

وزارة التّعليم العالي والبحث العلمي

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ⵎⴰⵎⴻⵔ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵏ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵏ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵏ

ⵕⵓⵏⵉⵙⵉⵏ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵏ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵏ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵏ

ⵕⵓⵏⵉⵙⵉⵏ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵏ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵏ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵏ

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERIDE TIZI-OUZOU

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES

Département de Traduction et d'Interprétariat



جامعة مولود معمري - تيزي وزو

كلية الآداب واللغات

قسم الترجمة

N° d'Ordre

N° de série

Mémoire en vue de l'obtention

Du diplôme de master II

Domaine : langues étrangères

Filière : Traduction/Interprétariat

Spécialité : Arabe/Français/Arabe

Titre

*Etude analytique et critique de la traduction
publicitaire du Français vers l'Arabe
des produits cosmétiques et hygiéniques cas Venus*

Présenter par :

Ghania DEBIANE

Katia BOUDJEMLI

Jury de soutenance :

Président : AKEZOUH Salima MAA

Encadreur : TALEB Kahina MAA

Examineur : BOUALLOUT MCB

Encadré par :

Kahina TALEB

Promotion Septembre 2022

Laboratoire de domiciliation de Master :

Dédicace

Je dédie ce Modest travail marquant de ma vie, à mes parents qui n'ont jamais cessé de prier pour moi, comme preuve de reconnaissance.

À ma sœur jumelle Kamilia et son mari Ghiles pour leur, soutien et encouragement.

À mon frère Samy et ma belle-sœur Kahina, sur qui j'ai toujours compté.

À mon cher frère salim

À tous ceux qui me sont chers.

KATLA

Dédicace

A mes chers parents pour le mérite d'être venu au monde, leurs soins et leurs instructions si précieux.

A mes très chères sœurs, « Nacera, Kenza » et ma grande sœur « Lynda »

Et son mari « Rachid » et leur petite fille « Lina »

A mon petit frère « Zahir », A tous ceux qui me sont chers

Tous mes amis, en particulier mon ami « Tayeb » pour son soutien moral

A ma promotrice « Madame Taleb » qui m'a soutenue tout au long de mes efforts dans ce travail

Je dédie les fruits de mes années d'études.

GHANLA

Remerciements

En préambule à ce mémoire, nous remercions

« Dieu le Tout Puissant »

de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Nous tenons d'abord à exprimer nos remerciements tous ceux qui nous ont aidés, de près comme de loin aidés pendant l'élaboration de ce mémoire, plus particulièrement

« Madame Taleb Kahina »

Pour la qualité de son encadrement, pour sa patience et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Nous adressons nos remerciements aux enseignants de département

« Madame Akezouh Salima, Aït Boudjema Aldjia, Achouche Naima »

De nous avoir transmis leur savoir, leur passion malgré leurs charges académiques.

Nous exprimons de même notre gratitude envers tous ceux qui nous ont accordé leur soutien moral, leur gentillesse

« Madame Belhadj Zahia, Amiar Khadija, Achour Cherifa »

INTRODUCTION

GÉNÉRALE

La traduction est l'une des pratiques les plus anciennes, dont l'homme avait besoin dans sa vie quotidienne dans son interaction avec différentes langues. Alors l'homme est servi et s'en sert encore afin de communiquer avec l'Autre issu d'une langue et d'une culture différente. Le fait que l'on ne peut nier, c'est que sans la traduction la communication est invisible entre les différents peuples du monde, elle est alors indispensable à l'établissement de la communication entre les peuples de milieux culturels distincts, notamment dans le contexte actuel, où le monde vit une explosion des technologies de l'information et de la communication. Face au formidable développement de la technologie et des médias dans le monde des innovations, l'individu a besoin de se tenir au courant de tous les développements en termes d'information et de produits.

La publicité est une forme de communication, qui est devenue un domaine pointu aujourd'hui. Elle est l'une des outils de la communication qui passe à travers une démarche marketing au sein de l'entreprise. Son objectif consiste à accroître les ventes de l'entreprise, ou d'améliorer sa notoriété et son image.

Les entreprises sont tenues de communiquer dans certains cas avec des consommateurs de différentes langues et cultures. Et pour y parvenir comme canal de communication, elles font recours à la traduction.

Sachant que la mondialisation des marchés a fait du monde un petit village sans frontières. Cela a engendré un renforcement des interactions entre les peuples du monde, ce qui a entraîné, un besoin croissant de traducteurs et d'interprètes.

La traduction publicitaire consiste à traduire les composantes des produits commerciaux pour le principe de vente et d'information ainsi que l'argumentation. Dans ce cas-là le traducteur rencontre diverses difficultés lors de sa traduction publicitaire.

Les objectifs de la présente recherche intitulée « **Etude analytique et critique de la traduction publicitaire du français vers l'arabe des produits cosmétiques et hygiéniques Venus** » consistent à :

- Collecter des informations sur la traduction publicitaire et approfondir nos connaissances en la matière.
- Etudier les techniques et les méthodes utilisées par les traducteurs publicitaires lors de la traduction des spots exposant les produits de la marque « **Venus** ».
- Démontrer l'importance de la traduction publicitaire dans la vie quotidienne.

Nous avons fait référence aux précédentes études relevant de ce domaine, la traduction publicitaire en l'occurrence, telles que les procédés de la traduction de **VINAY** et **DARBELNET** et les niveaux iconique et linguistique de Mathieu Guidère.

Face à la diversité des équivalents dans la langue d'arrivée, le traducteur fait face à un autre dilemme.

Lorsqu'un traducteur se retrouve devant la diversité, le choix de l'équivalent ou du correspondant devient difficile.

A ce titre, nous sommes amenés à nous poser la question suivante :

Quel est l'impact de la traduction publicitaire sur les transactions commerciales?

À partir de cette problématique générale, résulte les questions suivantes :

- **Quels sont les procédés de traduction adoptés par les traducteurs lors de la traduction publicitaire ?**
- **Quelle est le rôle des niveaux iconique et linguistique dans la traduction publicitaire?**

A fin d'essayer d'apporter quelques éléments de réponse à notre problématique, nous avons posé les hypothèses suivantes :

- Le rôle de la traduction publicitaire c'est comment convaincre et inciter la clientèle.
- Les procédés de VINAY et DARBELNET serait d'une grande utilité.
- Il est probable que l'analyse iconique et linguistique nous aiderait à atteindre une meilleure compréhension de la part du destinataire.

Pour mener à bien notre recherche et répondre à notre problématique, le présent travail de recherche est organisé en deux chapitres, et chacun de ces derniers contient une brève introduction et une conclusion :

Le premier chapitre sera consacré à la théorie par contre le deuxième chapitre sera, consacré à la pratique.

Dans le premier chapitre, intitulé « **Traduction publicitaire ; théories et concepts** » sera consacré de six sous-titres, en commençons par la traduction et ses différentes points de vue, ainsi que la traduction publicitaire, après cette définition nous énumérons les composants de la traduction publicitaire : l'image, le message, la marque et les noms des produit et autres, puis l'objectif de la traduction publicitaire et ses différentes caractéristiques, nous finirons par une brève présentation de la marque « Venus ».

Le deuxième chapitre, qui est la pratique intitulé « **Etude analytique du Corpus** » qui contient une présentation du corpus, et quelques exemples du texte publicitaires ayant la marque Venus traduits d'une version (Français, Arabe), analyse et critique.

Nous concluons notre étude par une conclusion générale. Elle sera consacrée aux réponses à la problématique posée en introduction et à proposer quelques solutions et recommandations.

CHAPITRE I

« Traduction publicitaire : théories et concepts »

Ce chapitre intitulé « traduction publicitaire théories et concepts », contient des éléments très importants.

Tout d'abord, nous allons définir la traduction avec ces différents points de vue et la traduction publicitaire, ensuite, nous allons mentionner les composantes de la traduction publicitaire, le but de recherche et ses caractéristiques. Pour avoir d'autres informations, nous allons présenter un aperçu sur la marque « **Venus** ». Puis, nous allons définir le discours publicitaire avec l'identification de deux niveaux (linguistique et Iconique) qui jouent un rôle important dans l'analyse.

Enfin, nous allons mentionner les procédés de traduction développés par VINAY et DERBELNET, et nous allons conclure par une conclusion.

I- 1- Traduction et ses différents points de vue

Bon nombre de théoriciens et de praticiens de la traduction, se sont mis d'accord en ce qui concerne la difficulté de donner une définition pertinente de la traduction. Ce qui en résulte le plus souvent c'est plutôt une description, ce qui montre la complexité de cette opération.

Nous analysons la définition donnée par Le Petit Robert au verbe traduire – verbe qui provient du latin *traducere* (1480), signifiant « faire passer » –, qui date de 1520, « faire que ce qui était énoncé dans une langue naturelle le soit dans une autre, en tendant à l'équivalence sémantique et expressive des deux énoncés » (2008 : 2592). Nous pouvons observer que Le Petit Robert ne donne pas le choix au traducteur en ce qui concerne l'intransigeance tranchante de l'acte traduisant, qui est accompli si l'on obtient le passage d'une langue à l'autre et du sens, et de la forme. L'équivalence des deux énoncés semble donc être le but d'une traduction. L'énoncé sur lequel porte l'opération traduisant peut varier d'une simple phrase ou même un mot jusqu'à l'œuvre d'un écrivain.

Ioana Irina Durdureanu(<https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9808.pdf>)

La traduction consiste à transposer un texte écrit d'une langue à une autre, en transmettant le plus fidèlement possible le message. Le traducteur traduit généralement d'une 2^{ème} ou d'une 3^{ème} langue vers sa langue maternelle. Il est de nature curieuse, a une vaste culture, une grande souplesse d'esprit, une très bonne connaissance de ses langues de travail et des aptitudes à rédiger. La discipline se distingue de l'interprétation, qui consiste à reformuler oralement d'une langue à une autre un message lors de discours, de réunions, de conférences et de débats, ou encore devant des cours de justice ou des tribunaux administratifs (<https://ling-trad.umontreal.ca/departement/quest-ce-que-la-traduction/>)

Georges Mounin, affirme que « la traduction consiste à produire dans la langue d'arrivée l'équivalent naturel le plus proche du message de la langue de départ, d'abord quant à la signification puis quant au style. » (Mounin 1963 : 12). Chez Mounin, nous observons la primauté de la signification ; la forme, le style, l'expression viennent ensuite.

Jean-René Ladamiral, définit la traduction comme « une activité humaine universelle rendue nécessaire à toutes les époques et dans toutes les parties du Globe » (L'admiral 1979 : 28), sa finalité étant de dispenser de la lecture du texte original. La traduction apparaît ainsi comme une voie d'une communication, communication dont les gens ont besoin pour la vie quotidienne et pour les échanges interculturels.

Edmond Cary, propose la définition de traduction « La traduction est une opération qui cherche à établir des équivalences entre deux textes exprimés en des langues différentes »(E/Cary,1987, 85.), ces équivalences étant toujours et nécessairement fonction de la nature des deux textes, de leur destination, des rapports existant entre la culture des deux peuples, leur climat moral, intellectuel, affectif, fonction de toutes les contingences propres à l'époque et au lieu de départ et d'arrivée.

Enfin, Anthony G. Aettinger considère la traduction comme la substitution des éléments d'une langue par des « éléments équivalents » d'une autre langue. (*Pym A. (1992), p 38.*)

Nous pouvons dire que les définitions sont similaires à l'exception de la définition proposée par Jean-Réne LADMIRAL, insistant sur la caractéristique et la finalité de l'activité traduisant, toutes les autres préconisent l'équivalence, lors du transfert de textes d'une langue à l'autre, tout en donnant la primauté au sens, et en respectant un certain nombre de vités comme la nature des textes, leurs destinations.

I-2- Traduction publicitaire

La publicité, de par sa nature et ses fonctions, a touché de nombreux domaines et secteurs différents, et est considérée comme l'un des facteurs qui affectent le comportement des gens et modifient leur mode de vie. Elle est devenue partie intégrante de leur vie sociale et est devenue un accompagnement et un à tout moment, en tout lieu et de toutes les manières.

La publicité internationale marque une étape importante dans le processus de globalisation en cours. Celle-ci consiste à communiquer sur un même produit, partout dans le monde, de la même façon. Autrement dit, à parler un même langage – le langage publicitaire – quel que soit le pays et la culture visés. Cette marche forcée vers la standardisation des messages publicitaires résulte d'une volonté économique affichée. (*Mathieu GUIDERE, 2000,39*)

La publicité apparaît ainsi comme un champ d'application langagier assez spécifique pour imposer à la traduction ses exigences propres. Celle-ci, loin de maîtriser son objet, se trouve soumise à ses règles d'élaboration et à ses impératifs de fonctionnement. Dans cette optique, il n'est peut-être pas futile d'envisager une approche proprement publicitaire de la traduction. Non pas que le traducteur soit subordonné au promoteur, mais le traitement que subit la

traduction -et le langage- au sein de la publicité est d'une particularité incontestable, qui mérite une investigation approfondie. (*Mathieu GUIDERE, 2000, 45*)

La traduction publicitaire est un genre particulier qui résulte de la mondialisation de l'économie et des transformations rapides édictées par les lois du marché mondial qui cherchent à diffuser un mode de consommation unifié. La publicité est un discours qui surgit du sein de la société dans laquelle un nombre de critères ont dicté son ingénierie et déterminé son objectif.

M. Jalal KHASHAB le définit comme "un processus communicatif. Il désigne une stratégie de communication basée sur la persuasion, et pour cela tous les moyens de communication humaine sont utilisés, y compris les mots, les images et les symboles à l'horizon d'influencer le destinataire (le consommateur) et le poussant à acheter un produit. Il ajoute que la composition du discours publicitaire est complexe. Diverses sciences et connaissances s'y croisent, toutes prises en compte pour produire un texte publicitaire à la communication efficace, aux repères et visions clairs (*جلال خشاب، 2007، ص25*) (Notre traduction).

