » en arabe, à offrir, en guise de reconnaissance, à leurs mamans pour cette journée si spéciale de la fête des mères. Cette publicité renvoie l'émotion du partage de l'amour et surtout de l'admiration envers les mamans, avec ce geste touchant la marque fait bien parler d'elle.

### **3. 1. Définition de l'émotion**

D'après le dictionnaire Larousse,

« L'émotion est le stimulus, face à l'individu, qui lui provoque une activité mentale. Cette réaction émotionnelle prend la forme d'un étonnement, d'un inattendu, d'une préoccupation ou d'une inquiétude. Il s'agit tout simplement d'une réaction, d'une stimulation venue de l'environnement, provoquant un sentiment vif de peur, de surprise, de joie...etc. »

Le premier à avoir étudié cette approche fut Charles Darwin (1872), père de la théorie de l'évolution. Pour lui, les émotions sont innées, universelles et qu'elles possèdent une fonction adaptative qui sert à définir le comportement approprié en fonction d'un stimulus apparent. Autrement dit, lorsqu'on est face à une situation, notre émotion dépendra de notre expression émotionnelle et à l'attitude envers la situation donnée. Mais comment reconnaître sa présence dans le discours ? Pour répondre à ces questions, nous présenterons l'étude de la théorie et pratiques sémiotiques de Jacques FONTANILLE (1993).

#### **3. 1. 1. Repérage de l'émotion dans un discours**

Conformément à l'étude de la théorie et pratiques sémiotiques de J. FONTANILLE, ce qui force la manifestation discursive de l'émotion, d'après l'auteur, c'est quand le corps réagit face à une situation. L'auteur donne l'exemple du motif de la condamnation de Meursault, dans L'Étranger :

*« Il a fumé une cigarette et bu du café lors de la veillée du corps de sa mère, n'a pas pleuré à l'enterrement, a entamé une liaison, pris des bains de mer et vu un film comique dès le lendemain. Et le procureur proclame : J'accuse cet homme d'avoir enterré une mère avec un cœur de criminel » (p. 146).*

Dans cet extrait, nous remarquons l'absence de manifestation émotionnelle dans le discours, ce qui mène à identifier la personne comme insensible étant donné que l'insensibilité est le signe d'inhumanité. Nous concluons que dans une phrase, l'émotion peut se transmettre avec des expressions et des mots par l'emploi d'adjectifs mélioratifs ou péjoratifs, qui renvoient à un jugement favorable ou défavorable à la situation.

### **3. 1. 2. Repérage de l'émotion à travers le langage corporel**

En psychologie, pour comprendre une émotion il faudra lire ce que le corps exprime. En 1978, A. Lowen affirme que dans son expression émotionnelle, l'individu s'exprime par des positions, des gestes et des attitudes que renvoi son corps. Pour l'auteur, l'individu exprime ses émotions et communique, dès sa naissance, par des gestes corporels. Prenons exemple sur l'enfant, dès sa naissance, il s'exprime émotionnellement et communique ses besoins à travers des cris, des pleurs ou des gestes corporels voir faciaux. Sa mère distingue son humeur joyeuse grâce à ses rires, ou sa tristesse face à ces expressions, et peut ensuite répondre à ces besoins.

P. Ekman (1992) considère qu'il existe un socle d'émotions communes chez tous les individus. Pour prouver la notion d'universalité des émotions, il réalise une expérience en utilisant des images de visages occidentaux exprimant une émotion et présente ces images à des populations différentes, afin d'observer la reconnaissance des émotions et de démontrer l'existence d'expressions communes.

Les résultats obtenus montrent qu'il existe au moins 6 émotions communes à l'ensemble de l'humanité (P. Ekman 1994) nous citons ; colère, peur, tristesse, joie, dégoût, surprise. Le visuel joue tout aussi bien le rôle de transmission de l'émotion, comme pour chaque mot, les gestes corporels ou faciaux sont aussi révélateurs de sens et ont leurs propres significations qui dépendent d'une culture donnée. Prenons un autre exemple qui est un de nos comportements quotidiens ; la salutation d'une personne et de son interprétation. Se serrer la main est signe de respect ou de professionnalisme. Se faire la bise est signe de complicité voire d'une relation proche. Se faire une accolade est signe de relation intime qu'elle soit familiale ou amicale. On observe les expressions du langage corporel à l'insu du sujet, et quand on les retrouve sur une publicité, on comprend le message sans difficulté à travers son contexte visuel et nos connaissances précédentes.

#### **4. La publicité dans la traductologie**

L'opération de traduction consiste à reformuler un message rédigé en langue d'arrivée, en conservant le sens et le contexte du texte de départ, tout en respectant les structures linguistiques de la langue cible. La traduction doit être fluide et naturelle aux yeux du lecteur d'arrivée et pour transmettre le message publicitaire, dans la langue voulue, il est important de retoucher les éléments extralinguistiques du texte, tel que les références culturelles et les éléments iconographiques (les images et les illustrations d'une publication), en fonction des sensibilités culturelles du consommateur cible (Hugo Vandal-Sirois, 2011).

Pour échapper à d'éventuelles difficultés de traduction, le traducteur de la publicité se base sur certaines stratégies traductologiques pour s'assurer de la transmission correcte du message au-delà des différences culturelles et linguistiques. La connaissance de la langue de départ permet au traducteur une bonne compréhension du texte source. Cette maîtrise lui

permet ensuite, de regrouper les mots adéquats afin de transmettre le sens dans la langue cible. Après avoir compris, le traducteur doit s'appuyer sur les éléments sociaux-culturels, qu'on a précédemment vus, pour renvoyer le sens adapté à la culture. Pour cela, le traducteur doit donc mettre l'identité de sa propre culture de côté et doit sur la culture du consommateur cible.

