

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou
Facultés des Lettres et des Langues
Département de Traduction et d'Interprétariat



La Traduction Publicitaire :
Les Stratégies Communicationnelles de la
Traduction de la Publicité Internationale

Mémoire Élaboré en Vue de l'Obtention du Diplôme de Master *Académique en*
Traduction
Option : Arabe/ Français/ Arabe

Présenté par :
- Mlle : Malha GUERBAS

Encadré par :
- Mr : Mohand Ouyahia KHERROUB

Année Universitaire : 2013/ 2014

REMERCIEMENTS.

Mes profondes reconnaissances s'adressent particulièrement à mon promoteur M. KHERROUB, pour avoir accepté d'encadrer mon mémoire ainsi que pour son aide, ses conseils, sa disponibilité et ses critiques constructives.

Comme je remercie infiniment M^{me}. AKEZOUH et M^{me}. IDIR d'avoir accepté de présider et examiner ce travail.

Mes remerciements s'adressent également à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail ainsi qu'à l'ensemble des enseignants du Département de Traduction et d'Interprétariat.

Dédicace

*Je dédie ce travail aux deux plus généreuses, gracieuses, gentilles, attentives, merveilleuses et adorables personnes au monde, **Papa** et **Maman**, qui ont toujours été là pour moi et qui m'ont encouragé et soutenue toute au long de mes études.*

*A mes deux frères **Mustapha** et **Sofiane** que j'aime beaucoup et à ma belle sœur **Lamia**.*

Vous vous êtes dépensés pour moi sans compter, en reconnaissance de tous les sacrifices consentis par tous et chacun pour me permettre d'atteindre cette étape de ma vie. Avec toute ma tendresse.

*A ma chère amie et sœur **Lynda**.*

A tous mes amis et tous ceux qui m'aiment.

*A l'ensemble des enseignants du département de traduction, en particulier mon encadreur **M.***

KHERROUB.

GUERBAS Malha.

Introduction Générale

Introduction générale

Faire de la communication signifie pour les marques, chercher des liens plus intimes avec les consommateurs. Et tout le monde sait que l'intimité n'arrive que quand les gens se comprennent mutuellement. Parce que la communication n'est pas ce que nous faisons. Elle est ce que les autres entendent.

(Douglas Daft, ancien PDG de Coca-Cola).

Traduire est le fait de faire passer un texte rédigé dans une langue (langue de départ), à une autre langue (langue d'arrivée). Cela dit, la traduction est l'opération qui cherche à établir les équivalences entre deux textes exprimés en des langues différentes, tout en conservant le sens initial et tout en tenant compte d'un certain nombre de contraintes (grammaire, contexte, sémantique ...etc.) afin de le rendre compréhensible pour des personnes n'ayant pas de connaissances de la langue source, sa culture .La traduction est née de la volonté des peuples à communiquer et à échanger leur savoir, découvertes et expériences, en l'absence d'une langue commune et comprise par tout le monde.

Avec l'ère de la mondialisation, le déploiement des moyens de communication et de la transformation du monde en un grand village ; les frontières séparant les différents pays du monde ont presque disparus. Du coup, les échanges entre peuples du monde ont atteint le seuil maximum. Ces échanges touchent et influent tous les domaines : la science, l'art, la politique, l'économie ... etc.)

Dans le domaine commercial, qui est considéré comme le pilier de l'économie de chaque pays, les effets de cette ère se manifestent par l'amplification de la concurrence. Longtemps, la commercialisation des produits de plusieurs pays restaient bornée dans des zones bien limitées. Mais aujourd'hui, grâce à la mondialisation et au développement des moyens de communication notamment l'avènement de l'internet qui a transformé la toile mondiale en une immense vitrine commercial, les échanges commerciaux sont développés, les marchandises sont

transférées dans tous les coins du monde, tous les habitants de la planète les découvrent et ont en l'accès.