La traduction de discours publicitaires, tant locaux qu'internationaux, est un domaine moderne et l'intérêt des traducteurs d'aujourd'hui, car la traduction a bénéficié des effets de la mondialisation économique et est devenue l'un de ses outils les plus importants. Ces messages sont honnêtes et crédibles.

La traduction des messages publicitaires est prise dans un faisceau d'éléments dont l'explicitation permet de mieux saisir les caractéristiques de l'ensemble. Le transfert de l'annonce ne se fait pas dans la solitude créatrice du traducteur.

Il s'inscrit dans le monde restreint de la publicité et dans l'univers plus large de la communication. (*Mathieu GUIDERE, 2000p11*)

Les messages publicitaires, quel que soit leur degré d'universalité, doivent être traduits dans la langue du consommateur local. Car il n'existe pas encore de langue commune à tous les humains, laquelle permettrait une communication sans traduction (*Mathieu GUIDERE, 2000p6*)

I-3- Les composantes de traduction publicitaire

Il existe un certain nombre de composants publicitaires, dont chacune remplit des fonctions spéciales :

I-3-1-L'image publicitaire

C'est une image médiatique et d'information qui vise à attirer mentalement et émotionnellement le public en l'influençant de manière sensuelle et kinésique afin d'acquérir une marchandise ou un produit commercial. L'image publicitaire est basée sur la facilitation de la vie en changeant les stéréotypes dominants dans une société liée à une culture, en offrant une vie meilleure et plus agréable.

« L'image publicitaire occupe une grande place dans le champ de la sémiotique, aux côtés de l'image cinématographique, de l'image théâtrale, de l'image photographique et de l'image plastique. Cela est dû à la valeur et à l'importance de cette image publicitaire dans le domaine du marketing et de la consommation, de la promotion des biens, des marchandises et des produits et de la prestation de services. Par conséquent, l'image publicitaire a un rôle important pour attirer le destinataire et le convaincre de raison, de logique et de pensée, et tout cela pour le pousser à pratiquer un ensemble d'actes comportementaux conditionnels. Telles que l'acquisition, l'achat et la consommation. » (<https://www.asjp.cerist.dz/en/consulté le 12/03/2022-15:00>)

I-3-2-L'accroche

« Est un support de communication très appréciée par les professionnels. Sa visibilité permet de faire connaître une campagne de communication auprès du grand public. Du petit au grand format, l'affichage publicitaire est un véritable atout qui s'adapte à différentes communications »
([https://www.realisaprint.com/blog/v%C3%A9rifier le 12/03/2022-15 :02](https://www.realisaprint.com/blog/v%C3%A9rifier-le-12/03/2022-15-02)).

La phrase est souvent placée en haut de l'affiche. Elle attire l'attention et l'intérêt du destinataire, elle peut également contenir du contenu lié à l'image.

I-3-3- Slogan

Le slogan publicitaire est le moyen commercial qui est utilisé dans le processus de promotion commerciale d'un produit, de diverses manières, telles que la publicité télévisée ou radiophonique, ou une bannière publicitaire sur Internet, ou son inclusion dans un journal ou un magazine, afin d'influencer le public.

« Un slogan publicitaire est généralement court et joue sur les sonorités, la musicalité et éventuellement l'humour pour faciliter sa mémorisation. Un bon slogan publicitaire est donc un slogan qu'on retient voire un slogan dont on a du mal à se "débarrasser" »([https://www.definitions-marketing.com/definition/slogan/v%C3%A9rifier le 12/03/2022- 16 :46](https://www.definitions-marketing.com/definition/slogan/v%C3%A9rifier-le-12/03/2022-16-46))

I-3-4- Message

C'est un texte informatif envoyé au destinataire dans lequel l'annonceur se voit obligé de déguiser le consommateur. Le texte complet également le tableau et le rend compréhensible. Il fixe le sens de l'image visuelle et dirige l'information vers les personnes familières avec le produit, de sorte qu'il utilise un style de publicité créative en ligne avec l'effet approprié. Le message publicitaire « est une idée qu'un annonceur souhaite communiquer à son public

cible. Son objectif est d'inciter les gens à réaliser l'action souhaitée : une inscription à un service, un achat, une réservation, etc. »(<https://sendpulse.com/fr/> consulté le 12/03/2022- 16 :57).

Le message publicitaire peut être une phrase, une image, voire un clip vidéo, dont le but principal est d'attirer l'attention du destinataire afin qu'il tende vers lui avec envie d'essayer un produit. Les messages publicitaires apparaissent sur Internet, les magazines, les journaux, la télévision ou les panneaux d'affichage de rue...etc.

I-3-5- Logo publicitaire

Est un symbole, une image ou un élément visuel utilisé pour désigner une marque ou un produit spécifique, et il représente un signe de confiance entre le consommateur et l'entreprise ou le fournisseur de services.

Le logo est généralement conçu pour communiquer rapidement l'idée et permet à la personne d'identifier facilement le propriétaire du ce dernier afin d'éviter de confondre les parties avec des noms similaires ou de distinguer visuellement quelque chose. Il se compose généralement de deux éléments : une image ou un symbole et écrit dans une police spécifique et distinctive. Le logo est généralement une marque déposée.

Nous voyons que le slogan peut être très simple. A tel point que sa simplicité est le secret de sa beauté.

(https://www.startimes.com/_consulté_le_14/03/2022_à_20.55)(Notre traduction).

Un logo publicitaire est un symbole, une image ou un élément visuel utilisé pour nommer une marque ou un produit particulier et représente un signe de confiance entre le consommateur et l'entreprise ou le fournisseur de services. Un logo est généralement conçu pour communiquer rapidement l'idée et permet d'identifier facilement le propriétaire du logo pour éviter de confondre les parties avec des noms similaires ou de distinguer visuellement quelque chose.

Un logo se compose généralement de deux éléments : une image ou un symbole écrit dans une police spécifique et distinctive. Le logo est généralement considéré comme une marque déposée.

I- 4- L'objectif de la traduction publicitaire

Le message publicitaire, son rôle de persuasion et d'influence sur les aspects psychologiques et mentaux des consommateurs.

La traduction publicitaire permet de véhiculer les particularités du langage publicitaire sans diminuer la touche rhétorique et esthétique que portent les publicités.

Nous pouvons dire que la traduction publicitaire a un rôle majeur dans l'influence sur le psychisme du consommateur destinataire, car il achète un produit spécifique en raison de cette méthode attrayante et de cette langue qui convient à sa réalité géographique et culturelle.

I- 5- Les différentes caractéristiques de la traduction publicitaire

Les caractéristiques du discours publicitaire sont multiples du fait de sa nature communicative et argumentative. Nous constatons que Matthew Guider mentionne quelques propriétés qui sont :

I-5-1- Spécificité iconographique : Le discours publicitaire est un message visuel, et la relation entre l'image et le texte est représentée par l'intégration et l'interprétation.

I-5-2- Sémiotique : Roland Barthes a souligné que le discours publicitaire s'incarne dans trois signes : le signe linguistique, le signe iconique et le signe formel. Mais Mathieu Guider suggère le concept de "publier" car il ne peut pas faire la distinction entre ces signes.

I-5-3- Intertextualité : Selon Julia Kristeva, l'intertextualité indique que lorsque l'écrivain écrit son texte, il le construit sur des textes antérieurs qui les représentent et les mélanges, de sorte qu'ils interagissent et se mélangent les uns aux autres et en extraient un texte différent qui peut nier les textes précédents. Un nouveau sens et une nouvelle signification dans le texte, et donc l'intertextualité nie l'idée d'un texte indépendant et autosuffisant, de sorte que chaque texte doit se chevaucher avec d'autres textes. (<https://sotor.com> – جولييا كريستيفا – عند التناسل / notre traduction-consulté le 17/03/2022-21 :02)

I-5-4-La poétique : L'écriture poétique et publicitaire se caractérise par la grammaire, On s'appuie sur la méthode qui émet l'esthétique, comme la métaphore, l'exagération et la modération, ... pour délivrer le message et influencer le destinataire.. Le discours publicitaire va au-delà de la poésie par son utilisation des rythmes, des palindromes, la création de nouveaux mots (Mathieu, GUIDERE, 2004, P.322).

I-5-5- Optimisme de la langue : les publicités ont une touche d'optimisme car elles fournissent des informations que vous plongez dans le bon côté des choses.

I-5-6-L'argumentation : l'argumentation est l'une des caractéristiques les plus importantes du discours publicitaire. Alors que le but principal de la publicité réside dans la persuasion du destinataire. Cet argument se situe au niveau linguistique et iconographique, il donne de l'importance et de la valeur au produit en démontrant ses atouts pour convaincre le client.

I-6- Aperçu sur la marque « Venus »

En 1981 est née la société, Laboratoires Venus / SAPECO (société algérienne de produits d'entretien) fondée par M. Mourad Moula. Ces laboratoires sont présents depuis 40 ans sur le marché algérien, dans le but de

satisfaire les consommateurs, grâce au développement d'activité visant à préserver l'environnement naturel ainsi que la santé et la sécurité de ses consommateurs.

Laboratoires Vénus, une entreprise spécialisée dans la fabrication des produits cosmétiques, se donnent de nouvelles ailes, se propulsant davantage vers le marché international. Après plusieurs années de labeur, transformant de fond en comble les produits et la stratégie de l'entreprise, ils parient désormais sur deux leviers de croissance : affermir davantage la position de leader sur le marché algérien et renforcer la présence de l'entreprise sur le marché international (<https://www.elwatan.com/15-05-2014-consulté-le-17/03/2022-22:52>)

Kamel Moula, 40 ans, directeur général des Laboratoires Vénus SAPECO, veut désormais exporter vers l'Afrique subsaharienne. « C'est le marché le plus porteur, où la culture de consommation ne cesse de mûrir », assure-t-il. Estimé à 6,93 milliards d'euros en 2012, le secteur africain du soin et de la beauté progresse, selon plusieurs études, de 8 % à 10 % par an et devrait atteindre les 10 milliards d'euros(<https://www.jeuneafrique.com/>)

Kamal Moula, a fait de son mieux ces dernières années pour accroître la notoriété de son entreprise et élargir la gamme de ses produits pour toute la famille (femmes, hommes et enfants). La marque compte plus de 80 produits cosmétiques. Venus Laboratoires réinvestit ses bénéfices dans la recherche, l'innovation et l'avancement de son industrie de qualité.

« Le directeur général des laboratoires Vénus, Kamel Moula, dit s'orienter vers les meilleurs fournisseurs du marché européen. C'est pourquoi la marque a la cote en Algérie et à l'international. Vénus affiche une croissance annuelle stable d'environ 9%. Elle a été plusieurs fois distinguée, tantôt pour son investissement dans l'innovation (Prix de l'innovation 2013), tantôt pour son œuvre à l'export (Prix de l'export). Pour Kamel Moula, cette réussite est portée

par l'ensemble des 400 travailleurs qui font la force des laboratoires Vénus. »(<https://www.elwatan.com/edition/economie/les-laboratoires-venus15-05-2014-consulté-le-18/03/2022-21:08>).

I-7- Le discours publicitaire

Le discours publicitaire vise essentiellement « à un faire-agir, c'est-à-dire faire acheter le produit. Pour ce faire, il puise dans tout les types de signes : linguistiques, plastiques et iconiques qui s'entraident et se complètent pour former un discours ayant un sens.»*AL-MUTARĠIM, Vol, 18, N°2, décembre 2018.*

Cette visée persuasive du discours publicitaire a été catégorisé dans la rhétorique, car il fonctionne comme tout système de signes, cherchant à persuader le destinataire d'adhérer à l'idée mise en avant par le discours.

Notre traduction :

Selon Hamid AL-HAMDANI, « la publicité est la poigne de fer exercée par les institutions commerciales pour assurer leur pérennité et leur influence. Cette description est exacte dans l'impact de la publicité sur le public, car l'effet est souvent hors de la bonne volonté et de la bonne volonté, mais elle inclut souvent la violence inconsciente car elle entraîne la consommation de produits involontairement. » .74, 2002, حميد الحمداني،

Marx définit que « Le discours publicitaire est un processus communicatif, il désigne une stratégie de communication basée sur la persuasion qui utilise tous les messages de la communication humaine à partir du mot, de l'image, du symbole et de l'horizon d'influence sur le destinataire (consommateur), et le pousse à acheter un produit.»(*J.Marcus, 1980,798-800*).

Compte tenu de ces dictons et opinions, nous concluons que le discours publicitaire réside dans la communication bidirectionnelle (l'émetteur et

le récepteur), le message transmis porte une qualité capable de persuader et d'influencer le destinataire.

I-7-1- L'objectif du discours publicitaire

Le discours publicitaire présente un produit dans un but de persuasion puis de vente, et « Chaque formulation d'un discours publicitaire doit remplir sa fonction vis-à-vis du comportement du consommateur : on rencontre le discours publicitaire des actes :

- 1- Assertifs (utilisation du produit pour l'affirmer).
- 2- Descriptifs (indication de la marque du produit vis-à-vis d'une autre sans la marque).
- 3- Attributifs (attribuer une qualité à un produit).
- 4- Informatifs (annoncer un nouveau produit)» *Mathieu GUIDERE, Publicité et traduction, op. cit. 5- F.*

Le discours publicitaire vise à convaincre le destinataire de la qualité du produit. Derrière cela se cache un objectif caché, qui est d'augmenter les ventes, c'est-à-dire de réaliser le plus gros profit possible.

Le message publicitaire, est composé de deux composantes linguistique et iconique sur lesquels la publicité s'appuyer pour avoir un impact sur la suppose de destinataire.

I-7-2- Niveau linguistique

La composante linguistique « se manifeste dans la structure linguistique du discours publicitaire à partir des niveaux linguistiques (phonétique, morphologique, syntaxique, sémantique) car elle représente la langue qui donne au produit son identité verbale et visuel, est à la base de l'existence et de la

بشير أثير، 2010، 201-» garantie de sa circulation sa remémoration et sa consommation

202

La fonction de niveau linguistique et d'informer de destinataire de sens à atteindre afin que le contenu de message publicitaire ne change pas.