D'après Mathieu Guidère (2010), la traduction publicitaire, est un atout communicationnel capital à l'évolution de l'entreprise multinationale et que ses besoins en communication interculturelle, augmentent face à la mondialisation. Cette stratégie internationale de communication multilingue, est beaucoup plus adoptée par les grandes multinationales par exemple ; Coca-cola Company, Nike...etc. Pour l'auteur, la traduction n'est qu'une opération de transfert de message. Tant dis que, du point de vue pratique, elle permet de concevoir un message différent face à la pluralité des récepteurs et des langues cibles. Pour l'auteur, la nécessité de recourir à la traduction est indispensable pour la réussite d'une communication multilingue étant donné que le seul frein pour la conception d'une communication internationale est la connaissance de la langue et de la culture des consommateurs.

Lors de la reformulation du sens, le traducteur réalise une restructuration de l'expression de départ en appliquant des procédés de traduction. Étant donné que la publicité internationale et la culture sont reliées par la mondialisation, l'adaptation culturelle des produits est prise comme stratégie de communication par plusieurs traducteurs. Cette technique tient aussi compte du contexte social, géographique, politique ou religieux du message et permet d'adopter un style publicitaire local pour séduire le public visé. Le choix d'adapter une publicité plutôt qu'envisager un nouveau message pour chaque culture visée et

financer plusieurs compagnies publicitaires, permet de faire d'importantes économies, que l'opération soit plus rapide en plus de permettre un contrôle serré de l'image de l'entreprise.

#### 4. 1. La non-traduction

Pour les slogans, les noms de marques ou noms de produits, le traducteur garde toujours la version originale. D'après Lavault Olléon (2008), cette technique est appelée la non-traduction, c'est une action qui ne donne naissance à aucun texte nouveau, mais laisse l'original non traduit. La « non-traduction » est une technique qui consiste à garder l'unité lexicale d'origine, comme pour certains slogans, noms des marques ou noms de produits comme pour l'exemple ci-dessous (Fig. 13).



Figure 13: Publicité de la marque « L'Oréal »

Le nom de marque « *L'Oréal Paris* » et le nom du produit « *Excellence crème* » ne sont pas traduits, alors que les informations sur les produits présentées sur son emballage, sont traduits en langues des consommateurs cibles (l'arabe le français et l'anglais).

#### **4. 2. La communication multilingue « Mathieu Guidère »**

Le terme « multitexte » est évoqué par Mathieu Guidère dans son ouvrage intitulé « Communication multilingue », (2009, p : 8). Le multitexte désigne la diversité de production des différentes versions, d'un même message, simultanément et en plusieurs langues, pour une même communication (Voir Fig. 13). Les entreprises qui adoptent la stratégie d'internationalisation, sont de plus en plus multilingues et multimédias. L'auteur déclare que sur le plan langagier, le message n'est pas seulement traduit en un certain nombre d'idiomes, il est également décliné en plusieurs versions en fonction du pays et du public et que sur le plan communicationnel, le multitexte désigne le résultat des différentes formes d'adaptation : transposition, retouche, ou encore réécriture. Elle consiste une recherche à remplacer dans la langue cible un matériau équivalent à celui qui était utilisé en langue source.

Le multitexte intègre l'idée d'adaptation de plusieurs langues et cultures dans le stade de création du message publicitaire. Ce dernier ne doit pas être traduit littéralement mais doit être décontextualisé lors ce que les cultures différentes en se basant sur les démarches à suivre selon l'adaptation qu'on a précédemment vu. Une seule langue peut être parlée dans plusieurs pays différents (comme pour le cas de l'Algérie) dans ce cas, il est possible de créer un message identique au sein de ces zones, seulement en adoptant le registre de langue commune qui peut être compris par les cultures cible.

#### **4. 3. La rhétorique de l'image « R. Barthes »**

Selon la « rhétorique de l'image » de Barthes (1964), l'image publicitaire présente une combinaison de deux sous-systèmes de connotation : l'image dénotée et l'image connotée.

#### **4.3.1. L'image dénotée**

L'image dénotée représente la signification littérale du sens et d'après Barthes c'est « un message sans code » (1964, p. 42). C'est-à-dire, l'enregistrement de l'image telle quelle, sans aucune interprétation, en fonction des signes iconographiques dénotatifs (non codés) du message (tel que les symboles, les couleurs, les formes géométriques ou même les photos d'animaux) qui réfèrent à l'ensemble des éléments visuels ayant une relation avec le produit de la publicité. La compréhension du message que renvoie l'image dénotée, dépend du savoir acquis par le lecteur des représentations de chaque signe.

#### **4.3.2. L'image connotée**

L'image connotée, quant à elle, est la traduction du côté implicite de l'image à travers sa manifestation culturelle. Pour Barthes « la connotation est l'imposition d'un sens second au message photographique » (1982 :32). Elle repose sur le système de décodage qui révèle le sens caché que portent les éléments visuels ou iconiques en fonction des représentations psychosociales du destinataire. Le publiciste prend en compte les éléments socioculturels du public afin de mieux le séduire et le convaincre en lui procurant le sentiment d'appartenance du téléspectateur, Charaudeau (1983) appelle cette stratégie « l'identification » à des personnes qui partagent les mêmes habitudes, la même culture et histoire que le lecteur. En résumé, la connotation est le sens qui s'ajoute au sens ordinaire et cela selon la situation ou le contexte. Notons aussi qu'un signe peut véhiculer une multitude de connotations, par exemple ; vendredi 13 dénote une date et connote la superstition.