Cependant, cela à engendré une rude concurrence entre les producteurs des marchandises. Les consommateurs ont l'embarras du choix. Pour cela, les différents holdings et entreprises se disputent le marché mondial et chacun déplore ses efforts afin de faire découvrir ses produits aux consommateurs et gagner le plus grand nombre de clients, afin de garantir la continuité et la promotion de leur services et marchandises. C'est pourquoi ils font appel à la publicité qui permet de mieux présenter le produit et de le valoriser auprès des consommateurs.

Ces holdings et entreprises exposent leurs produits au monde entier, et vu que la terre compte aujourd'hui un peu plus de six milliards d'habitants et on compte près de 7000 langues différentes dans le monde, cela montre la diversité des hommes qui l'occupent. Mais au delà de la langue qui diffère, ces hommes-là ont des religions et croyances différentes (Christianisme, Judaïsme, Islam, bouddhisme ...etc.). En outre, chaque population a sa propre histoire, culture, civilisation et est régie par une législation spécifique. Pour cela il est indispensable de leur présenter les produits dans leur langue afin qu'ils puissent en comprendre les messages. Pour cela, ces sociétés font appel aux services de la traduction.

Autrefois, les ateliers de traduction étaient « généralistes ». Ils traitaient dans tous les domaines d'activité, mais actuellement vu la concurrence sur le marché de la traduction, ils ont tendance à se spécialiser dans des secteurs précis afin de réaliser des travaux de qualité. Nombre de traducteurs se spécialisent dans la traduction juridique, économique, médicale et rare sont ceux qui se spécialisent dans la traduction publicitaire, qui est une discipline qui requière une étude et un travail minutieux car l'image d'une entreprise dépend de la qualité de sa communication, une erreur commise par un traducteur « incompetent » aura de graves conséquences sur le message communiqué par la société à l'étranger.

La présente étude vise à mettre l'accent sur l'importance de la traduction publicitaire dans le monde économique d'aujourd'hui. Elle vise également à prouver que la traduction publicitaire est une tâche minutieuse qui nécessite une bonne maîtrise de la langue ainsi que de la culture du public-cible et doit être réalisée par

des spécialistes dotés de bonnes connaissances extralinguistiques. Aussi, cette étude a-t-elle pour objectif de démontrer que la vente d'un produit lancé sur le marché d'un pays étranger dépend en partie de la réussite ou du déboire de la traduction de la publicité originale.

Pour réaliser la traduction des messages des publicités qui seront lancées dans des pays étrangers, une question pertinente se pose quant aux procédés et stratégies employés. Alors, quels sont les procédés de traduction utilisés lors de la traduction des publicités (calque, empreint, traduction littérale... etc.) ? Quelle stratégie est elle employée par les sociétés ; ces dernières procèdent-elles par la standardisation en reformulant les expressions énoncées dans les publicités telles quelles dans la langue cible ou bien par l'adaptation, les modifiant et les modulant en fonction de la culture du public-cible ?

Pour répondre à la problématique posée ci-dessus, quelques hypothèses nous viennent à l'esprit que nous pouvons résumer comme suit :

- Les entreprises emploient la standardisation, c'est-à-dire, le texte de la publicité est gardé telle qu'il est, sans lui apporter de modifications.
- Les entreprises recourent à l'adaptation, de ce fait, le message de la publicité est adapté à la culture, civilisation et identité du public-cible.
- Les entreprises tentent de trouver le juste milieu et être flexible, rester fidèle au message du texte-source tout en lui apportant des changements jugés nécessaires pour le rendre fonctionnel auprès du public-cible.

Pour atteindre les objectifs escomptés de cette recherche et pour répondre à la problématique posée, le présent travail de recherche est organisé en quatre chapitres en plus d'une introduction générale et d'une conclusion générale, comme suit :

Les trois premiers chapitres portent sur le volet théorique tandis que le quatrième porte sur le volet pratique.

Le premier chapitre est intitulé « La Publicité et le Message Publicitaire », il est composé de deux sous-titres, le premier est nommé « Définition de la Publicité ». Dans ce dernier, nous retrouvons la définition de la publicité selon différentes

sources. Le deuxième sous-titre nommé « Le Message Publicitaire » comporte la définition du message publicitaire et dévoile ses caractéristiques, ses composantes et ses fonctions. Ce premier chapitre contient également une introduction et une conclusion.