Le niveau linguistique, se caractérise par :

- ✓ La répétition et la résonance.
- ✓ Des mots familiers sur la société.
- ✓ Des phrases nominales plus que des phrases verbales.
- ✓ Des mots motivants qui donnent des réactions du récepteur à toute vitesse.
- ✓ Des nouveaux mots.
- ✓ Des mots attrayants et influents pour les destinataires.
- ✓ Des comparaisons, des métaphores et la métonymie.

I-7-3-Niveau iconique

Le niveau iconique à certains éléments visuels, basés sur la formation du discours publicitaire et il se compose de l'image, de la forme et la couleur, et ces éléments fonctionnent selon leurs propres règles qui diffèrent des normes verbales.

Notre traduction :

« Il effectuer une transformation ordonnée d'un groupe d'éléments tels que le cadre, la couleur et la forme, ce qui fait que la seule preuve dans le discours linguistique opérer dans le discours. » عبد الماجد نوسي، 21»

Ces éléments sont des techniques visant à attirer l'attention du destinataire supposé sur le contenu du message publicitaire. « Certains preuves factuelles indiquent que l'expéditeur se concentre dans son discours sur le sens de la vue à travers lequel il est capable de voir les choses » محمد جودت ناصر، 19»

À travers ce dicton, et nous devient clair que le propriétaire de produit dépend de l'image, car c'est un point important qui est pris en compte. Donc nous pouvons dire que la publicité est un espace vaste car elle révèle de multiples connotations.

I-8- Les processeurs de Vinay et Darbelnet

Afin d'analyser les exemples traduisant Jean Paul Vinay et Jacques Darblnet, proposent sept procédés de traduction dans leur ouvrage intitulé " la style c'est comparer du français et de l'anglais ", paru en 1958.

VINAY et DARBLNET ils ont affirmé qu'il y a également deux directions dans lesquelles le traducteur peut s'engager, C'est pourquoi nous voyons utile de les énoncer laconiquement.

I-8-1- Les procédés de la traduction directe

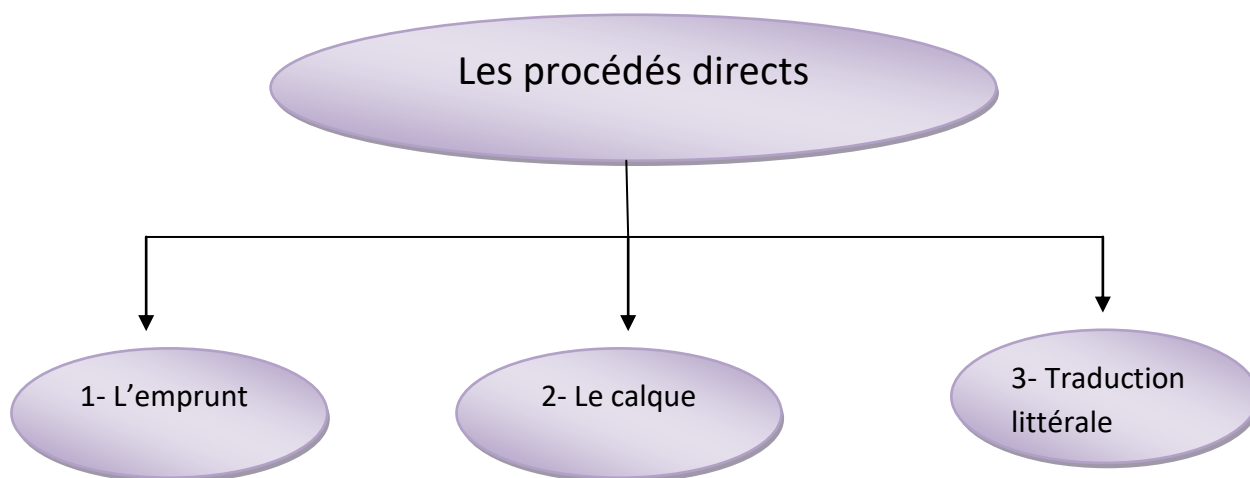


Figure N° 1

I-8-1-1- Emprunt :

« L'emprunt, trahissant une lacune, généralement une lacune métalinguistique (technique nouvelle, concept inconnu), c'est le procédé le plus simple de tous les procédés de traduction » (Vinay- Darbelnet, 1958 : 47), consiste

d'emprunter des mots ou des termes de la langue source, vers cible. Autrement dit de laisser tel qu'un mot ou une expression, de la langue de départ dans la langue d'arrivée.

Ex : Jihad islamique → الجهاد الإسلامي

I-8-1-2-Le calque

« Est un emprunt d'un genre particulier : on emprunte à la langue étrangère le syntagme, mais on traduit littéralement les éléments qui le composent » *vinay (J-p) et Darbelnet (J), p47.*

Le calque traduit littéralement un mot ou une expression de la langue de départ. Nous retrouvons deux types :

Calque d'expression c'est de calquer l'expression du texte source vers le texte cible. Calque de structure c'est de calculer la structure de la langue source.

Ex : jouer un rôle → لعب دورًا

I-8-1-3- Traduction littérale

« La traduction littérale ou mot à mot désigne le passage de LD à LA aboutissant à un texte à la fois correct et idiomatique sans que le traducteur ait eu à se soucier d'autre chose que les certitudes linguistique » *vinay (J-p) et Darbelnet (J), p48,* c'est lorsque chaque unité du texte source, trouve ce qui lui correspond dans le texte cible, sans effectuer de changement dans l'ordre des mots.

Ex : Elle a vécu dans la misère depuis qu'elle avait ouvert les yeux sur ce monde → عاشت في بؤس منذ أن فتحت أعينها على هذا العالم

I-8-2- Les procédés de la traduction indirects

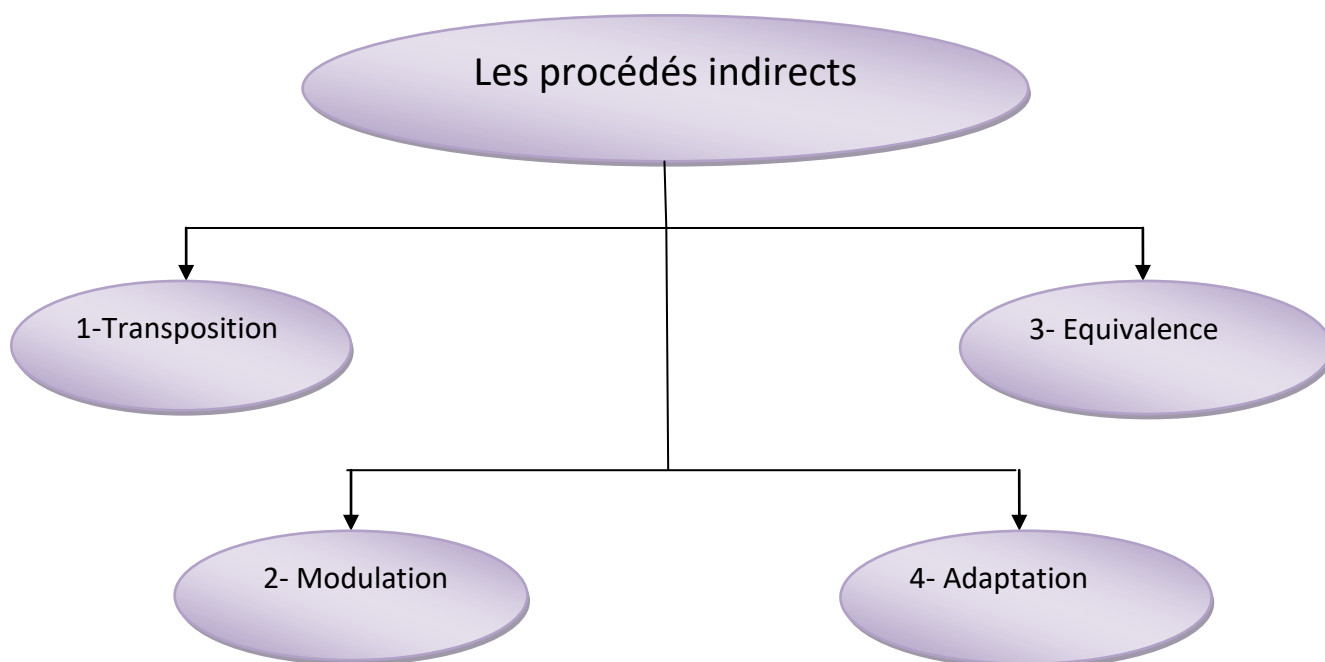


Figure N° 2

I-8-2-1- Transposition

« Consiste à remplacer une partie du discours pour une autre, sans changer le sens du message » *vinay (J-p) et Darbelnet (J), p50*. C'est de changer la catégorie grammaticale d'un mot, en passant d'une langue à l'autre.

—————> كان الرئيس حاضرا في جنازة الشهداء الشباب

I-8-2-2- Modulations

« Il ya une variation dans le message, obtenu en changement de point de vue, d'éclairage » *vinay (J-p) et Darbelnet (J), 48*.

Ce procédé qui implique un changement de point de vue du texte source vers texte cible.

Ex : Il gagne bien sa vie —————> يكسب رزقا حلالا

I-8-2-3- Équivalence

C'est de trouver l'expression équivalente appropriée et qui s'utilise dans la même situation dans la langue d'arrivée.

Ex : Elle était à deux doigts d'éclater en sanglots —————> كانت قاب
قوسين أن تجهش بالبكاء

I-8-2-4- L'adaptation

C'est adapté le texte à la culture du texte source.

Ex : Elle reposait dans les cintriers —————> دفنت في المقابر

Dans ce chapitre, nous avons présenté tous les concepts et définitions de base, qui concernent le sujet de notre mémoire, dans le but de passer au chapitre pratique, où nous avons sélectionné quelques exemples de notre corpus Venus, pour les analyses et les critiquer, selon les méthodes de traduction précitées.

Chapitre II

« Etude analytique du corpus »

Nous entamerons dans cette partie de notre recherche, après avoir abordé dans la partie théorique les définitions, les caractéristiques et les objectifs connus, des modèles par apport au corpus choisi basés sur les stratégies que nous jugeons appropriées. Nous donnerons d'abord une définition de notre corpus et les stratégies suivies. Ensuite, nous analyserons quelques exemples de produits « **Venus** », avec une explication de stratégie basée sur chaque exemple.

II-1- Présentation du Corpus

Le corpus que nous avons choisi est les produits de la marque « **Venus** », qui ont été produits dans la wilaya d'Alger, par le fondateur Mourad Moula en 1981.

Notre recherche porte sur de différents exemples des produits venus traduit du français vers l'arabe. L'entreprise Vénus contribue à atteindre son objectif, qui est de donner confiance aux clients et de fournir des produits de haute qualité.

- Déterminer les informations de base de l'entreprise Venus

Venus	فينوس
<i>Nom de l'entreprise (raison sociale)</i>	<i>Laboratoire VENUS /S.A.P.CO</i>
<i>Date de création</i>	<i>Octobre 1981</i>
<i>Wilaya</i>	<i>Blida</i>
<i>Nom du gérant (PDG)</i>	<i>Mr.Mourad Moula</i>
<i>Site Web</i>	<i>www.laboVenus.dz</i>
<i>Lieu</i>	<i>80، شارع 17 سبتمبر 1956 أولاد يعيش 09100 البايدة – الجزائر</i>
<i>Forme juridique</i>	<i>Société à Responsabilité limitée (SARL)</i>

<https://laboratoiresvenus.com/>

II-2- Méthodologie d'analyse du Corpus

Tout travail scientifique nécessite une méthode de recherche appropriée au choix de thème, raison pour laquelle nous avons fait recours à la méthode analytique et critique.

Dans ce volet de notre recherche, nous analyserons la traduction de différents produits cas venus.

Nous présenterons d'abord les produits sous forme d'images numérotées 1, 2, 3, 4, 5,6. Ensuite, nous analyserons ces images sur les deux niveaux iconique et linguistique.

Premièrement, nous commencerons par une analyse au niveau iconique, qui sera sous forme d'un tableau où nous présenterons toutes les couleurs et les formes en commun pour tous les produits. Ensuite, nous exposerons les couleurs dans chaque exemple.

Deuxièmement, ce qui concerne l'analyse au niveau linguistique nous commencerons par relever tout ce qui est en relation avec ce niveau, sous forme de tiret pour tous les produits.

Par ailleurs, nous formerons les points en commun sous forme d'un tableau.

Au final, nous tâcherons de décrire les processus de traduction vers la version arabe, et pour ce faire nous avons fait recours aux procédés de Vinay et Darbelnet.

Nous débuterons par la traduction directe, nous allons relever des exemples de chaque procédé, et le mentionner dans un tableau. Chaque exemple est suivi de son analyse.

Ensuite, nous allons suivre la même méthode d'analyse en ce qui concerne la traduction indirecte.

Au final, après avoir extrait des exemples de notre corpus lié au produit cas Vénus, nous finirons par présenter d'autres exemples extraits sous forme d'un tableau.

II-3- Les exemples

II-3-1- Exemple (1)



(Notre préinscription)

مخابر
فينوس

DERMOLAMINE AU MENTHOL

Découvrez le nouveau shampooing antipelliculaire DERMOLAMINE® des LABORATOIRES VENUS qui contient du Menthol connu pour ses propriétés rafraichissantes et tonifiantes qui convient à tous types de cheveux. Il élimine les pellicules, purifie le cuir chevelu et vous laisse une agréable sensation de fraîcheur.

RESULTATS :

Vos pellicules sont éliminées.
Vos cheveux sont rayonnants de santé,
renforcés jusqu'aux pointes.

COMPOSITION :

Aqua, Sodium laureth Sulfate, Glycol Distearate (and) Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropylbetaine, Cocamide DEA, GuarHydropropylTrimoniumChloride, Sodium Chloride, Climbazol, Citricacide, Conservateur, Menthol 0.15% ,Parfum.