La notion de rhétorique de l'image de Roland Barthes, nous servira d'appui dans notre analyse de corpus, afin d'analyser le facteur iconique pour mieux comprendre les sous-entendus ou les représentations du message que renvoie l'image publicitaire.

#### 4. 4. L'adaptation « Vinay et Darbelnet »

Pour Vinay et Darbelnet, dans « Stylistique comparée du français et de l'anglais » (1958), l'adaptation est un procédé de traduction incontournable dans certains domaines tel que les textes dramatiques ou encore les textes publicitaires, c'est pourquoi leur approche concorde avec notre étude. Pour les auteurs, l'adaptation est un des procédés techniques de traduction que les traducteurs utilisent lorsque le contexte fait défaut dans la culture cible. En procédant à une réécriture/recréation, la transmission du message sera assurée et la diversité culturelle dépassée. En fait, selon A. Brisset (1990), l'adaptation est un processus de localisation linguistique du message original. L'adaptation du discours est une bonne solution pour résoudre les difficultés de compréhension à l'origine des différences socioculturelles, en particulier le cas entre les langues occidentales et orientales comme le français et l'arabe.

##### 4. 4. 1. Formes de l'adaptation

Dans la pratique, l'adaptation consiste à préserver la même fonction en ayant recours à divers procédés de reformulation. Lors de notre analyse de corpus nous avons rencontré des formes d'adaptation, c'est pourquoi, nous citons M. Guidère (2016) qui propose la suppression et la substitution comme formes d'adaptation.

➤ **La substitution** consiste à remplacer un élément culturel de l'original par un autre élément jugé équivalent mais qui ne consiste pas nécessairement une traduction comme un dicton, un proverbe, un usage dialectal une récréation qui consiste à réécrire le message en gardant le sens du texte original et le remplacer par des informations modernes ou celles qui conviennent le plus au contexte. Comme par exemple la substitution de la fête d'halloween par la fête religieuse de l'AID, dans la publicité de la marque Garnier (Fig. 15).

➤ **L'adjonction** consiste à l'ajout d'explications ou d'informations inexistantes dans l'original, dans le corps du texte ou en note de bas de page. Comme par exemple par l'ajout du mot « NEW », dans la publicité de la marque Givenchy (Fig. 17).

Lors du transfert du sens en traduction publicitaire, nous devons tenir compte des aspects culturels dégagé par la publicité tel que les signes non verbaux (images, personnages, cadre, etc.) afin d'obtenir le même effet que celui du texte source. Cette même observation nous aidera à comprendre les indices permettant de comprendre la motivation du pôle affectif de l'argumentation publicitaire a été traité grâce à l'adaptation d'une idée à chaque culture. Le transfert des émotions dans une pub étrangère doit se faire en assurant l'équivalence sémantique et l'adaptation selon la localité de la cible.

---

***CHAPITRE III***

***ÉTUDE DE CAS***

---

## Chapitre III

---

### **III. ETUDE DE CAS**

Après avoir défini, dans le cadre théorique, les notions que nous devons connaître sur la traduction publicitaire des émotions et présenter les approches concernant ce sujet, nous allons maintenant passer à leur mise en pratique et analyser quelques extraits publicitaires afin de démontrer qu'on peut traduire l'émotion dans la publicité en se basant sur l'adaptation culturelle à travers la localisation du consommateur cible.

#### **1. Méthode d'analyse**

Pour notre analyse, nous avons sélectionné des éléments de quelques extraits publicitaires (images, slogans et concepts du message publicitaire), issus de différents domaines (alimentaire et cosmétique). Notre choix de corpus pour la présente étude, est justifié par la volonté de prouver que la publicité émotionnelle peut englober plusieurs domaines.

La première étape de notre analyse consiste à présenter l'entreprise/ marque/ produit/ contexte et objectif de chaque publicité. Pour ensuite, mettre en évidence nos remarques et commentaires personnelles en s'appuyant sur la composante visuelle de la publicité afin de déterminer comment l'adaptation de l'émotion intervient à travers cette représentation visuelle du discours publicitaire, nous utiliserons des variables telles que: le décor, les signes, les personnages ainsi que le rapport entre le texte et l'image. Nous nous appuyerons aussi sur les stratégies précédemment citées dans le corps du mémoire. Enfin, nous concluons en

présentant le résultat de notre étude de cas, afin de répondre aux hypothèses et à notre problématique.

## 2. Publicité de la marque « Coca-cola »

Voici l'exemple d'une publicité de la firme américaine « Coca-Cola » qui, en 2011, a su innover dans sa manière de communiquer en lançant sa toute nouvelle campagne "Partagez un Coca-Cola" dans différents endroits du globe (Fig. 14). Le produit étant déjà connu, seule l'étiquette a été changée pour permettre d'avoir une bouteille à son nom. Lors de leurs achats, les consommateurs du globe trouvent, sur l'étiquette de la bouteille de coca, leurs prénoms ou le prénom d'un ami.