Vient ensuite le deuxième chapitre qui est intitulé « La Traduction Publicitaire ». Celui-là est composé de quatre sous-titres. Le premier sous-titre est nommé « Définition de la Traduction Publicitaire ». Puis vient le deuxième sous-titre qui traite de l'importance de la traduction publicitaire, ensuite le troisième sous-titre qui énumère les difficultés de la traduction publicitaire puis arrive le quatrième sous-titre qui parle du traducteur publicitaire et des qualités indispensables dont doit être doté ce dernier.

Après quoi, vient le troisième chapitre intitulé « Stratégies de la Traduction Publicitaire Internationale ». Celui-ci définit les stratégies employées en traduction publicitaire. Il est composé de deux sous-titres. Le premier « Les Procédés Traductionnels », dans lequel nous citons les procédés traductionnels employés en traduction des publicités selon Mathier GUIDERE, ainsi que ceux utilisés selon Vinay et Darbelnet. Le deuxième sous-titre « Stratégie de la Communication Publicitaire Internationale », dans lequel sont expliquées chacune des stratégie de la standardisation, de l'adaptation et de la standardisation adaptée ».

Par la suite, vient le dernier chapitre qui porte sur le volet pratique de la recherche. Celui là est intitulé « Versions bilingue (Français-Arabe) de quelques exemples de textes publicitaires, analyse et commentaires ». Ce dernier comporte des publicités bilingues (Arabe-Français) de différents produits. Dans un premier temps, ces publicités sont exposées à une présentation, puis dans un second temps, elles sont exposées à une comparaison suivie de commentaires.

Chapitre I

La Publicité et le Message Publicitaire

Introduction

Nous vivons aujourd'hui dans un monde dominé par la communication et le désir d'échanger entre les individus et bien sûr la publicité fait partie intégrante dans cette communication.

Tous les jours, dans notre vie quotidienne, nous nous confrontons à un nombre immense de publicités, car la publicité est par sa nature et sa fonction touche différents domaines d'activité. Celle-ci influe sur l'inconscient de l'individu, son comportement et son mode de vie.

Etant donné que la valeur d'un produit ne se limite pas à la qualité de ce dernier, mais elle se détermine en fonction de l'image qui s'incruste dans l'esprit des gens pour en devenir la marque signifiante, nous ne pouvons nier que la publicité est indispensable pour la promotion d'un produit ou d'un service.

Dans ce premier chapitre, nous sommes amenés à rechercher les principales caractéristiques du discours de la publicité.

Dans un premier temps, nous tenterons de donner une définition de la publicité ainsi que de présenter les différentes formes de la publicité et un aperçu historique de celle-ci, c'est-à-dire son origine et son développement. Puis dans un second temps, nous étudierons en détail les caractéristiques, composantes et fonctions du texte publicitaire.

1. Définition de la Publicité :

La publicité est le moyen le plus important dans le processus de communication des entreprises avec les consommateurs.

Nous retrouvons plusieurs définitions de la publicité selon différentes sources et dans ce qui suit nous en citons quelques unes.

Etymologie du mot publicité : « du latin *publicus*, qui concerne tout le monde, qualité de ce qui est publié »¹.

Selon, le dictionnaire de la publicité, la Toupie, « La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente. Son but premier est d'attirer l'attention, puis d'influencer le choix des consommateurs »².

D'après l'encyclopédie du Marketing, « Publicité, technique de communication dont l'objet est de modifier l'attitude et /ou le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit. On dit alors qu'elle cherche à 'attirer' le consommateur vers le produit »³.

La Toupie, la détermine ainsi : « La publicité ou réclame, est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, inciter à l'économie de l'énergie ...etc. »⁴.

Selon Wikipédia, « La publicité peut concerner absolument n'importe quoi, par exemple : un bien de consommation (aliment, électroménager... etc.), un service (assurance, banque, tourisme), une personne, un lieu, une organisation ou encore une projection ... etc., une idée, une idéologie, un concept ou une information »⁵.