التركيب:

ماء محلل، صوديوم لوراث سولفات، غليكو لديستيرات صوديوم لوراث سولفات، كوكاميدوبروبيلبتاين، كوكاميددأ، غوار هيدروكسي تخيمونيوم كلوريد، صوديوم كلوريد، كوكو غليكو زيدكليمبازول، حمض الستريك مادة حافظة، مانتول

نصائح الاستعمال:

يوضع الشامبو دارمولامين على الشعر المبلل، يدلك بلطف ثم يغسل. في حالة ملامسة العينين، اغسل فوراً بالماء.

❖ Notre traduction :

Version française	Version arabe (notre traduction)
<p>Découvrez le nouveau shampooing antipelliculaire DERMOLAMINE des LABORATOIRES VENUS qui contient du Menthol connu pour ses propriétés rafraichissantes et tonifiantes qui convient à tous types de cheveux. Il élimine les pellicules, purifie le cuir chevelu et vous laisse une agréable sensation de fraîcheur.</p>	<p>إكتشف الشامبو الجديد المضاد للقشرة ديرمولامين من مخابر فينوس الذي يحتوي على المنثول المعروف بخصائصه و مميزاته المنعشة المناسبة لجميع أنواع الشعر. يقضي علا للقشرة و ينقي فروة الرأس ليمنحك شعور الإنتعاش.</p>

Version arabe	Version française (notre traduction)
<p>نصائح الاستعمال</p> <p>يوضع الشامبو دارمولامين على الشعر المبلل، يدلك بلطف ثم يغسل. في حالة ملامسة العينين، اغسل فوراً بالماء.</p>	<p>Conseils d'utilisation</p> <p>Appliquer le shampooing Dermolamine sur cheveux mouillés, masser doucement puis laver. En cas de contact avec les yeux, rincer immédiatement</p>

II-3-2-Exemple 2



(Notre préinscription)

مخابر®
فينوس



صابون سائل لليدين

Le savon liquide des **LABORATOIRES VENUS®** au parfum d'agrumes gorgé de soleil lave en douceur vos mains, grâce à sa mousse légère qui libère un parfum fruité et acidulé.

Sa mousse crémeuse extra douce, au **pH neutre** pour la peau, nettoie sans dessécher et préserve l'équilibre naturel de l'épiderme.

CONSEILS ET PRECAUTIONS D'EMPLOI :

Appliquer le savon liquide sur les mains humides.

Faire mousser, puis rincer abondamment.

Garder le produit à l'abri de la lumière.

En cas de contact avec les yeux rincer abondamment

نصائح و احتياطات الاستعمال:

يدلك الصابون السائل على اليدين المبللتين ثم يغسل جيدا بالماء.

الحفاظ على المنتج بعيدا عن الضوء.

في حالة ملامسة العينين اغسلوا جيدا بالماء.

التركيب :

ماء محلل، صوديوم لوراث سولفات، كوكاميدأ، كوكاميدبروبيلتاين، مستخلص البروبوليس، CI الغلرين، صوديوم كلوريد، ادتا، مادة حافظة، عطر، 16255:

❖ Notre traduction :

Version française (langue source)	Version arabe (notre traduction)
<p>Le savon liquide des LABORATOIRESVENUS® au parfum d'agrumes gorgé de soleil lave en douceur vos mains, grâce à sa mousse légère qui libère un parfum fruité et acidulé.</p> <p>Sa mousse crémeuse extra douce, au pH neutre pour la peau, nettoie sans dessécher et préserve l'équilibre naturel de l'épiderme.</p>	<p>الصابون السائل من مخابر فينوس بعطر الحمضيات المليئة بأشعة الشمس، يغسل يديك بلطف ، وذلك بفضل رغوة خفيفة التي تطلق رائحة الفاكهة ومنعشة.</p> <p>رغوة كريمية لطيفة للغاية ، مع درجة حموضة محايدة للبشرة ، تنظف دون أن تجف وتحافظ على التوازن الطبيعي للبشرة</p>

Version arabe (langue source)	Version française (langue cible)
<p>التراكيب ماء محلل، صوديوم لورات سولفات، ، كوكاميدأأ، كوكاميدبروبيلبتاين، الغلسترين، صوديوم كلوريد، ادتا، مادة حافظة، مستخلص البروبوليس، عطر، CI 16255</p>	<p>Composition Aqua, SodiumlaurethSulfate,Cocamido DEA, Cocamidopropylbetaine,Extrait de propolis, CI Glisirine, SodiumChloride, ADATA, Conservateur, Parfum, 16255.</p>

II-3-3-Exemple 03



(Notre préinscription)



مخابر®
فينوس

BLACK SEED SHAMPOO

Le shampoing des LABORATOIRES VENUS® HabbaSaouda, est spécialement adapté pour être appliqué sur des cheveux brunset ternes. Utilisé à usage fréquent, avec sa formule enrichie aux extraits naturels de fleur de nigelle, il nourrit fortifie et donne à vos cheveux éclat et brillance.

CONSEILS D'UTILISATION

Appliquer le shampoing sur vos cheveux mouillés, Frictionner votre cuir chevelu puis rincer. En cas de contact aux yeux les rincer immédiatement.

DIRECTIONS OF USE

Apply the shampoo on wet hair, massage it gently then rinse it thoroughly with warm water.

صياح الاستعمال

يوضع الشامبو على الشعر المبلل، يذك بلطف ثم يغسل في حالة ملامسة العينين، اغسل فوراً بالماء.

التركيب

ماء محلل، صوديوم لوراث سولفات، غليكوستييرات صوديوم لوراث سولفات، كوكاميدوبروبيلتاين، كوكاميدأ، غوار هيدروكسي بروبيلاتيمونيوم كلوريد، صوديوم كلوريد، نيجيلاساتيفا سيد. 0.5%، حمض الستريك، صوديوم كلوريد، مادة حافظة، عطر

INGREDIENTS

Aqua, Sodium laureth Sulfate, Glycol Distearate (and) Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropylbetaine, Cocamide DEA, GuarHydropropylTrimoniumChloride, Nigellasativaseed 0.5%, Sodium Chloride, Acide cltrique, Conservateur, Parfum.

PER :08/2024/LOT :79/S28
09 :10

كز مكافحة التسمم 021979898 مر
Fabriqué par les LABORATOIRES VENUS S.A.PE.CO
من طرف مخابر فينوس صابيكوصنع
80 شارع 17 سبتمبر 1956 أولاد يعيش 09100 البلدية - الجزائر
www.laboratoiresvenus.com

تاريخ نهاية الصلاحية: 2014/05/04/259
رقم الرخصة:

صنع في الجزائر
Made in Algeria

II-3-4-Exemple 04



(Notre préinscription)

بدون بارالين بدون كحول بدون فينوكسيإيثانول بدون ملون مختبر تحت الرقابة

Mode d'emploi:

Prélevez une lingette, nettoyer délicatement le visage, les mains le siège et le corps de bébé ou de l'enfant. Bien refermer après usage.

طريقة الاستعمال:

خذ منديلًا، و نظف برفق الوجه اليدين جسم الرضيع أو الطفل. يغلّق جيّدًا بعد الاستعمال. و

Précaution d'emploi et Conditions de stockage :

احتياطات الاستعمال و شروط الحفظ

Lingettes à usage unique

مناديل ذات الاستعمال

الوحيد

A conserver dans un endroit sec. يحفظ في مكان جاف

Ne pas exposer au soleil يحفظ بعيدا عن أشعة الشمس

Eviter tout contact avec les yeux. تجنب ملامسة العينين

Tenir loin de la portée des enfants

تبقى بعيدا عن متناول الأطفال

Ne pas jeter dans les toilettes.

لا ترمى في المراض

صنع من طرف م د ش و و ذ م م: Fabriqué par

Eurl LABORATOIRES VENUS JAD AND licence SARL

EVE sous ليواراتوار جاد اند ايف بترخيص

LABORATOIRES VENUS SAPECO من مخابر فينوس صابيكو

Adresse :

Zone industrielle Atlas section
Groupement de propriété
N° 108.lot de terrain N°24, Blida

03 قسم 03 مجموعة ملكية 108

ALGERIE. قطعة رقم 24 بلدية البلدية

المؤرخ : 2022/01/10

Made in Algeria صنع في الجزائر رقم الرخصة:

❖ Notre traduction :

Version arabe (langue source)	Version française (notre traduction)
بدون بارالين، بدون كحول، بدون فينوكسيإيثانول، بدون ملون، مختبر تحت الرقابة	Sans Paraline Sans Alcool Sans Phénoxyéthanol Sans Colorant Testé Sous Contrôle

II-3-5-Exemple 05

(Notre préinscription)



CC
Crème
 Color Control cream
 Soins Correcteurs
 سيسي كريم

Conseils beauté :

- . Appliquer quotidiennement la **CCCrème VIDERM®** sur l'ensemble du visage, en prolongeant vers le cou.
- . Agiter avant l'emploi.
- . S'applique facilement au doigt ou au pinceau.

نصائح الاستعمال:
 ضععي CC كريم VIDERM® يوميا على كامل الوجه.

CLAIR فاتح

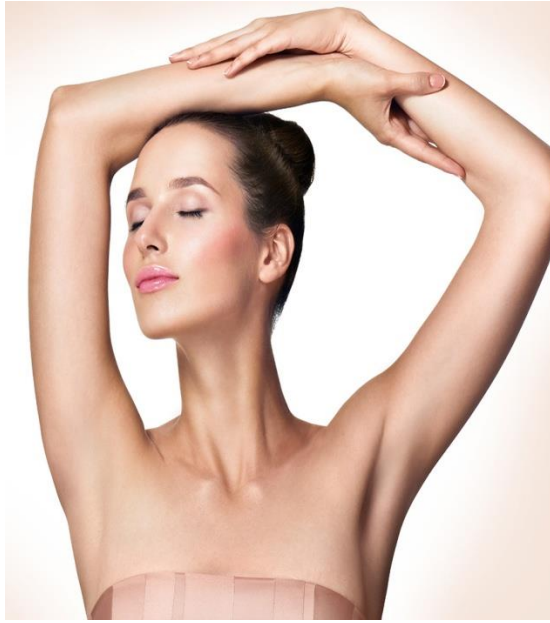
Fabriqué par LABORATOIRES VENUS.
 S.A.P.E.CO SARL
 Sous licence SO.F.I.A COSMETIQUES – France.
 من إنتاج شركة صناعات التجميل س.أ.ب.إ.ك.و.إ.ص.ف.إ.ا

www.laboratoiresvenus.com

❖ Notre traduction :

Version arabe (langue source)	Version française (notre traduction)
<p>ممتدًا نحو الرقبة. هزه قبل الاستخدام. يمكن وضعه بسهولة بالإصبع أو بالفرشاة .</p>	<p>en prolongeant vers le cou. .Agiter avant l'emploi. . S'applique facilement au doigt ou au pinceau.</p>

II-3-6-Exemple 06



(Notre préinscription)

مخابر
فينوس

مزيل العرق

EN Inspired by the Eden shower gel range, les laboratoires venus'sdeodorantperfumeenvelops the skin with a veil of softness and enchants the senseswithitsdelicate fragrance with a floral note.

AR مزيل العرق مستوحى من مجموعة جل الاستحمام ادان من مخابر فينوس يغلف الجسم برائحة النعومة و يسحر الحواس برائحته الزهرية الرقيقة.

FR Inspiré de la gamme de gel douche Eden, le déodorant parfum des laboratoires VENUS® enveloppe la peau d'un voile de douceur et enchante les sens avec son parfum.

• بدون باربن، Praben-free

• بدون أملاح الألمنيوم، Aluminum-salts free,

• 24h Efficiency.

• مختبر تحت رقابة طبية
Tested under dermatological control.

• بدون أملاح الألمنيوم

• فعالية 24 ساعة

• مختبر تحت رقابة طبية

CAUTION: pressurized dispenser. Protect from sunlight and do not expose to temperatures exceeding 50 C. Do not pierce or burn, even when empty. Do not expose to fire or externe heat, intertional misuse by deliberately concentrating and inhaling contents may be harmful and fatal. No smoking, keep out of children. Avoid spraying in eyes or an irritated skin. Use only as directed.

احتياطات الاستخدام: وعاء تحت الضغط، يجب وقايته من أشعة الشمس و عدم تعرضه لحرارة من 50 درجة مئوية. لا يجوز ثقبه أو حرقه حتى بعد الاستعمال، تجنب النخ باتجاه شعلة أو جسم متوهج، يجب حفظه بعيدا عن كل شعلة أو مصدر اشتعال، تجنب التدخين، يجب حفظه بعيدا عن متناول الأطفال، تجنب رشه في اتجاه العينين أو على الجلد الحساس، لا يستعمل لغرض آخر.

Précautions d'emplois: Récipient sous pression, à protéger contre les rayons solaire et à ne pas exposer à une température supérieure à 50° C. Ne pas percer ou brûler même après usage. Ne pas vaporiser vers une flamme ou un corps incandescent. Conserver à l'écart de toute flamme ou source d'étincelle ou d'ignition. Ne pas fumer, conserver hors de la portée des enfants. Eviter de vaporiser vers les yeux ou sur une peau irritée et d'inhaler intentionnellement. Ne pas utiliser pour un autre usage que celui auquel ce produit est destiné.

INGREDIENTS: ALCOHOL DENAT ; TRICLOSAN ; FRAGRANCE ; SOPROPOLY MYRISTATE ; BUTANE ; PROPANE ; ISOBUTANE.

التركيب: كحول دينات، تريكلوزون، عطر، ميريستاتازوبروبيل، بوتان، بروبان، ايزوبوتان

LABORATOIRES VENUS SAPECO

مخابر فينوس صابيكوش د م 80 شارع 17 سبتمبر 1956 أولاد يعيش 09100
البلدية - الجزائر

www.laboratoiresvenus.com

❖ Notre traduction :

Version arabe (langue source)	Version française (notre traduction)
ش ذ م م 80 شارع 17 سبتمبر 1956 أولاد يعيش 09100 البلدية – الجزائر	SARL 80 rue 17 septembre 1956, OuledYaich 09100 Blida - Algérie

II-4-Analyse iconique des couleurs communes

Notre analyse est concentre sur les couleurs figurant dans les produits d’objet de l’analyse.