Figure 14: Publicité de « Coca-Cola »

Cette stratégie de personnalisation prise par l'entreprise a eu recours à la traduction, plus précisément au procédé de traduction « l'adaptation ». Le recours à la traduction permet d'adapter les prénoms imprimés sur les bouteilles, en fonction de la localisation des consommateurs. Par exemple en France, des bouteilles s'appelaient Alex, Val ou Alexandre. Alors qu'en Algérie on retrouvait des prénoms tels que (ياسين, سكينة, ايوب). En apportant ces

ajustements à sa campagne, Coca-Cola a fait en sorte que son idée de « Partagez un coca » ait une portée maximale dans le monde entier.

Nous remarquons que la version française présente une image dénotée, car nous saisissons le message publicitaire à travers les signes iconographiques suivants ; en grand plan nous avons un cadre représentant la nature, puis des mains d'individus qui trinquent et partagent des bouteilles de coca cola personnalisés et enfin nous remarquons le nom de la marque « *Coca-Cola* » introduite dans le slogan « *Partagez un Coca-Cola avec...* », dans une couleur différente de celui-ci (ce qui permet de la mettre en valeur).

Pour la version algérienne, la représentation est différente. Les bouteilles sont mises en avant sous un fond blanc. Nous remarquons, selon Vinay et Darbelnet, l'adaptation des prénoms typiquement arabes. Le nom de la marque et le slogan quant à eux, sont séparés. Le nom de la marque se présente dans le logo et écrit en langue française, et le slogan est en arabe « شارك كوكاكوال مع ». Nous retrouvons sous ce dernier, la même phrase mais écrite en dialecte algérien sous forme de « HASHTAG » (slogan précédé du signe # qui permet à la jeune génération de partager, dans notre cas, les photos de leurs boissons sur les réseaux sociaux). Guidère caractérise cet ajout comme étant une forme de l'adaptation qui est l'adjonction. Etant inexistante dans l'originale, cette information vient s'ajouter à l'image publicitaire afin de renvoyer au partage. Comme nous pouvons le voir dans la publicité originale, les mains du groupe symbolise le partage. Alors que dans la version adaptée, ce partage est symbolisé par l'hashtag qui signifie ; partager le moment sur internet.

L'ensemble des éléments iconiques mis en relation avec le produit nous permettent de comprendre le sens et grâce à l'adaptation des slogans et des prénoms, les deux publicités concordent. L'émotion identifiée dans les deux images est le plaisir de partager un moment

avec notre entourage. Elle est exprimée de différentes manières, dans la version française, le partage est présentiel, alors que sur la version algérienne, elle réfère au partage sur les réseaux sociaux. Mais, même après avoir traduit et adapté la publicité, l'émotion renvoyée est la même. Cette même émotion est présente aussi dans le slogan qui lui, résume l'objectif de la communication publicitaire.

### **3. Publicité de la marque « Garnier »**

La marque de produits cosmétiques du groupe L'Oréal, « Garnier » a utilisé le support de communication sur web « Instagram » pour les deux publicités, c'est un moyen de suivre l'actualité et être plus proche des consommateurs, pour promouvoir un seul et même produit « l'eau micellaire démaquillante » dans les pays arabes et en France, la marque a adapté le contexte publicitaire aux fêtes des deux cultures (Fig. 15).



Figure 15 : Publicité de Garnier

Pour la version française, le compte officiel « Garnier Fr » représente la marque dans les pays francophones. Nous retrouvons sur la publication, une image du produit accompagnée d'un texte publicitaire. La publicité a créé une ambiance sur l'image grâce à l'emplacement du produit qui est mis à côté d'un masque de déguisement, d'une tête de mort, des araignées et des chauves-souris en papiers. Ici, l'image est dénotée carges éléments iconiques nous aident à comprendre facilement le contexte qui représente la fête d'halloween. Le texte publicitaire qui accompagne l'image, vient éclaircir et confirmer qu'il s'agit bien de cette fête-là. Le message attire l'attention du lecteur, il présente le produit et son efficacité tout en provoquant l'envie de l'utiliser ; « Halloween est passé, mais votre reflet vous fait encore

peur ? Eliminez toutes traces de maquillage même tenaces avec notre Biphase Micellaire ! ». Le message que renvoie la publicité, est le besoin de se démaquiller après la fête, il pousse à l'utilisation du produit qui est, d'après les arguments de la pub, efficace même contre les traces tenaces du maquillage. Ce message subtil renvoie à la fête et à l'appartenance culturelle européenne tout en faisant la promotion de leur eau micellaire. L'émotion renvoyée par la pub est l'admiration face au produit qui met en confiance et soulage les futurs consommateurs, d'avoir trouvé un produit efficace même contre le maquillage chargé d'halloween. Ces émotions poussent le consommateur à aimer le produit et la marque, donc les émotions qui englobent le contexte sont l'amour et l'admiration ressentis face au produit.