Le site Petite Entreprise la définit ainsi : « La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et

¹ www.toupie.org/dictionnaire/publicite/html. Consulté le: 18/05/2014.

² Idem. Consulté le: 18/05/2014.

³ file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrateur/Mes%20documents/Downloads/extrait_l_encyclopédie_du_marketing.pdf . Consulté le: 18/05/2014.

⁴ www.toupie.org/dictionnaire/publicite/html. Consulté le: 18/05/2014.

⁵ www.wikipédia.fr. Consulté le : 19/05/2014.

communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente. Le but suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients.

L'objet consommable peut être matériel (biens, produits), immatériel (service, événement) »⁶.

Pour résumer tout cela, nous pouvons dire que la publicité est une activité ayant pour objet de vanter un produit ou un service pour des fins commerciales et économiques.

2. Les différentes formes de publicités :

Nous retrouvons différentes formes de publicités que nous pouvons classer comme suit⁷:

2.1. Publicité produit et marque :

Publicité qui vise à faire découvrir le produit dans le but de déclencher l'acte d'achat.

2.2. Publicité institutionnelle :

Publicité dont le but est de donner une bonne image de l'entreprise auprès du public.

2.3. Publicité collective :

Publicité qui vise à mettre en valeur un produit sans communiquer de marque précise.

2.4. Publicité d'intérêt général :

Objectif de sensibiliser le public sur un problème ou une cause d'ordre économique, humanitaire ou social.

3. Les composantes de la publicité :

Nous retrouvons dans toutes les publicités un ensemble de composantes essentielles qui sont les suivantes⁸ :

⁶ www.petite-entreprise.net/p12-22-84-G1-la_publicité-définition.html. Consulté le: 19/05/2014.

⁷ <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrateur/Mes%20documents/Downloads/b9d055148fda7da3e4d70c5fcae3491c.pdf>. Consulté le : 20/05/2014.

⁸ interlangues.discipline.ac.lille.fr/.../langues/espagnol/ressources/sequences_pedagogique/medioambiente/files/lescomposantes-d-une-publicité.pdf Consulté le : 20/05/2014.

- 3.1. L'image :** elle représente clairement le concept. Elle peut être soit un dessin soit une photo, elle attire le regard du consommateur et facilite la compréhension du message.
- 3.2. L'accroche :** Elle est généralement située au haut d'une affiche, son rôle est de capter l'attention du consommateur.
- 3.3. Le slogan :** C'est une formule brève et frappante, facile à mémoriser, elle résume les qualités du produit.
- 3.4. Le message :** Il peut être explicatif ou informatif, nous le retrouvons dans les annonces où il est nécessaire de convaincre le consommateur des qualités et avantages du produit.
- 3.5. Le logo :** C'est la représentation graphique du nom d'une marque, une association, un organisme ... etc.
- 3.6. Le nom de marque⁹ :** qui désigne l'émetteur ou le créateur du produit, ce peut être une personne physique ou une entreprise désignée par un nom de dépôt.
- 3.7. Le nom du produit¹⁰ :** qui permet d'identifier l'objet de la publicité au travers d'un système de désignation analogue à celui de la filiation.

4. Aperçu historique de la publicité :

Les origines de la publicité remontent à très loin, bien sûr à l'époque la publicité n'avait pas la même apparence que celle d'aujourd'hui et les moyens employés n'étaient pas similaires à ceux d'aujourd'hui. Les plus anciennes formes de publicité étaient les enseignes peintes sur un bâtiment, à l'époque où l'imprimerie n'existait pas encore.

L'une des premières méthodes connues est l'affichage extérieur, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment, qui attire le regard des passants. Les

⁹ Mathieu, GUIDERE, Publicité et Traduction, L'Harmattan, 2000, p. 91.

¹⁰ Idem.

archéologues ont ainsi découvert de nombreuses enseignes notamment à Pompéi (en Italie)¹¹.

Aussi, des archéologues ont retrouvé des fresques datant de l'Antiquité et annonçant des combats de gladiateurs.