II-4-1-Analyse de la couleur bleu

N° du produit	Couleur	Exemples	Analyse
01/02/03/ 04/05/06	B	- Dans tous les exemples, nous trouvons un rectangle contenant la couleur bleu écrite dedans laboratoire venus dans les deux langues (français-arabe)	<p>➤ le bleu est une couleur « relaxante, associée à la confiance, l'efficacité, la sérénité, la logique et l'intelligence. »(https://packhelp.fr/la-psychologie-des-couleurs-com).</p> <p>le bleu inspire la fiabilité, la sécurité, la rigueur. »(signification-des-couleurs-choisir-pour-votre-marque-https://www.sortlist.fr). de sorte que la marque Venus peut-être considérée comme une source de confiance.</p> <p>➤ Nous pouvons dire que le bleu est une couleur calme et sereine qui représente l’intelligence et la responsabilité. C’est une couleur froide aux propriétés calmantes. Le bleu clair est apaisant, tandis que le bleu foncé pourra évoquer la profondeur et le pouvoir.</p> <p>➤ C’est la couleur la plus utilisée par les institutions qui veulent se montrer dignes de confiance, et elle est souvent associée à du gris »(https://99designs.fr/blog/cons-eils)</p>
01	L	-Nous trouvons une image dans laquelle la couleur bleue représente l'eau.	
	E	- Se trouve aussi cette couleur dans un cercle écrit dedans 2en1	
		- le bouchon de la bouteille de shampoing est tout en bleu	
04		- Le fond d’arrière les lingettes est bleue	
06	U	-Ils ont utilisé le bleu pour identifier la langue sur laquelle ils se sont appuyés	
05/06	E	-Ils ont mentionné le site web du laboratoire en bleu (www.laboratoiresvenus.com)	

II-4-2- Analyse de la couleur blanc et gris

<p>01/02/03 04/05/06</p>	<p>B L</p>	<p>-Dans les six exemples, nous notons la marque VENUS écrite en blanc en caractère gras dans les deux langues (Arabe-Français), afin de montrer la marque, ainsi que le mot « Laboratoire » en caractère fins.</p>	<p>➤ Cette couleur signifie la pureté, propreté et la paix. « l'utilisation du blanc symbolise aussi la propreté et la netteté. » (https://www.emajweb.com/blanc-en-communication-symbolique-couleurs/ 02septembre2019).</p> <p>➤ blanc qui représente la pureté et l'innocence, « c'est une couleur simple, sombre et modre, c'est également la couleur la plus neutre de toutes et elle peut être très utile comme couleur de base pour mettre d'autres couleur en valeur » https://99designs.fr/blog/conseils-design/signification-couleurs/.</p>
<p>01</p>	<p>A</p>	<p>-Nous notons que la bouteille de shampoing est de couleur blanche.</p>	<p>➤ Cette couleur a été utilisée pour créer une marque moderne et simple qui place le produit au centre de l'attention.</p>
<p>02/05</p>	<p>N C</p>	<p>-Dans les deux exemples (Savon liquide, CC crème), nous constatons qu'ils ont un bouchon blanc.</p>	<p>➤ Le blanc apporte la pureté est l'élégance, « Le blanc apportera à votre marque de l'élégance ainsi que du prestige. » (https://www.sortlist.fr/blog/signification-des-couleurs/).</p>
<p>02/03/06</p>	<p>H E</p>	<p>-Nous observons également qu'il y a des titres et des informations écrites en blanc.</p>	
<p>01/03</p>	<p>G R I S E</p>	<p>-Nous voyons la couleur grise sous différentes formes pour la décoration et l'illustration</p>	<p>➤ Le gris est la couleur du professionnalisme et du conventionnel, elle « évoquer le sérieux, l'autorité ou la fiabilité » https://99designs.fr/blog/conseils-design/signification-couleurs/</p> <p>➤ Qui est d'une couleur intermédiaire entre le noir et le blanc https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/gris</p>

II-4-3-Analyse de la couleur verte

<p>01</p>	<p>V E R</p>	<p>-Nous trouvons également cette couleur dans certains mots en version française "antipelliculaire" et "Menthol" et même dans des sous-titres tels que des conseils, des résultats, et les composants de produits.</p> <p>-dans cet exemple cette couleur représente la menthe, ce qui suggère la fraîcheur et la vitalité.</p> <p>L'un des avantages de la Menthe est de réduire l'apparence des pellicules sur le cuir chevelu.</p>	<p>➤ la couleur verte signifie la nature, pour dire qu'elle a un rapport avec cette dernière, et cela contribue à rassurer, et à mettre en confiance dans l'utilisation de ce shampoing.</p> <p>➤ la couleur verte « associé à la Terre, calmante, apaisante, équilibrante, durable, harmonieuse et régénérant » (https://packhelp.fr/la-psychologie-des-couleurs-comment-lutiliser-dans-votre-design/).</p> <p>« Le vert est universellement associé à la nature, tout simplement parce que c'est la couleur de l'herbe, des plantes, et des arbres. Il symbolise également la croissance et le renouveau, car c'est la couleur du printemps » https://99designs.fr/blog/conseils-design/signification-couleurs/</p> <p>➤ Donc le vert est une couleur qui fait penser à la nature, elle représente le naturel, l'équilibre, la permission et la fraîcheur mais il peut également symboliser le bonheur, la réussite, l'énergie, l'optimisme, le calme et la sérénité.</p>
<p>03</p>	<p>T</p>	<p>-Dans cet exemple, la couleur verte est représentée par les feuilles de la nigelle</p>	
<p>04</p>	<p>E</p>	<p>-La présence de la couleur verte dans un cercle ou elle est indiquée (98 % d'ingrédients naturels)</p>	

II-4-4-Analyse de la couleur rouge

01/02/04	R	<p>-Nous trouvons des différentes formes (Carré, Rectangulaire) colorées en rouge, qui contiennent des mots (Nouveau/ New/ Antibactérien...)et quelques expressions avec certaines significations.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le rouge est très utilisé en publicité, il fait d'ailleurs parti des couleurs les plus appréciées dans le monde ➤ C'est une couleur forte, synonyme de puissance, de force, d'énergie, de passion et aussi d'amour. ➤ Cette couleur est associée à la chaleur, à l'énergie, à la passion et à l'amour https://99designs.fr/blog/conseils-design/signification-couleurs/.
02	O	<p>-Le type de produit est marqué en rouge (Savon liquide)ainsi des titres et des mots-clés dans le deuxième exemple</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le rouge est une couleur « qui a du tempérament. Elle peut symboliser plusieurs valeurs contradictoires en même temps comme l'amour et la haine, la vie et la mort. Elle représente également la passion, la tentation, le feu, le sang, l'interdit, l'émotion, la colère, l'agressivité, la force, le pouvoir, la puissance, le luxe, l'énergie, la persévérance, le combat et la détermination. » https://www.toutes-les-couleurs.com/signification-des-couleurs.php
06	U G E	<p>-Nous retrouvons la couleur rouge dans certains cœurs qui ont été placés dans l'intention de décorer le déodorant</p>	

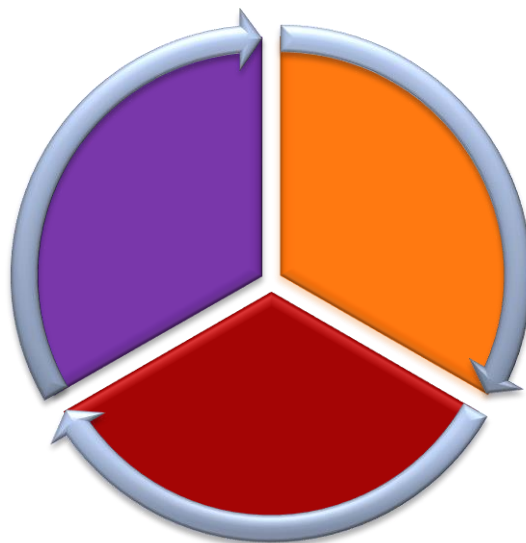
02	J	-Parmi les agrumes qui ont servi à fabriquer ce produit, on retrouve le citron jaune.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le jaune évoque le soleil et la lumière. Cette couleur est parfois connue pour sa luminosité et sa clarté, et est également basée sur le fait d'attirer l'attention. ➤ Le jaune est une couleur « dynamique qui va transmettre un message positif : gaieté, optimisme, créativité, bonheur, humour. » https://www.planete-communication.fr/les-actualites-de-planete-communication/741-la-signification-des-couleurs. ➤ La couleur jaune vif attire immédiatement l'attention et sera utile pour souligner un certain élément. https://99designs.fr/blog/conseils-design/signification-couleurs/
05		A U N E	

II-4-6-Analyse de la couleur rose

06	R O	-Nous remarquons que la bouteille de déodorant est tout de couleur rose, et lorsque nous nous concentrons sur sa décoration, elle nous apparaît clairement qu'elle appartient aux femmes.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le rose est la couleur qui symbolise tout ce qui est positif, comme l'innocence, la douceur et la romance ➤ « Le rose est une nuance du rouge, beaucoup plus douce...le rose est souvent présent dans des secteurs d'activités destinés aux femmes : féminité, douceur, romantisme, enfance, tendresse. » https://www.planete-communication/. ➤ Cette couleur représente le calme, la
05		S	

	E	« VIDERM »	paix, la sérénité et la confiance.
04		-Dans l'exemple des lingettes, nous retrouvons la couleur rose sous différentes formes qui contiennent des informations diverses et précises sur le produit.	
03		-En venant au shampoing HabbaSouada, nous retrouvons la couleur rose sous forme de rectangles dans lesquels des titres importants ont été repérés, et cette couleur servait aussi à décorer le shampoing.	

II-5-Autres exemples (Niveau iconique)



Les couleurs uniques des produits Venus

II-5-1- Exemple 04 (Lingettes) ●

- ✚ La couleur de paquet des lingettes est violette, cette couleur indique la précision, la perfection et la protection.
- ✚ Le violet signifie : « richesse, mystère, imaginaire, spiritualité, tendresse » <https://www.planete-communication.fr/les-actualites-de-planete-communication/741-la-signification-des-couleurs-pour-votre-communication.html>.
- ✚ Le violet symbolise également la fraîcheur, la pureté, la paix et le luxe ainsi que la fraîcheur. À partir de là, nous constatons que le propriétaire du produit s'est concentré sur les besoins de l'enfant.

II-5-2-Exemple 02 (Savon liquide) ●

- ✚ Nous savons également que le deuxième produit, a été fabriqué avec différentes couleurs d'agrumes parmi lesquelles la couleur orange.
- ✚ Nous constatons que le savon est de couleur orange, donc lorsque nous nous concentrons sur les significations de cette couleur ; « jeunesse, vitalité,

chaleur, énergie, succès. »<https://www.planete-communication.fr/les-actualites-de-planete-communication/741-la-signification-des-couleurs>.

✚ Nous sommes conscients du but recherché par le propriétaire du produit, qui est d'influencer le destinataire.

✚ La couleur orange « est une couleur très vive qui symbolise des valeurs comme l'audace, l'intelligence, la loyauté, la confiance et la méfiance en même temps bien que ce soit des valeurs contradictoires. Elle représente également la chaleur et le rayonnement »<https://www.toutes-les-couleurs.com/signification-des-couleurs.php>, c'est une couleur chaude qui appelle à l'action, c'est un choix approprié pour les marques jeunes et créatives qui veulent se démarquer.

II-5-3-Exemple 06 (Déodorant) ●

✚ La couleur grenat est apparue sur différentes formes pour décorer la bouteille du déodorant. Parmi les formes, nous constatons des lignes larges et des petits cœurs.

« Sous l'apparence d'un classique, la couleur grenat recèle mille mystères et trésors. »<https://www.code-couleur.com/signification/grenat.html>

✚ « Elle s'impose comme une couleur riche, noble, bourgeoise. »<https://www.code-couleur.com/signification/grenat.html>, donc cette couleur signifie la noblesse, la richesse et aussi la générosité.

II-6-Analyse l'linguistique

II-6-1- Exemple (01) shampooing Dermolamine 2en1

- s'appuyer sur des phrases claires dans la version française

"Antibactérien"

- la redondance de la marque de produit du mot "Venus" pour attirer la confirmation de la marque.

- s'appuyer sur la langue courante en version arabe

"شامبو ضد القشرة"

- utiliser des phrases courtes qui expriment l'attention et l'influence dans la version arabe "شامبو ضد القشرة"

Dans la version française :

"Antipelliculaire" "Élimine les pellicules visibles" "Tous types de cheveux".

-Inclure les conseils et les précautions nécessaires pour l'utilisation de shampooing Vénus où il est mentionné en version arabe

يوضع الشامبو دارمولامين على الشعر المبلل يدلك بلطف ثم يغسل في حاله ملامسه العينين يغسل " فوراً بالماء".

-Les compositions de ce produit ont été mentionnées dans les deux versions, version arabe

" ماء محلل ، صوديوم لوراتسولفات، غليكول ، ديستييرات صوديوم ، لوراتسولفاتكوكاميدوبروبيلبتاين، كوكاميدأأ، غوار هيدروكسي تخيمونيوم كلوريد، صوديوم كلوريد، %كوكو غليكوزيدكليميازول، حمض الستريك، مادة حافظة، مانتول، عطر 0.15"

Et en version française : "Aqua, sodium laureth sulfate, glycol distearate (and) Sodium laureth sulfate, cocamidopropylbetaine, cocamide DEA, GuarHydropropyltrimoniumChloride, sodium chloride, clim bazol, citrocacide, conservateur, menthol 0.15% ".

-Dans le but de convaincre le client d'acheter et d'essayer ce produit et de présenter les résultats de son produit comme suit :

***Vos pellicules sont éliminées.**

***Vos cheveux sont rayonnants de santé renforcée jusqu'aux pointes.**

Ces résultats sont intégrés dans la technique évasive qui crée la confiance et influence le consommateur.