Quant à la version arabe, la publicité est publiée sur le compte Instagram, dédié aux consommateurs arabes d'où le nom du compte « Garnier Arabia ». Nous retrouvons une image accompagnée d'un texte publicitaire illustré sous forme de notification avec le produit en arrière-plan comme signes iconiques. Le texte publicitaire écrit en arabe classique :

« ردي على ماما ، امسحي مكياج العيد بماء ميسدال الغني بالزيت قبل النوم »

Le contexte de la publicité est en rapport avec l'Aïd, la fête religieuse dans la localité des consommateurs arabe. Dans nos traditions, le jour de l'aïd toutes les femmes se font belles et mettent leurs plus belles tenues de maison. Mais cette journée si spéciale est tout aussi fatigante, en fin de journée, on se laisse facilement aller et on n'oublie de prendre soin de nous. Cette publicité a donc eu l'idée de faire rappeler à ces consommateurs de ne pas s'oublier, sous forme de notification comme si elle venait de la part de « maman ». Cette représentation est due au fait que la parole de la maman est très importante, surtout dans ce cas-là, car elle nous conseille de prendre soin de nous-même après les dures journées. C'est pour cela qu'on peut caractériser l'image comme étant connotée. Les émotions que dégagent

cette publicité sont ; l'amour car elle incite la femme à prendre soin d'elle comme une maman prendrait soin de son enfant. Et aussi l'émotion d'appartenance en montrant que les consommatrices comptent pour la marque, vu que leur produit vise à prendre soin de leurs peaux.

Muni de ses expériences et de ses connaissances culturelles, le traducteur a eu recours à l'adaptation culturelle du message précédemment défini par M. Guidère comme étant une substitution. Cette adaptation sous forme de substitution est le fait de remplacer la fête d'halloween par la fête de l'aïd. Etant donné que les deux fêtes sont de cultures différentes, le traducteur a eu recours à cette substitution car il juge nécessaire de transmettre efficacement le vouloir-dire de l'énoncé original.

#### 4. Publicité « BN & Rigolo »



Figure 16: Publicité de la marque « BN » et « BIFA »

L'image gauche de la Figure 16 est la version originale qui représente le slogan de la publicité de « Choco BN », une marque française de biscuits industriels de la Biscuiterie nantaise (BN). L'image regroupe le logo de la marque « BN », le slogan « c'est trop bon avec le sourire » et le produit qui est le biscuit en forme de visage souriant. Le concept de la marque pour conquérir ses consommateurs est de goûter le sourire à partager, cette métaphore renvoie au partage et au sourire mais encore, elle renvoie l'émotion de joie aux consommateurs. La marque promet un bon goût du biscuit mais que celui-ci est meilleur avec le sourire. Qu'ils soient grands ou petits, les consommateurs en raffolent. La version à droite (Fig. 16) représente la publicité d'un même produit mais d'une marque différente, celle de « BIFA Rigolo Biscuits », une marque algérienne. Leur produit et leurs devises sont les mêmes ; un biscuit en forme de visage avec deux yeux ronds et un sourire subtil. Un biscuit super sympa apprécié par les consommateurs pour faire le plein de bonne humeur avant d'attaquer la journée. L'image ici est dénotée car il est intéressant de remarquer que le choix du visuel, dans les deux publicités, a une représentation particulière qui permet d'activer l'émotion du bonheur dans les deux sociétés.

## 5. Publicité de la marque « Givenchy » et « Dior »

Dans la publicité européenne du parfum de la maison Givenchy de 2006 (Fig. 17), nous retrouvons le nom de la marque « Givenchy » accompagnée du slogan « Ange ou Démon » et d'une phrase d'accroche « le nouveau parfum féminin ». Ces derniers se trouvent entre le produit en question et une femme portant une robe dos-nu. Elle représente la beauté féminine et semble vanter le parfum dans la publicité. Grâce à son regard et son allure, l'émotion de confiance, du plaisir et du sentiment de satisfaction qu'elle éprouve grâce à ce parfum est évoquée chez le récepteur du message publicitaire.

Nous retrouvons à droite, la traduction du spot publicitaire adapté aux pays musulmans sous l'appellation « Ange ou Etrange ». La deuxième annonce qui est adaptée à la cible arabe, est créée en tenant en compte leur culture. Le nom de la marque « جيفنشي » et de la phrase d'accroche « العطر الجديد للنساء » ont été traduits en arabe standard. N'empêche qu'il a été choisi de conserver les intitulés français pour un effet de prestige.

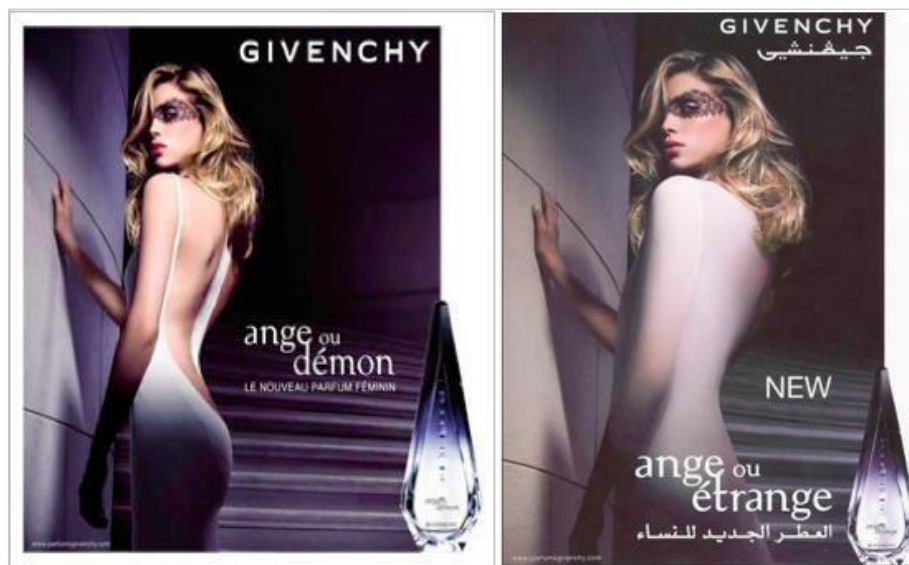


Figure 17: Publicité de la marque « Givenchy »