« Au Moyen Age, la publicité recourait aux crieurs publics, payés par des commerçants pour lire des avis vantant les mérites de leurs marchandises. »¹²

La publicité reste balbutiante pendant des siècles puis l'invention de l'imprimerie (vers 1474) permet une large diffusion des documents. Le premier support publicitaire fut alors l'affiche, qui apparaît vers la fin du XV siècle¹³.

Les premières formes de la publicité moderne (annonces pour des vêtements ou des médicaments) apparaissent avec le développement du capitalisme britannique au XVIII siècle¹⁴.

Nous pouvons dire que la révolution industrielle, en permettant la fabrication des objets par d'immense quantité, entraîne pour le producteur l'obligation d'une vente à grande échelle. Ainsi l'appel à la publicité devient hâtivement important¹⁵.

Nous ne pouvons nier que les moyens de communications font que la publicité prenne de l'ampleur. En 1922, apparaît la radio, les premiers spots publicitaires sont diffusés vers 1928¹⁶. Puis apparaît la télévision qui, à son tour joue un rôle remarquable dans la promotion des produits et services. Et c'est en 1960 que l'on voit les premières publicités à la télévision. La publicité est devenue un élément crucial de compétitivité. Les grands groupes se battent pour lancer des campagnes onéreuses¹⁷.

Ainsi, nous pouvons dire que les gens sont plus informés sur les marchandises proposés sur le marché et cela booste les ventes étant donné que les moyens de communications sont très usités par les gens partout dans le monde.

¹¹ Encarta 2009, consulté le 20/05/2014.

¹² Encarta 2009, consulté le 20/05/2014.

¹³ Le Dictionnaire Larousse.

¹⁴ Le Dictionnaire Larousse.

¹⁵ www.wikipédia.fr. Consulté le : 19/05/2014

¹⁶ Encarta 2009, consulté le :20/05/2014.

¹⁷ blog.wannaweb.fr/histoire-publicite/. Consulté le : 21/05/2014.

5. Le Message Publicitaire :

5.1.-Définition du Message Publicitaire :

« La *body copy* ou texte publicitaire correspond à la partie texte qui décrit les caractéristiques d'une offre ou d'un produit sur une publicité presse ou un support papier de marketing direct. La *body copy* prend souvent la forme d'un petit pavé texte ou paragraphe qui accompagne l'image du produit »¹⁸.

Sur les affiches publicitaires, nous retrouvons souvent cette partie texte qui vante le produit en complétant ses effets et en énumérant ses qualités ou avantages, ce qui invite le client à être séduit par le produit et va ainsi se le procurer.

Plusieurs éléments linguistiques et non linguistiques font qu'un message publicitaire soit efficace et convainquant et parmi ces éléments nous pouvons citer¹⁹ :

5.1.1. Les éléments linguistiques :

- Un titre accrocheur qui attire l'attention ;
- Des mots à connotation positive ;
- Une représentation, bien que fictive, juste de la réalité ;
- Une argumentation convaincante (tel produit vous rend attirant, belle, libre, confiant, etc.), cela se traduit principalement dans la présentation des bénéfices personnels obtenus grâce à l'achat du produit ;
- Un discours bref qui dit l'essentiel (usage fréquent de phrases à construction particulière) ;
- Un discours qui s'adresse directement au destinataire (emploi du *tu* et du *vous*) ;
- Des caractéristiques précises associées au produit ;
- Ajout d'éléments qui donnent une valeur crédible au produit (étude, expert, statistique, témoignage de clients satisfaits, célébrité, etc.) ;
- Un slogan efficace.

¹⁸ www.definition-marketing.com/définition-body-copy. Consulté le: 24/05/2014.

¹⁹ bv.allo.qc.ca/français/la-grammairedutexte/les-types-de-texte-et-leur-structure/le-texte-argumentatif/les-formes-spécifiques-au-texte-argumentatif/le-message-pub. Consulté le : 24/05/2014.