- utiliser des mots empruntés de la langue anglaise "New" ce mot signifie « nouveau » en français.

Le mot "menthol" est une substance issue de l'huile de menthe poivrée.

- l'utilisation de l'adjectif possessif de la deuxième personne du pluriel « Vos », signifie que l'expéditeur produit ce shampoing pour le destinataire car il s'adresse à lui lorsqu'il présente les résultats positifs de l'utilisation de son produit afin de prendre soin complet de ses cheveux.

II-6-2- Exemple (02) Savon liquide

- Dans cet exemple publicitaire qui est le savon liquide, nous avons trouvé un langage précis et des phrases brèves et claires dans la langue française et la langue arabe également, et parmi les phrases les suivantes :

-Version française :

« Savon liquide », « protection contre les bactéries »

Version arabe « صابون سائل لليدين ».

- S'appuyant sur certaines informations relatives aux produits, notamment le parfum utilisé dans le savon liquide, qui est un parfum d'agrumes.
- Quelques conseils et précautions d'utilisation, qui sont en trois langues (Français, Arabe, Anglais) afin que les différentes races puissent savoir plus d'informations sur ce qui concerne ce produit :
 - ✓ Appliquer le savon liquide sur les mains humides
 - ✓ Faire mousser, puis rincer abondamment
 - ✓ Garder le produit à l'abri de la lumière
 - ✓ En cas de contact avec les yeux rincer abondamment
- Il a également mentionné les compositions qui ont produit ce type de Savon liquide, dans la version arabe

« ماء محلل، صوديوم لورارثسولفات، كوكاميددأ، كوكاميدبروبيلبتاين، الغلرين، صوديوم كلوريد، ادتا، مادة حافظة، مستخلص البروبوليس، عطر، CI 16255 »

- Il a indiqué quelques informations sur ce savon qu'il s'agit d'un :
 - « **Parfum d'agrumes gorgé de soleil lave en douceur vos mains, grâce à sa mousse légère qui libère un parfum fruité et acidulé** ».
 - « **Nettoie sans dessécher et préserve l'équilibre naturel de l'épiderme** ».

Donc nous voyons à ce stade qu'ils se sont concentrés sur la mention des points positifs de produit à partir de son odeur, de son parfum, etc.

- Utiliser une phrase qui est imprime la confiance « **Testé sous contrôle dermatologique** », elle rassure et reconforte le destinataire car il sait que le produit n'est pas une négligence ou quoi que ce soit, donc le destinataire s'assure que le propriétaire de produit travaille sur la sécurité de son client.
- Quand au dernier point, on voit que cet exemple a adopté des langues spécifiques en traduisant certaines des informations nécessaires, ceci dans le but

de facilité la compréhension pour le destinataire qui vit dans des sociétés différentes, selon l'endroit où il vit on peut dire que la fonction de traduction contribue à développer les ventes de produits dans différents pays.

II-6-3- Exemple (03) shampooing HabbaSaouda

- Nous remarquons que certains mots-clés sont écrits en français et en arabe :

Venus – laboratoires – shampooing / شامبو – مخابر – فينوس

Aussi, des phrases récapitulatives sont écrites en deux langues, et chaque phrase à un sens significatif :

Ex01:cheveux bruns et ternes

للشعر البني و الباهت

Cette phrase fait comprendre au destinataire que ce shampooing est uniquement pour les cheveux bruns et ternes.

Ex 02:

شامبو بالحبة السوداء

Cette phrase indique clairement au destinataire que ce shampooing a été fabriqué à base de la fleur de nigelle.

Notre traduction :

« Les avantages de la graine noire pour les cheveux sont :

- ✓ « Favoriser la croissance des cheveux
- ✓ Prévenir les pellicules nourrir et d'hydrater les cheveux »

تعرف-على-فوائد-الحبة-السوداء-المذهلة-للشعر/3371661/article/home/aawsat.com

Ex 03:

Brillance et légèreté

Cela signifie que ce shampooing rend les cheveux brillants et légers, cette caractéristique affecte le destinataire avec la nécessité d'essayer se produit.

- Dans cet exemple ils ont mentionné la contenance de la bouteille de shampoing qui est de 400 mle.

- Nous trouvons des informations dans les deux versions (**français – arabe**) :

Conseil d'utilisation → نصائح الاستعمال

Ces derniers vise à fourni des connaissances sur la bonne façon d'utiliser le shampoing Vénus.

- Ils ont aussi cité **les compositions** → التراكيب dans les deux versions (**français – arabe**), dans lequel le shampoing est fabriqué vise à la connaissance large de destinataire sur le shampoing.

-Pour plus de renseignements sur le produit, Ils ont mentionné le numéro de centre 021979898 pour les contacter.

II-6-4- Exemple (04) Lingettes

Dans cet exemple, on remarque qu'il y a des phrases, et chacune a un sens d'une certaine importance

Parmi ces expressions:

✓ **Lingettes bébé sensitive.**

Cette phrase signifie que ces lingettes conviennent aux peaux sensibles, et c'est ce qui permet au destinataire de se sentir à l'aise avec cette information.

✓ **A l'extrait d'aloevera / بمستخلص الصبار**

L'aloevera contient de nombreuses vitamines, « telles que la vitamine C et la vitamine A, et contient des minéraux, tels que le calcium, le zinc et le magnésium. » <https://altibbi.com/notre/traduction>, et toutes ces caractéristiques enrichissent la peau de l'enfant.

✓ **Testé dermatologiquement / مختبر تحت الرقابة الطبية**

Cela signifie que ces tissus ont été testés par le contrôle médical, ce qui rend le destinataire confiant et convaincu en utilisant ces lingettes pour son enfant.

✓ **98% d'ingrédients d'origine naturelle / 98% مكونات طبيعية**

La chose la plus intéressante est ce cercle vert, dans lequel il a écrit une phrase d'une grande importance dans les deux versions (Arabe – Français).

Ils ont mentionné un grand pourcentage (98%) des formulations naturelles, utilisées dans la fabrication de ces lingettes humides.

Cette phrase entre également dans le cadre de la réassurance du destinataire, car les compositions naturelles n'affectent pas négativement la santé de l'enfant.

✓ **Lingettes ultra-douce hypoallergéniques**

Nous retrouvons ici deux avantages, le premier est la douceur que l'enfant apprécie après avoir utilisé les lingettes, et le suivant est qu'il ne provoque pas d'allergies à l'enfant.

Nous trouvons également des phrases en arabe uniquement, comme suit :

✓ **مناديل مبللة منظفة للرضع**

Les lingettes nettoyantes, apaisantes et hydratantes ont été spécialement conçues pour la peau sensible des bébés et jeunes enfants.

✓ **72 منديل**

Représenté par le nombre de lingettes que nous trouvons dans le paquet.

✓ **مناديل مبللة للجسم والوجه**

Les lingettes bébé permettent de nettoyer en douceur le visage ou le corps.

Version française	Version arabe
<p>Précautions d'emploi et conditions de stockage :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lingette à usage unique -A conserver dans un endroit sec -Ne pas exposer au soleil -Eviter tout contact avec les yeux -Tenir loin de la portée des enfants <p>Ne pas jeter dans les toilettes</p> <p>Mode d'emploi :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Prélever une lingette, nettoyer délicatement le visage, les mains le siège et le corps de bébé ou de l'enfant. Bien refermer après usage. 	<p>احتياطات الاستعمال وشروط الحفظ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - مناديل ذات الاستعمال الوحيد - يحفظ في مكان جاف - يحفظ بعيدا عن أشعة الشمس - تجنب ملامسة العينين - تبقى بعيدا عن متناول الأطفال <p>لا ترمى في المراض طريقة الاستعمال:</p> <ul style="list-style-type: none"> -خذ منديلا، ونظف برفق الوجه اليدين وجسم الرضيع أو الطفل. يغلق

Ces informations donnent une idée générale du produit, ce qui conduit à faciliter et clarifier l'utilisation du produit.

<p>Fabriqué par :</p> <p>EurILABORATOIRES JAD</p> <p>ANDEVE sous licence SARL</p> <p>LABORATOIRES VENUS SAPECO</p> <p>Adresse :</p> <p>Zone industrielle Atlas section</p> <p>03.Groupement de propriété</p> <p>N° 108 lot de terrain N° 24 Blida</p> <p>ALGERIE</p>	<p>صنع من طرف م د ش و و د م م</p> <p>ليوراتور جاد اند أيف بترخيص من مخابر فينوس صابيكو</p> <p>قسم 03 مجموعة ملكية 108</p> <p>قطعة رقم 24 بلدية البلدية</p> <p>رقم الرخصة: 576</p> <p>المؤرخ:</p> <p>2022/01/10</p>
---	--

Ces points aident le destinataire à connaître le produit ; son lieu de fabrication, son propriétaire, numéro de licence...etc.

II-6-5- Exemple (05) CC Crème

-Nous remarquons la marque du produit (VIDERM) dans un cercle comme-ci c'est un cachet, et ceci dans le but de clarifier sa valeur.

-Dans cet exemple, nous trouvons également des mots clés et des expressions ayant une certaine signification :

- ✓ **CC Crème** :C'est le nom qu'ils ont donné au produit, et on dit que cette crème complète le travail de BB Crème qu'ils produisaient auparavant « Après la BB crème, la nouvelle CC crème des laboratoires Venus[®], est une nouvelle crème qui tient ses multiples promesses pour vous rendre la vie plus facile et sublimer votre beauté. Elle apporte éclat et lumière aux teints ternes et aux traits phatiques. »
<https://laboratoiresvenus.com/produit/soin-anti-vergetures-copie/>
- ✓ **Soin correcteur** : Ce qui signifie que cette crème apporte les soins nécessaires pour le visage.
- ✓ **Clair / فاتح** :Ce mot signifie la couleur de la crème, car chaque peau a une couleur spéciale qui lui convient.
- ✓ **Un teint lumineux et une peau lissée en un seul geste** :nous trouvons que cette crème fait deux choses en même temps, qui est de rendre la peau éclatante et caractérisée par une douceur inégalée.
- ✓ **Testé sous contrôle dermatologique** :Cette phrase rassure le destinataire, car la crème a été testée par des dermatologues, donc il y aura pas de résultat négatif.
- ✓ Ils ont mentionné quelques informations sur le produit :

Version française	Version arabe
<p>Conseils beauté :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Appliquer quotidiennement la CC Crème VIDERM® sur l'ensemble du visage, en prolongeant vers le cou. - Agiter avant l'emploi. - S'applique facilement au doigt ou au pinceau. 	<p>نصائح الاستعمال:</p> <p>ضعي CC كريم VIDERM® يوميا على كامل الوجه.</p>

- Ces informations ont pour but de faire en sorte que le destinataire ait une idée précise sur le mode d'utilisation de la crème, ainsi que sur le lieu dans lequel le produit a été fabriqué.

II-6-6- Exemple (06) Déodorant parfume

- ✓ **Déodorant parfume – Eden lovely** : ce sont des mots-clés écrits en gras dans un but d'attraction.

Version française	Version arabe
<p>-Inspiré de la gamme de gel douche Eden, le déodorant parfum des laboratoires VENUS® enveloppe la peau d'un voile de douceur et enchante les sens avec son parfum</p>	<p>مزبل العرق مستوحى من مجموعة جل الاستحمام ادان من مخابر فينوس يغلف الجسم برائحة النعومة ويسحر الحواس برائحته الزهرية الرقيقة.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Praben-free -Aluminum-salts free -24h Efficiency 	<ul style="list-style-type: none"> - بدون بارالين - بدون أملاح الألمنيوم - فعالية 24 ساعة

<p>-Tested under dermatological Control</p>	<p>مختبر تحت رقابة طبية</p>
<p>Précautions d'emplois :</p> <p>-Récipient sous pression, à protéger contre les rayons solaire et à ne pas exposer à une température supérieure à 50° C. Ne pas percer ou bruler même après usage. Ne pas vaporiser vers une flamme ou un corps incandescent.</p> <p>- Conserver à l'écart de toute flamme ou source d'étincelle ou d'ignition. Ne pas fumer, conserver hors de la portée des enfants. Eviter de vaporiser vers les yeux ou sur une peau irritée et d'inhaler intentionnellement. Ne pas utiliser pour un autre usage que celui auquel ce produit est destiné.</p> <p>INGREDIENTS :Alcohol Denat ; Triclosan ; Fragrance ; Soproply Myristate ; Butane ; Propane ; Isobutane</p>	<p>إحتياطات الاستعمال:</p> <p>وعاء تحت الضغط، يجب وقايته من أشعة الشمس و عدم تعريضه لحرارة من 50 درجة مئوية، لا يجوز ثقبه أو حرقه حتى بعد الاستعمال، تجنب البخ باتجاه شعلة أو جسم متوهج، يجب حفظه بعيدا عن كل شعلة أو مصدر اشتعال، تجنب التدخين، يجب حفظه بعيدا عن تناول الأطفال، تجنب رشه في اتجاه العينين أو على الجلد الحساس، لا يستعمل لغرض آخر</p> <p>التركيب:</p> <p>كحول دينات، تريكلوزون، عطر، ميريستاتازوبروبيل، بوتان، بروبان، ايزوبوتان</p>

- Tout ces informations sert à :

- ✓ Faciliter l'utilisation de ce déodorant, parce qu'il nous fait connaître l'avantage de ce produit.
- ✓ Avoir les précautions nécessaires lors de l'utilisation.
- ✓ Avoir une idée sur les ingrédients qu'ils ont adoptés pour fabriquer ce produit.

- ❖ Les informations communes qu'on nous trouvons dans l'exemple (03 04/05) :

Venus	Nom de laboratoire
Site web	www.laboratoiresvenus.com
Adresse	80 شارع 17 سبتمبر 1956 أولاد يعيش 09100 البلدية – الجزائر
Le pays dans lequel le produit a été fabriqué	Made in Alegria

II-7- L'analyse des procédés

II-7-1-Traduction littérale

Exemple	Version française	Version arabe
(3)	Appliquer le shampoing sur vos cheveux mouilles	يوضع الشامبو على الشعر المبلل

Analyse

Après avoir extrait cet exemple du notre corpus, en fonction de la stratégie de la traduction littérale, nous remarquons que la phrase du texte en version française est rendue telle qu'elle est en version arabe. A vrai dire elle n'a subi aucun changement au niveau du sens et de la structure, cela est dû à la facilite de la langue.