La traduction ne s'arrête pas là, les éléments culturels sont aussi adaptés, plus précisément le style vestimentaire afin de représenter celui des femmes de la culture arabe. La robe qu'elle porte dans la version arabe a été modifiée, on constate que la poitrine, l'épaule ainsi que ses bras dénudés sont couverts par une robe ample, cachant ainsi ses formes. Il ne s'agit pas de faire disparaître les femmes mais plutôt la nudité de leurs corps, qui reste quelque peu un sujet tabou dans cette culture. Néanmoins, son regard est toujours présent ce qui permet de conserver l'émotion de la version originale. On retrouve aussi le procédé de traduction ; l'adjonction, par l'ajout du mot « NEW », cela pousse à attirer encore plus les consommateurs des pays musulmans vers ce nouveau produit. La femme est ici au milieu du visuel et le mot « NEW », en majuscules, est centré entre le dos du mannequin et le produit.

L'annonce ci-dessous de la marque « Dior » (Fig. 18) illustre le même exemple d'adaptation vu précédemment.



**Figure 18: Publicité de la marque « Dior »**

La version française représente la sensualité et la beauté de la femme. Nous retrouvons la star Nathalie Portman tenant à la main le parfum « Miss Dior ». Dans la version adaptée à la culture arabe ce n'est pas le texte qui a été changé mais plutôt un seul détail, son style vestimentaire. Sa robe à été ajustée pour couvrir ses épaules et ses jambes. L'émotion dégagée par cette publicité est l'admiration que le public a face à la star qui incarne l'icône de la femme parfaite, ce qui incite l'achat du produit car les consommatrices s'identifient à elle et éprouvent le besoin de lui ressembler.

**6. Cas particulier d'une publicité**

La youtubeuse beauté surnommée « The Doll Beauty » et la coiffeuse connue sous son nom de marque « Myriam K » s'associent le temps d'une collaboration pour promouvoir un le tout nouveau produit de la marque de cette dernière (Fig. 19). Un coffret qui comprend un « kardoune » (tissu dans lequel on enroule ses cheveux) qui est une technique orientale pour les lisser sans chaleur. En plus d'une crème de nuit pour les cheveux. La particularité de cette publicité c'est qu'en une seule vidéo elles ont pu toucher deux cultures simultanément grâce à leurs origines algériennes. Sa relation avec notre étude est que grâce au multilinguisme algérien, une seule langue a pu regrouper la culture algérienne et la culture française mais aussi qu'elle présente une habitude culturelle et dégage une émotion de nostalgie. L'influenceuse et la coiffeuse ont traduit et transmit leur habitude culturelle afin de faire connaître une nouvelle technique de lissage.



**Figure 19: Publicité de la marque « Myriam K »**

La vidéo commence par les présentations assises face à une caméra pour présenter leur produit que nous retrouvons sur le fond de la vidéo, placé sur les étagères entre des livres et diverses décorations, le coffret est placé comme s'il faisait partie du quotidien comme pour le reste du décor. Le produit est décrit comme un remède de grand-mère, c'est un ruban en coton de 3 mètres qui permet de lisser les cheveux sans appareils chauffants. Le produit permet de protéger le cheveu contre les pointes fourchues et de maintenir le brushing. La crème de nuit quant à elle, permet de nourrir le cheveu. Par la suite, la coiffeuse montre la technique à adopter pour faire le kardoune sur l'influenceuse.

Cette technique du kardoune est une nouveauté qui n'est pas connue dans la localité du public français. Le produit faisant parti d'une culture différente, est lancé à l'international visant l'expansion et le partage culturel. L'émotion exprimée dans cette publicité est perçue différemment par le public. Celles qui connaissent déjà le produit, éprouvent le sentiment de

nostalgie, une émotion de joie et d'admiration car elles ressentent l'appartenance à la même culture. Alors que le public qui découvre pour la première fois le produit, est étonné, surpris par cette nouvelle technique mais les icônes qui représentent le produit leur transmettent un sentiment de confiance et d'acceptation envers le produit qui suscite l'envie d'acheter et d'essayer le produit. On a toujours besoin de découvrir de nouvelles choses que ça soit dans le domaine professionnel ou dans la vie quotidienne, surtout si cette découverte nous est utile, nous fait gagner du temps nous aide à faire des économies en plus de prouver son efficacité.

Ce qui nous aide à conclure qu'on peut traduire l'émotion qu'elle fasse partie de la culture ou non, certes le degré d'émotion n'est pas le même mais par cette optique nous pouvons transmettre, partager les cultures, connaître les différentes coutumes et traditions. Qu'on peut même viser deux publics issus de cultures différentes, dans un seul et même message, comportant une émotion d'une des cultures, ce qui permet de faire connaître les coutumes des autres et pourquoi ne pas adopter l'une d'elles si le public est convaincu de son efficacité.

---

*CONCLUSION GENERALE*

---

## CONCLUSION GENERALE

Face à l'internationalisation de la compétition entre les marchés transnationaux, le publicitaire doit être capable d'adapter chaque campagne publicitaire internationale en une rencontre culturelle réussie. C'est pour cela qu'après notre analyse, nous déduisons que toutes les modifications réalisées par le traducteur, démontrent le recours à la stratégie traductologique d'adaptation, afin de justifier l'obtention du même effet émotionnel dans la langue cible. L'adaptation se base sur les éléments extratextuels, renvoyés par la publicité, qui nous permettent d'identifier l'émotion de la langue source en fonction des informations liées à la situation émotionnelle dévoilée par le sens de l'image, des symboles, des signes iconiques ou textuels renvoyés par la publicité. Nous concluons que pour transmettre les émotions, il est primordial de connaître les habitudes culturelles de la cible et d'adapter le message en fonction de sa localité.