5.1.2. Les éléments non linguistiques :

- Des procédés iconographiques (images, symboles, etc.).
- Des procédés graphiques (couleur, contraste, disposition du texte, etc.
- Des procédés typographiques (taille et police des caractères, majuscules, gras, italique, etc.) ;

5.2. Les caractéristiques du discours publicitaire :

Les caractéristiques du discours publicitaire sont multiples, vu sa nature communicative et argumentative. Mathieu Guidère fait état de trois caractéristiques qui sont²⁰ :

5.2.1. La spécificité scripturaire : il s'agit de la manière dont le discours publicitaire est présenté au public.

5.2.2. La spécificité iconographique : le discours publicitaire est en premier lieu un message visuel, la relation entre l'image et le texte est une relation de complémentarité interprétative.

5.2.3. La spécificité sémiotique : Roland Bart constate que le discours publicitaire comporte trois signes : le signe linguistique, iconographique et le signe formel. Tandis que Mathieu Guidère ne fait aucune distinction entre les trois signes et va jusqu'à proposer la notion du « *publishing* ».

5.2.4. L'intertextualité²¹ : selon Julia Christifa, chaque texte est une digestion d'un autre texte. Contrairement à une idée reçue, le texte n'est pas une unité autonome. En outre, la publicité utilise certains symboles qui font référence à quelque chose dans nos cerveaux.

5.2.5. La poétique : du côté de l'utilisation des figures de styles, tel, la métaphore, l'hyperbole, la périphrase, ... ainsi par la manière de passer le message d'autant plus que la rédaction poétique et publicitaire connaît un éloignement des règles de la langue. Le discours publicitaire va au-delà de la poésie par son utilisation des rythmes, des palindromes, la création de nouveaux mots ...

²⁰ Mathieu, GUIDERE, op. cit., pp. 32-40.

²¹ M.C, DEBOURG, J, CLAVELIN, O, **PEIRIERO**, Pratique du Marketing, Alger, Edition Berti (2eme edition), 2004, p.322.

5.2.6. L'optimisme de la langue : d'après l'encyclopédie de la publicité « *Publicitor* », la publicité est « optimiste car elle est la seule qui fournit toujours les plus belles informations, et elle ne voit que le côté beau des choses.

5.2.7. L'argumentation : l'argumentation est considérée comme l'une des caractéristiques les plus notables du discours publicitaire. D'autant que la publicité vise en premier lieu à persuader le destinataire. Cette argumentation ne réside pas seulement au niveau linguistique mais au niveau iconographique également. Son rôle réside dans le fait de donner une valeur au produit et de montrer ses avantages pour convaincre le client.

5.3. Fonctions du Discours Publicitaire :

Le discours publicitaire est un discours de la persuasion. Son but, tout axée sur le déclenchement de geste de consommation, n'est obscure pour personne. Pour cela, nous pouvons dire que le discours publicitaire est un discours de persuasion par excellence.

Le discours publicitaire est complexe et varié, il comprend plusieurs fonctions que Tatillon résume comme suit²² :

5.3.1. Deux fonctions manifestées par le contenu :

A. Fonction identificatrice :

Emanant de la désignation de l'objet exhibé.

B. Fonction laudative :

Emanant de l'indication d'une qualité propre à cet objet.

5.3.2. Deux fonctions manifestées par l'expression :

A. Fonction ludique :

Produite par un jeu de langage (souvent venu de l'oral)

B. Fonction mnémotechnique :

Assumée par la lisibilité et la prégnance de l'annonce.

²² Claude TATILLON, « Le Texte Publicitaire : traduction ou adaptation », in *Meta* volume 35, N°1, 1990, p. 243.

Conclusion :

La publicité est une activité commerciale par excellence. Elle est aussi vieille que le commerce lui-même. C'est une activité qui mise sur le succès de n'importe quel produit lancé sur n'importe quel marché. Cette dernière insiste sur les qualités du produit sans en souligner les défauts.

Les entreprises investissent des sommes immenses dans les campagnes publicitaires pour garantir leur pérennité et leurs rentes d'argent. De ce fait, nous remarquons que la publicité occupe un rôle principal et primordial dans le cycle de la vente.

Chapitre III

La Traduction Publicitaire

Introduction :

La traduction publicitaire est l'activité qui consiste à transférer les discours publicitaires d'un marché à un autre, et avec la mondialisation de l'économie, les entreprises ne se contentent plus de vendre sur leur marché local ou national. Pour garantir leur pérennité, elles sont amenées à exporter voire à s'implanter dans d'autres pays. Cela fait que le discours publicitaire est parmi les discours dominants à l'heure actuelle.