II-7-2- l'emprunt

Exemple	Version française	Version arabe
01 / 02 / 03 / 04/ 05 /06	Venus	فينوس

Analyse

Nous voyons dans cet exemple, que le mot « Venus » dans la version française est traduit par « فينوس » en version arabe. Le mot à été imité à celui de la version française.

Exemple	Version française	Version arabe
01 / 03	Sodium laureth sulfate	صوديوم لوراث سولفات

Analyse

Parmi les composants de ce produit, le traducteur à opté pour divers procédés. Nous trouvons l'expression en version française « Sodium laureth sulfate » traduite par « صوديوم لوراث سولفات ». Il s'agit du procédé direct « l'emprunt », le traducteur ici à opter les mots de la version française t'ils qu'ils sont dans la langue d'arrivée.

Il s'agit aussi de translittération, le traducteur a opté à transcrire lettre à lettre correspondant aux deux langues.

II-7-3- L'équivalence

Exemple	Version française	Version arabe
01	Parfum	عطر

Analyse

A propos de cet exemple, nous constatons que le traducteur à opté son équivalence en cherchant un autre mot qui a le même sens.

Dans cet exemple il y a une différence en ce qui concerne le mot, mais le sens est le même.

Exemple	Version française	Version arabe
03 / 05	Ingrédients	التراكيب

Analyse

Dans cet exemple, nous apercevons que le mot « **ingrédients** » en version française qui est traduit par « **تراكيب** » en version arabe, ici le traducteur à essayer de trouver le mot semblable à celui de la version française tout en gardant le sens.

II-7-4- Calque

Exemple	Version française	Version arabe
02	Parfum agrumes	عطر الحمضيات

Analyse

Dans cet exemple, nous notons que la traduction à été transformée et prise littéralement telle qu'elle est.

Exemple	Version française	Version arabe
03	Conseils d'utilisation	نصائح الاستعمال

Analyse

La traduction dans cet exemple, est du mot à mot, elle est reprise littéralement, tout en gardant la forme et l'emplacement de chaque terme dans la langue d'arrivée.

II-7-5- Transposition

Exemple	Version française	Version arabe
02	Garder le produit à l'abri de la lumière	الحفاظ على المنتج بعيدا عن الضوء

Analyse

Concernant cet exemple, en substituant le verbe « garder » en version française par un nom « الحفظ » en version arabe. Donc nous remarquons qu'il y a un changement grammatical.

II-7-6- Modulation

Exemple	Version française	Version arabe
04	Ne pas exposer au soleil	يحفظ بعيدا عن الشمس

Analyse

Dans cet exemple, nous constatons le maintien du même point de vue en version française « Ne pas expose au soleil » exprimer d'une autre façon par « يحفظ » en version arabe, et qui désigne le même effet et sens.

Exemple	Version française	Version arabe
02	En cas de contact avec les yeux rincer abondamment	في حالة ملامسة العينين اغسل جيدا بالماء

Analyse :

Nous remarquons dans cet exemple, que le traducteur a traduit l'adverbe de manière "**abondamment**" dans la version française par "جيدا بالماء" Dans la version arabe.

Le traducteur a préféré de décomposer l'adverbe en d'eux mots : L'adjectif qui est « جيداً » Et le nom « ماء ».

II-8-Autres exemples

II-8-1-Littérale

Exemple	Version française	Version arabe
02	-Conseils et précautions d'emploi	- نصائح واحتياطات الاستعمال
03 / 06	-Fabriquer par les laboratoires Venus	صنع من طرف مخابر فينوس
02	-Savon liquide	صابون السائل لليدين
02	-Appliquer le savon liquide sur les mains humides	يدلك الصابون السائل على اليدين المبللتين
04	-L'extrait d'AloeVera	بمستخلص الصبار
04	-prélever une lingette, nettoyer délicatement les mains, le siège et le corps	خذ منديلا ونظف برفق اليدين، الوجه والجسم
04	-lingettes à usage unique	مناديل ذات الاستعمال الوحيد
04	-précautions d'emploi et conditions de stockage	احتياطات الاستعمال و شروط الحفظ

II-8-2-Emprunt

Exemple	Version française	Version arabe
03	Shampooing	شامبو
05	ISO Butane	ايزو بوتان
05	Tricolosan	تريكولوزون
05	Denat	دينات
05	Butane	بوتان
06	CC Crème	سيسبي كريم
06	Sofia cosmétique	صوفيا كوسمتيك

II-8-3-Equivalence

Exemple	Version française	Version arabe
01	Aqua	ماء محلل
02	Abondamment	جيذا
04	Lingette bébé sensitive	مناديل مبللة منظفة للرضع
04	Mode d'emploi	طريقة الاستعمال
04	Déodorant	مزيل العرق
06	Clair	فاتح

II-8-4- Calque

Exemple	Version Française	Version arabe
01	Antipelliculaire Précautions d'emploi	مضاد للقشرة نصائح الاستعمال

Il est à noter que les procédés les plus dominant sont les procédés direct, vu la nature de la langue publicitaire qui doit être simple et efficace de texte publicitaire.

Conclusion

Conclusion

Ce mémoire avait pour but de connaître l'impact de la traduction publicitaire sur les transactions commerciales et de savoir plus comment cette dernière qui intervient sur les plans iconiques et linguistiques, agit-elle sur le consommateur.

En s'appuyant sur les stratégies que le traducteur adopter pour but de passer le message d'une manière claire et compréhensible à un grand public.

Dans cette collecte et après avoir entamé dans le premier chapitre divers concepts théorique nous avons décidé de se lancer dans un travail pratique qui s'agit d'une étude analytique de la traduction des notices des produits cosmétiques et d'hygiène de la marque « venus » du français vers l'arabe en s'appuyant sur les procédés de VINAY et DARBLNET et les niveaux linguistiques iconiques de MATHIEU Guider.

L'objectif de la traduction publicitaire est celui de convaincre et inciter la clientèle, ce qui oblige le traducteur à équilibrer le texte source avec texte cible.

A cet égard, si un traducteur est sollicité pour traduire une publicité, il se base sur la transcription d'influencer chez le destinataire et non sur la l'objectif d'influencer chez le destinataire et non sur la transcription littérale.

Dans notre étude, nous avons fait appel au premier lieu aux procédés de VINAY et DARBLNET. Ces derniers présentent deux stratégies : La traduction direct emprunt, calque, traduction littérale), et la traduction indirect (équivalence, adaptation, modulation, transposition).. Au deuxième lieu, les niveaux iconique et linguistique de MATHIEU Guider du fait qu'ils sont adéquats a fin d'agir la clientèle.

Grâce aux deux théories, nous avons pu apporter des éléments de réponse à la problématique principale et affirmer les hypothèses de départ, grâce aux informations collectées lors de notre enquête. Ce qui nous ont menées vers les résultats suivants :

Conclusion

- Le rôle de la traduction publicitaire est de contribuer à atteindre ses objectifs commerciaux, et surtout celui de faire vendre.
- Nous avons relevé beaucoup plus de procédés de traduction directe que de procédés indirecte, d'ailleurs, nous n'avons pas pu relever de l'adaptation.

La stratégie la plus dominante est la traduction directe (Traduction littérale, Calque, Emprunt) ce qui signifie que la langue publicitaire tend à faciliter la compréhension.

- Grâce à notre analyse des niveaux iconique et linguistique dans notre recherche, nous avons relevé des moyens efficaces pour attirer et influencer un large public et optimiser l'achat des produits cités.

Grâce aux résultats de ce travail, nous pouvons dire que notre corpus, est dans le cadre de l'importance, il ouvre une opportunité pour les futurs étudiants qui s'intéresseront à ce thème, en leur apportant d'avantage d'informations.

Dans cette recherche, nous avons constaté que le traducteur se base plus sur les procédés directs notamment l'emprunt comme moyen rapide en traduction, nous avons également remarqué que les couleurs les plus dominantes sont bleu et le blanc, car ce sont les couleurs de la marque Vénus.

À la fin de notre travail, nous suggérons quelques recommandations qui peuvent orienter et aider nos futurs étudiants chercheurs et traducteurs :

- ✓ la maîtrise des techniques et concept de traduction
- ✓ ne pas abusé dans l'utilisation de l'emprunt
- ✓ le traducteur doit rester fidèle au message du départ afin de réussir à transmettre le message promotionnel et provoquer les mêmes effets que la version originale

Conclusion

✓ il doit avoir des connaissances extralinguistiques et donc savoir plus sur le domaine de marketing

✓ le traducteur est également appelé à être honnête dans sa traduction

Pour conclure, nous trouvons que notre étude pourrait être approfondie et être exhaustive, c'est pourquoi nous espérons que les futures étudiants intéressés par la traduction publicitaire élargissent la recherche. En abordant d'autres thèmes tels que la traduction des spécificités culturelle dans le discours publicitaire.

Notre travail, peut être reproduit et servir de point de transition pour une autre étude d'intérêt.

Glossaire

Glossaire français arabe

A

Accroche شعار المقدمة

Adaptation

تكيف

C

Calque

نسخ

D

Discours publicitaire

الخطاب الإشهارى

E

Emprunt

الاقتراض

Équivalence

تكافئ

I

Iconique

الأيقونى

Image publicitaire

الصورة الاشهارية

L

Linguistique

اللسانى

M

Message publicitaire	الرسالة الاشهارية
Modulation	تطويع
Mondialisation	عولمة

P

Publicité	إشهار
-----------	-------

S

Slogan	شعار
Standardisation	تنمييط

T

Traduction littérale	ترجمة حرفية
Translittération	نقل حرفي
Transposition	إبدال

Glossaire arabe français

أ

Transposition	إبدال
Iconique	الأيقوني
Emprunt	الاقتراض
Linguistique	للساني
Image publicitaire Publicité الاشهارية	الصورة إشهار
Discours publicitaire	الخطاب الإشهاري

ل

Langue cible	لغة الهدف
--------------	-----------

ن

Calque	نسخ
Translittération	نقل حرفي

ع

Mondialisation	عولمة
----------------	-------

ر

Message publicitaire	رسالة إشهارية
----------------------	---------------

ش

Accroche

شعار المقدمة

Slogan

ت

Modulation

تطويع

Équivalence

تكافئ

Adaptation

تكيف

Standardisation

تنميط

Traduction littérale

ترجمة حرفية

Bibliographie

I- Ouvrages Français

- 1- Cary, E. 1987. *Comment faut-il traduire?* Lille, ISBN
- 2- LADMIRAL, J-R. 1979. *Traduire: théorèmes pour la traduction.* Paris : Payot
- 3- MathieuGUIDERE, (2002) : *La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir.* Hieronymus.
- 4- Mathieu, GUIDERE, Op. Cit., Pp. 32-40. 21 M.C, DEBOURG, J, CLAVELIN, O, PEIRIERO, *Pratique Du Marketing*, Alger, Edition Berti (2eme Edition), 2004
- 5- Mathieu GUIDERE, 1985, *publicité et traduction*, L'Hamattan
- 6- Mathieu Guider, *publicité et traduction*, l'Harmattan, Paris, 2000
- 7- MOUNIN, G. 1963. *Les problèmes théoriques de la traduction.* Paris : Gallimard.
- 8- P.Vinay, J.Darbelnet, 1972, *Stylistique comparée du français et de l'anglais*, didier, Paris.
- 9- Pym A. (1992), *translation and texttransfer*, Frankfurt, Peter Lang

III- Ouvrages arabe

- 1- جلال خشاب، تحليل الخطاب الإشعاري من منظور سميولوجي، مجلة المترجم، 15، 2007،
- 2- حميد الحمداني، مدخل إلى دراسة الأشهار، مجلة علامات، المغرب، عدد18، 2002
- 3- شير أبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير أدبي، عالم الكتب الحديث لنشر و التوزيع أوبد الأردن، ط، السنة 1431هـ 2010م

Ouvrages Français

- 10- Cary, E. 1987. *Comment faut-il traduire?* Lille, ISBN
- 11- LADMIRAL, J-R. 1979. *Traduire: théorèmes pour la traduction.* Paris : Payot

Bibliographie

- 12- Mathieu GUIDERE, (2002) : *La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir. Hieronymus.*
- 13- Mathieu, GUIDERE, *Op. Cit.*, Pp. 32-40. 21 M.C, DEBOURG, J, CLAVELIN, O, PEIRIERO, *Pratique Du Marketing, Alger, Edition Berti (2eme Edition), 2004*
- 14- Mathieu GUIDERE, 1985, *publicité et traduction, L'Hamattan*
- 15- Mathieu Guider, *publicité et traduction, l'Harmattan, Paris, 2000*
- 16- MOUNIN, G. 1963. *Les problèmes théoriques de la traduction. Paris : Gallimard.*
- 17- P.Vinay, J.Darbelnet, 1972, *Stylistique comparée du français et de l'anglais, didier, Paris.*
- 18- Pym A. (1992), *translation and texttransfer, Frankfurt, Peter Lang*

III- Ouvrages arabe

- 4- جلال خشاب، تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سميولوجي، مجلة المترجم، 15، 2007،
- 5- حميد الحمداني، مدخل إلى دراسة الاشهار، مجلة علامات، المغرب، عدد 18، 2002
- 6- شير أبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير أدبي، عالم الكتب الحديث لنشر و التوزيع أوبد الأردن، ط، السنة 1431هـ 2010م
- عبد الماجد نوسي، الخطاب الاشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل

II- dictionnaires

- 1- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/gris>

IV- Articles

- 1- AL-MUTARĠIM, Vol, 18, N°2, décembre 2018
- 2- J.Marcus, *publicité, encyclopédiauniversales, vol 13, SA France, 1980*