Pour répondre aux questions secondaires nous avançons que ;

➤ Pour convaincre le consommateur et avoir une meilleure persuasion sur le produit, la publicité provoque des émotions chez les individus, ce qui permet une meilleure élaboration d'une campagne publicitaire internationale. Ce qui répond à notre hypothèse car en effet, l'émotion est un élément essentiel qui motive les choix du traducteur publicitaire car elle influence la formation des attitudes et des intentions comportementales du consommateur exposé à l'annonce grâce aux événements mis en scène dans celle-ci. Le vecteur de communication des émotions est utilisé au quotidien aussi bien pour transmettre nos émotions que pour identifier celles d'autrui.

## Conclusion générale

- L'adaptation est la stratégie traductologique la plus fiable pour transmettre l'émotion dans une autre culture, car elle prend en considération non seulement le passage d'une langue à une autre, mais elle opère des changements de signes verbaux et non verbaux (images, personnages, cadre, etc.) ce qui permet de renvoyer un message clair et compris dans la culture cible.
- Pour faire face à une spécificité culturelle, les traducteurs prennent en considération les sensibilités culturelles pour adapter le message publicitaire au contexte socioculturel. Ces modifications sont donc guidées par le respect des facteurs juridiques, linguistiques et iconiques de la culture et la localité du futur consommateur.
- L'expression des émotions à l'oral comme à l'écrit, se fait par l'emploi d'adjectifs qui renvoient au jugement de la situation ou à travers le langage corporel et facial. L'émotion peut aussi se présenter sous forme d'éléments iconiques ou linguistiques tels que les jeux de mots et les effets de langues.
- Le recours à l'adaptation des messages publicitaires est nécessaire pour traduire les émotions. Il faudra aussi prendre en compte les éléments socio-culturels, requis dans sa localité, pour produire un message efficace et anticiper sa réaction émotive, tout en respectant le sens du message de la langue source dans la langue du consommateur cible.

Nous proposons une nouvelle perspective de recherche en relation avec notre thématique par exemple : la traduction des signes iconiques des publicités.

## BIBLIOGRAPHIE/ SITOGRAPHIE

- **Encyclopédie**

David SANDER, « PSYCHOLOGIE DES ÉMOTIONS », Encyclopædia Universalis [en ligne], <https://www.universalis.fr/encyclopedie/psychologie-des-emotions/>

- **Ouvrages**

Mathieu Guidère. (2008). *La communication multilingue : Traduction commerciale et institutionnelle* Traducto (Louvain-la-Neuve). De Boeck Supérieur, 2008

Guinle, F. (2002). Guidère, Matthieu (2000) : *Publicité et traduction*. Paris : L'Harmattan, 320 p. *Meta : Journal des traducteurs*, 47(3), 432. <https://doi.org/10.7202/008025ar>

- **Articles et revues**

Hostetter, C. (2020, 11 octobre). *L'image en traduction publicitaire* | Archive ouverte UNIGE. <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:9823>.

Vandal-Sirois, H. (2015). *Le traducteur et ses cibles : lectures analytique et empathique en adaptation publicitaire*. *Meta*, 60(1), 3- 17. <https://doi.org/10.7202/1032397ar>

Vandal-Sirois, H. (2011). *Publicités multilingues : l'apport du traducteur en agence de communication marketing*. *ILCEA*, 14, 9 22. <https://doi.org/10.4000/ilcea.1106>

Guidère, M. (2011). *Les corpus publicitaires : nouvelles approches et méthodes pour le traducteur*. *Meta*, 56(2), 336 350. <https://doi.org/10.7202/1006180ar>

Guidère, M. (2009). De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Meta*, 54(3), 417-430. <https://doi.org/10.7202/038306ar>

Guidère, M. (2008). Traduire la publicité ou comment justifier et argumenter ses choix de traduction. *Traduire*, 219, 22-50. <https://doi.org/10.4000/traduire.875>

Brunette, L., & Charron, M. (2006). Langue, traduction et mondialisation : interactions d'hier, interactions d'aujourd'hui. *Meta : Journal des traducteurs*, 51(4), 739. <https://doi.org/10.7202/014338ar>

Boivineau, R. (1972). L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire. *Meta : Journal des traducteurs*, 17(1), 5. <https://doi.org/10.7202/002097ar>

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>

Peter Stockinger. La Communication hors média : Séminaire LLCER – CIM (Communication, Information et nouveaux Médias) 1ère année.. Master. Communication des organisations, Paris, France. 2017, pp.69. [{cel-01877552v2}](#)

- **Thèses et mémoires**

VU Quynh Anh. (2019). Adaptation culturelle dans la traduction française du roman “quand la lampe s'éteint” de Ngo Tat To (mémoire). Université de Hanoï.

Zeina DAGHER. 2016. Connotations, dénotations et stéréotypie dans l'affiche et le spot publicitaires au Liban : Campagne électorale de 2009 (Thèse). PARIS 3.