Le discours publicitaire est produit dans une langue or une langue n'est pas uniquement un outil de communication mais aussi l'expression d'une culture, c'est ce qui fait de la traduction publicitaire une activité délicate qui requiert beaucoup de précision.

Dans ce deuxième chapitre « La Traduction Publicitaire », nous abordons la traduction sous plusieurs angles. Dans un premier temps, nous la définissons, parlons de son importance puis nous étalerons ses difficultés, par la suite, nous parlerons de l'importance du traducteur traitant les textes publicitaires, c'est-à-dire, les qualités qu'il doit posséder ainsi que les compétences dont il doit disposer.

1. Définition de la Traduction Publicitaire :

La traduction publicitaire peut-être définie comme le fait de transmettre un discours publicitaire d'une langue vers une autre, en prenant en considération un certain nombre de difficultés et problématiques.

Le sujet de la traduction publicitaire, est un sujet médiatique se situant entre la linguistique appliquée et les sciences sociolinguistiques, en d'autres termes, il ne s'agit pas d'un sujet proprement linguistique, mais d'un domaine qui relève également d'un contexte social.

La traduction publicitaire demande une aptitude spéciale à adapter dans une langue donnée ce qui a été écrit dans une autre langue.

Guidère parle de trois types d'effets de la traduction publicitaire²³ :

- **L'effet zéro** : quand la traduction ne change rien du texte original, elle n'affecte la vente ni en positif ni en négatif.
- **L'effet positif** : lorsque la traduction augmente la réussite des produits dans d'autres marchés.
- **L'effet négatif** : il s'agit du cas où la traduction a des tendances au discours original, ce qui rend la campagne publicitaire dans la langue d'arrivée non fiable.

'Planete Lingue', l'agence internationale des services de la traduction publicitaire, propose cinq étapes du processus de la traduction publicitaire²⁴ :

- L'analyse du document : elle a pour objet de relever les difficultés du document et ses caractéristiques.
- Le processus de la traduction : c'est la traduction proprement dite.
- La révision : des traducteurs-réviseurs relisent la traduction pour vérifier l'acceptabilité de la traduction.
- L'insertion de la traduction dans sa forme ancienne : en effectuant des modifications pour créer l'harmonie entre l'image et le texte.

²³ Translator journal.net/journal/15 advert.htm.

²⁴ www.planetlingua.com. Consulté le :01/06/2014.

➤ La révision finale de la traduction.

2. Importance de la Traduction Publicitaire :

De nos jours, la publicité est un enjeu économique important dans le monde. Elle a envahi les médias dans tous les pays du globe, elle joue un rôle fondamental dans les stratégies du marketing international.

« Le but de toute entreprise est de maximiser les ventes et réaliser des profits. Cette maximisation aide les entreprises à augmenter leurs recettes et gagner beaucoup d'argent²⁵ ». Vu la concurrence dans laquelle baigne le monde économique, d'aujourd'hui, les entreprises se forcent de réaliser des ventes dans tous les coins du monde. Et pour une entreprise, être visible à l'international passe par la traduction de ses publicités.

Souvent la réputation conquise grâce à la publicité contribue à aider l'entreprise pendant toute la vie, pour cela la traduction de la publicité peut être le motif soit du succès soit de l'échec du produit commercialisé. Cela dit, une stratégie commerciale et marketing n'est efficace que si la traduction des supports de communication et la publicité conservent l'impact et la force des documents originaux.

3. Les Difficultés de la Traduction Publicitaire :

Les difficultés de la traduction publicitaire sont nombreuses, notamment en raison du fait que le discours publicitaire est souvent truffé de références culturelles spécifiques au pays ou à la langue d'origine : jeux de mots, détournement d'expressions courantes ...etc.