V- Sites internet

- 1- aawsat.com/home/article/3371661/تعرف-على-فوائد-الحبة-السوداء-المذهلة-للشعر
- 2- <https://altibbi.com/notre/traduction>
- 3- <https://99designs.fr/blog/conseils-design/signification-couleurs/>
- 4- <https://laboratoiresvenus.com/>
- 5- <https://laboratoiresvenus.com/produit/soin-anti-vergetures-copie/>
- 6- <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9808.pdf>
- 7- <https://ling-trad.umontreal.ca/departement/quest-ce-que-la-traduction/>
- 8- <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/advertising-message#> consulté le 12/03/2022- 16 :57
- 9- <https://sotor.com-التناس-عند-جوليا-كريستيفا> consulté le 17/03/2022- 21 :02
- 10- <https://packhelp.fr/la-psychologie-des-couleurs-comment-lutiliser-dans-votre-design/>
- 11- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/31791> consulté le 12/03/2022-15:00
- 12- <https://www.code-couleur.com/signification/grenat.html>
- 13- <https://www.definitions-marketing.com/definition/slogan/,vérifier> le12/03/2022- 16 :46
- 14- www.editions.ellipses.fr
- 15- <https://www.elwatan.com/edition/economie/les-laboratoires-venus-ont-la-cote-15-05-2014-consulté-le-17/03/2022-22:52>
- 16- https://www.emajweb.com/blanc-en-communication-symbolique-couleurs/_02septembre2019.
- 17- <https://www.jeuneafrique.com/mag/418279/economie/cosmetiques-lalgerie-laboratoires-venus-se-tournent-vers-lafrique-subaharienne/>
- 18- <https://www.planete-communication.fr/les-actualites-de-planete-communication/741-la-signification-des-couleurs.>

Bibliographie

- 19- <https://www.realisaprint.com/blog/produits/laffichage-publicitaire-un-support-de-communication-populaire-et-efficace/> vérifier le 12/03/2022-15 :02
- 20- <https://www.startimes.com/?t=32569536> consulté le 14/03/2022 à 20.55
- 21- <https://www.sortlist.fr/blog/signification-des-couleurs/>
- 22- <https://www.toutes-les-couleurs.com/signification-des-couleurs.php>
- 23- [signification-des-couleurs-choisir-pour-votre-marque](#)

Annexes

Les figures de la marque Venus

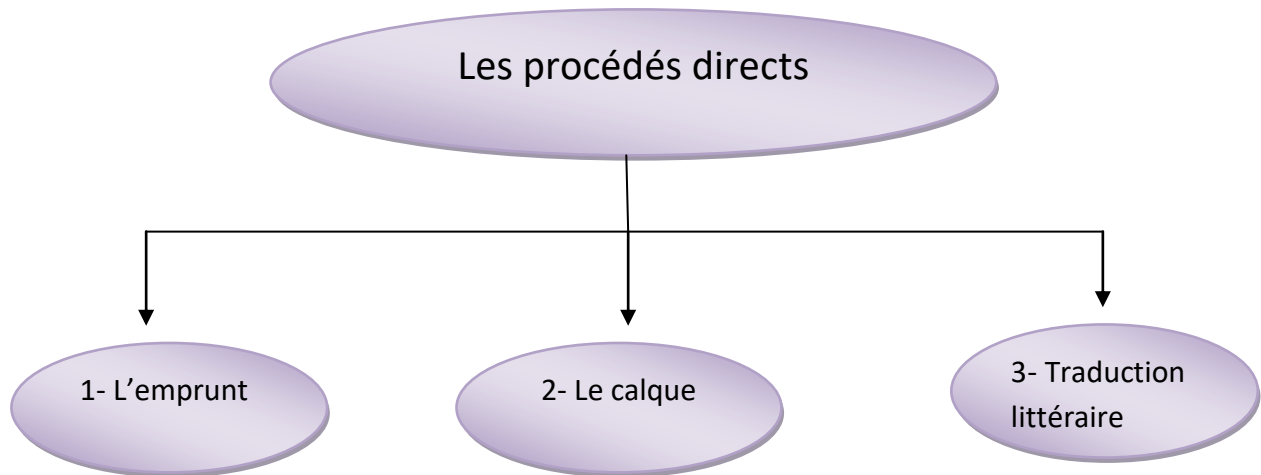


Figure N° 1 : Les procédés de la traduction directe

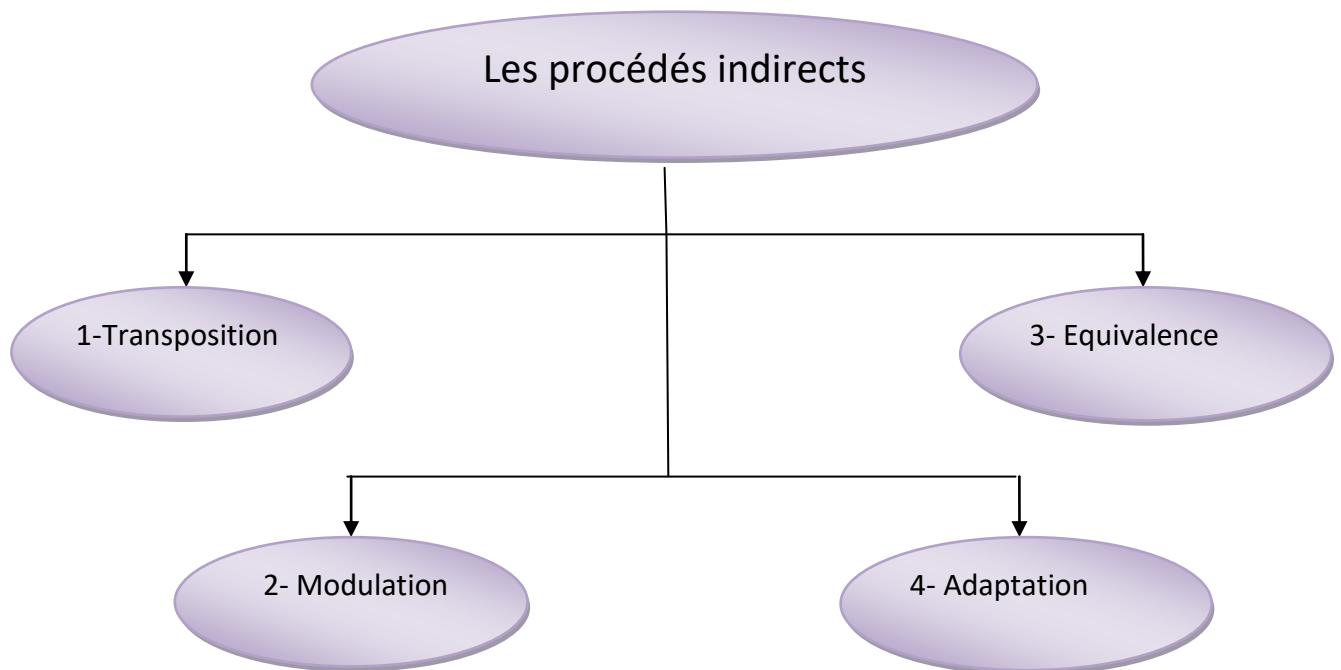


Figure N° 2 : Les procédés de la traduction indirects

Venus	فينوس
<i>Nom de l'entreprise (raison sociale)</i>	<i>Laboratoire VENUS /S.A.P.CO</i>
<i>Date de création</i>	<i>Octobre 1981</i>
<i>Wilaya</i>	<i>Blida</i>
<i>Nom du gérant (PDG)</i>	<i>Mr.Mourad Moula</i>
<i>Site Web</i>	<i>www.laboVenus.dz</i>
<i>Lieu</i>	<i>80، شارع 17 سبتمبر 1956 أولاد يعيش 09100 البايعة – الجزائر</i>
<i>Forme juridique</i>	<i>Société à Responsabilité limitée (SARL)</i>

Figure N° 3 : Les informations de base de l'entreprise Venus

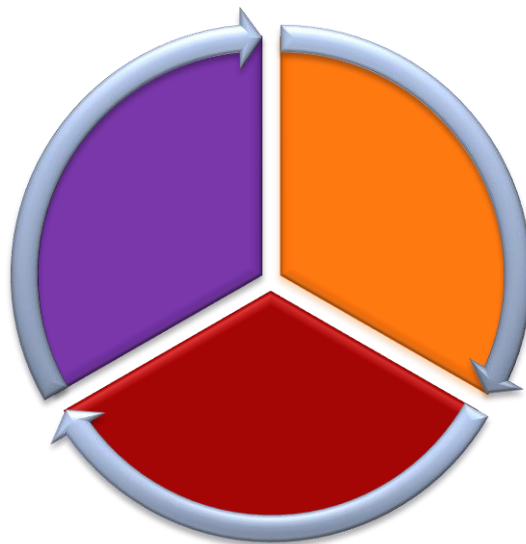


Figure N° 4 : Les couleurs uniques des produits Venus







Table

Des matières

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre I : « Traduction publicitaire : théories et concepts ».....	6
I- 1- Traduction et ses différents points de vue.....	7
I-2- Traduction publicitaire	9
I-3- Composantes de traduction publicitaire	11
I-3-1-L'image publicitaire	11
I-3-2-L'accroche.....	12
I-3-3- Slogan	12
I-3-4- Message	12
I-3-5- Logo publicitaire.....	13
I- 4- L'objectif de la traduction publicitaire	14
I- 5- Les différentes caractéristiques de la traduction publicitaire	14
I-5-1- Spécificité iconographique	14
I-5-2- Sémiotique	14
I-5-3- Intertextualité.....	15
I-5-4-La poétique	15
I-5-5- Optimisme de la langue	15
I-5-6-L'argumentation	15
I-6- Aperçu sur la marque « Venus »	15
I-7- Le discours publicitaire	17
I-7-1- L'objectif du discours publicitaire.....	18
I-7-2- Niveau linguistique.....	18
I-7-3-Niveau iconique	19

Table des matières

I-8- Les processeurs de Vinay et Darbelnet.....	20
I-8-1- Les procédés de la traduction directe	20
I-8-1-1- Emprunt :.....	20
I-8-1-2-Le calque	21
I-8-1-3- Traduction littérale	21
I-8-2- Les procédés de la traduction indirects	22
I-8-2-1- Transposition.....	22
I-8-2-2- Modulations.....	22
I-8-2-3- Équivalence	23
I-8-2-4- L'adaptation	23
Chapitre II : « Etude analytique du corpus ».....	24
II-1- Présentation du Corpus.....	25
II-2- Méthodologie d'analyse du Corpus.....	26
II-3- Les exemples.....	28
II-3-1- Exemple (1)	28
II-3-2-Exemple 2.....	30
II-3-3-Exemple 03	32
II-3-4-Exemple 04.....	33
II-3-5-Exemple 05.....	35
II-3-6-Exemple 06.....	37
II-4-Analyse iconique des couleurs communes	39
II-4-1-Analyse de la couleur bleu	39
II-4-2- Analyse de la couleur blanc et gris	40
II-4-3-Analyse de la couleur verte	41

Table des matières

II-4-4-Analyse de la couleur rouge	42
II-4-5-Analyse la couleur noir et jaune.....	43
II-4-6-Analyse de la couleur rose	44
II-5-Autres exemples (Niveau iconique).....	46
II-5-1- Exemple 04 (Lingettes)	46
II-5-2-Exemple 02 (Savon liquide).....	46
II-5-3-Exemple 06 (Déodorant)	47
II-6-Analyse l'linguistique.....	48
II-6-1- Exemple (01) shampooing Dermolamine 2en1	48
II-6-2- Exemple (02) Savon liquide.....	49
II-6-3- Exemple (03) shampooing Habba Saouda	51
II-6-4- Exemple (04) Lingettes	52
II-6-5- Exemple (05) CC Crème	55
II-6-6- Exemple (06) Déodorant parfume.....	56
II-7- L'analyse des procédés.....	58
II-7-1-Traduction littérale	58
II-7-2- l'emprunt	58
II-7-3- L'équivalence	59
II-7-4- Calque.....	60
II-7-5- Transposition	60
II-7-6- Modulation	61
II-8-Autres exemples.....	62
II-8-1-Littérale	62
II-8-2-Emprunt	63

Table des matières

II-8-3-Equivalence	63
II-8-4- Calque.....	63
Conclusion	65
<i>Glossaire</i>	69
Bibliographie.....	74
Annexes.....	79
Table Des matières	85
Résumé	

Résumé

Le présent mémoire qui s'intitule « étude analytique et critique de la traduction publicitaire de quelques produits hygiéniques de la marque Vénus », a pour but d'attirer l'attention sur l'importance de la traduction publicitaire, qui joue un rôle important par son impact sur le destinataire.

La problématique est centrée sur les méthodes de la traduction publicitaire pour atteindre l'objectif visé. Afin de répondre à la problématique nous nous sommes appuyés sur l'analyse des exemples ; des produits hygiéniques de la marque Vénus s'appuient sur les procédés de VINAY et DARBELNET et les niveaux linguistiques et iconiques de Mathieu Guider.

Nous concluons, que ces procédés choisis et les niveaux iconique et linguistique sont d'une grande utilité dans ce genre d'étude.

Les mots clés : Traduction publicitaire, produits hygiéniques, le destinataire, linguistique, iconique, les procédés.

تلخيص

يهدف بحثنا الذي يحمل عنوان "دراسة تحليلية ونقدية لترجمة بعض منتجات للعلامة فينوس إلى لفت الانتباه حول أهمية الترجمة الإعلانية التي تلعب دورًا هامًا في تأثيرها على المتلقي.

تمحورت الإشكالية حول طرائق الترجمة الإشهارية لـ " فيناي " و " داربلني " و المستويات اللغوية و المبدعة لـ " ماتيو غويدر " على منتجات فينوس، لتحقيق الهدف الذي سعت إليه. و للإجابة على الإشكالية اعتمدنا على تحليل بعض الأمثلة. نستنتج

نستنتج أن هذه العمليات المختارة والمستويات الأيقونية واللسانية لها فائدة كبيرة في هذا النوع من الدراسة.