Guillien, C. (2016, 14 mars). L'émotion et le comportement du consommateur - Centre de Ressources en Économie-Gestion. <https://creg.ac-versailles.fr/l-emotion-et-le-comportement-du-consommateur>.

Feradj Fouzia, & Iftissen Taous. (2015). Essai d'évaluation de l'efficacité publicitaire Etude de cas : Margarine FLEURIAL de l'entreprise CEVITAL (Mémoire). UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

Isabel CómitreNarváez. (2015). Traduction et non-traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne). Parallèles – numéro 27(2). Université de Málaga.

Berthelon, F. (2013, 16 décembre). Modélisation et détection des émotions à partir de données expressives et contextuelles. Thèse en ligne. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00917416v2>

Mathieu Lajante. (2013). Contribution des neurosciences à l'étude de l'émotion en persuasion publicitaire: concepts, méthodes et mesures (Thèse). Université de Rennes 1.

BEKKAL-BRIKCI Djazila. (2011). Communication publicitaire interculturelle Etude de cas : Analyse affiches et spots publicitaires (Mémoire). Université ABOU-BEKR BELKAÏD.

Caroline Epiney. (2011). L'adaptation de publicités de marques internationales aux cultures locales (mémoire). Université du Québec à Montréal.

## Resume

Touchée par la mondialisation, la publicité doit s'adapter à un public mondial mais culturellement différent. Elle doit trouver de nouvelles stratégies pour communiquer efficacement afin de renvoyer correctement le message de la langue source. En effet, d'un point de vue linguistique, il est impossible de traduire et de mondialiser la publicité en raison de la diversité culturelle. Une adaptation est, par conséquent, nécessaire afin d'adresser la difficulté de la traduction de l'émotion de campagnes publicitaires selon un contexte culturel cible. Le but de notre étude est de répondre à cette problématique qui consiste à mettre en évidence les stratégies employées lors de la traduction des émotions dans les campagnes publicitaires.

Notre corpus est constitué d'un certain nombre de publicités traduites du français vers l'arabe, qui présentent des caractéristiques communes. Ceci permettra de les comparer à travers une étude analytique et comparative. Nous procéderons à l'analyse et comparaison de ces dernières, en s'appuyant sur quelques stratégies de traduction et sur des facteurs extratextuels que l'on citera dans le corps du mémoire. Toutes ces stratégies nous aideront à comprendre les choix du traducteur et la visée renvoyée par l'image publicitaire. L'analyse indiquera que pour contrer les problèmes linguistiques ou les problèmes liés à l'image, le traducteur privilégie l'adaptation culturelle des pubs à travers la localisation des consommateurs cibles. Cette étude permettra de mettre en lumière le défi culturel auquel font face les marques internationales lors de l'adaptation de discours publicitaires.

**Mots clés :** traduction, publicité, émotions, culture, campagne internationale, mondialisation.

## ملخص

تأثر مجال الإشهار بالعولمة ويجب أن يتكيف مع جمهور عالمي رغم الاختلاف الثقافي. لذلك يجب أن تجد استراتيجيات جديدة للتواصل بفعالية من أجل نقل رسالة اللغة المصدر بشكل صحيح. من وجهة نظر لغوية من المستحيل ترجمة الإعلان بسبب اختلاف الثقافة لذا فإن التكيف ضروري للتغلب على صعوبة ترجمة مشاعر إلى سياق ثقافي مستهدف. الهدف من دراستنا هو الرد على هذه المشكلة التي تتمثل في إبراز الاستراتيجيات المستخدمة أثناء ترجمة المشاعر التي يثيرها الإشهار. تتكون مجموعتنا من عدد من الإعلانات المترجمة من الفرنسية إلى العربية والتي لها خصائص مشتركة تسمح لنا بتحليلها ومقارنتها بناءً على بعض استراتيجيات الترجمة والعوامل الخارجة عن النص. هذه الاستراتيجيات تساعد في فهم اختيارات المترجم والغرض المنشود من صورة الإشهار. ويمكن القول من خلال هذه الدراسة أنه لمواجهة الاختلاف اللغوي على المترجم ان يختار التكيف الثقافي للإعلان حسب موقع الجمهور المقصود. وهذه الدراسة تسمح لنا بتسليط الضوء على الصعوبات الثقافية التي تواجهها العلامات التجارية العالمية أثناء توجيه خطابها الإشهاري.

**الكلمات المفتاحية:** الترجمة، الإشهار، المشاعر، الثقافة، الحملة الدولية، العولمة

## Abstract

---

Affected by globalization, advertising must adapt to a culturally different global audience. Advertising must find new strategies to communicate effectively in order to correctly transfer the message of the source language. Indeed, from a linguistic point of view, it is impossible to translate and globalize ads due to cultural diversity. Adaptation is, therefore, necessary in order to address the difficulty of translating the emotion of advertising campaigns into a target cultural context. The aim of our study is to respond to this problem which consists in highlighting the strategies employed during the translation of emotions in advertising campaigns.

Our corpus consists of a number of advertisements translated from French into Arabic, which share common characteristics. This will allow them to be compared through an analytical and comparative study. We will proceed to their analysis based on some translation strategies and extratextual factors. All of these strategies will help us understand the translator's choices and the intended purpose of the advertising image. The analysis will indicate that to counter language problems or image-related problems, the translator favors the cultural adaptation of ads through the location of target consumers. This study will shed light on the cultural challenge faced by international brands when adapting advertising discourse.

**Keywords:** translation, advertising, emotions, culture, international campaign, globalization.