Une erreur dans la transmission du message publicitaire peut engendrer de grandes catastrophes économiques, pour cela, nous citons ici quelques exemples d'échec de la traduction de publicités²⁶:

²⁵ www.stratgies.fr/emploi-formation/management/r2108w/traduction-publicitaire-affaire-de-spécialistes.html. Consulté le: 02/06/2014.

²⁶ www.advertisingtimes.fr/2012/09/les-25-plus-mauvaises-traductions.html . Consulté le: 04/06/2014

Honda – Fitta



Publicité japonaise pour la "Honda Fitta"

Le domaine de l'automobile a connu beaucoup d'erreurs de traduction. En 2001, Honda sort un nouveau modèle de voiture destiné à l'international : "Honda Fitta". Dans les pays de livraison nous retrouvons l'ensemble des pays de la Scandinavie. Le problème est que "Fitta" est un mot d'argot assez vulgaire utilisé en Suède, Finlande, Danemark et Norvège pour désigner les organes génitaux chez la femme. Quelques temps plus tard, la Honda "Fitta" sera renommé "Honda Jazz".

Parker Pen - "Vous mettra enceinte"

Daddy is trying to spoil me!

He sent me a Parker 61...
the one pen I really hoped
to own someday!

I never felt like my dad until he gave me a Parker 61... that really is special
I remember the way he held it and how he smiled when I did my homework or did anything
else really. I was happy that day. It showed me that my dad was really my daddy and I could
count on him.

Then one day I saw a Parker 61 pen. I said "Daddy, if you see that Parker 61 pen, please
buy me one. I would love to have it." The next day he had it for me. I was so happy. I
had it with me every where I went. I was so happy. I had it with me every where I went. I
had it with me every where I went. I was so happy. I had it with me every where I went.

THE PARKER 61 CAPILLARY PEN
THE WORLD'S MOST WANTED PEN

15

Ancienne campagne Parker

"Parker Pen" en lançant son dernier stylo au Mexique, a voulu adapter "Le stylo ne coulera pas dans votre poche et nous vous embêtera pas" en changeant le verbe "to embarrass" par "embarazar" qui signifie "faire un enfant à..." résultat final : "Il ne coulera pas dans votre poche et vous mettra enceinte"

Electrolux - "Nothing sucks like an Electrolux"



"Nothing sucks like an Electrolux"

La marque scandinave "Electrolux" a fait paraître une campagne aux Etats-Unis pour promouvoir ses aspirateurs,: "Nothing sucks like an Electrolux", littéralement "Rien n'aspire comme un Electrolux". Mais aux Etats-Unis, l'expression "It sucks" ou "sucks" signifie surtout "Ça craint" ce qui donne au final "Rien est aussi nul qu'un Electrolux"....

General Motors - Chevy Nova



"In color and black and white"

Général Motors a lancé une voiture nationale au deux nom de "No Va", une voiture qui a beaucoup fait rire la communauté hispanique et latino des Etats-Unis car "No Va" signifie en espagnol "ne marche pas", "ne roule pas", "ne va pas". Un comble pour une voiture vantée pour ses performances.

Cela prouve que les erreurs de traduction peuvent coûter très cher pour l'image de l'entreprise. Une traduction ratée ne passe jamais inaperçue et peut mettre en péril l'image de marque et les profits potentiels sur un nouveau marché.

4. Le Traducteur Publicitaire :

Il paraît évident que la conception d'une annonce publicitaire met en étroite relation le produit avec le public en utilisant tous les outils techniques à disposition des publicitaires pour atteindre leurs objectifs : amélioration de l'image de marque,

augmentation des ventes, pour cet effet le traducteur dispose d'une place très importante au sein des entreprises. Son rôle est de restituer avec efficacité le message commercial.

La tâche du traducteur publicitaire est très difficile car « rien n'est plus difficile à traduire dans une langue étrangère que des campagnes publicitaires chargées de références culturelles²⁷ ».

Le traducteur publicitaire doit être attentif et engagé dans sa mission, vu que la vente du produit dépend en partie de la traduction qu'il effectue. Pour cette raison, il doit posséder un nombre de qualités et de compétences qui lui permettent de mener à bien sa mission, comme par exemple :

- Avoir une profonde connaissance de la culture du pays dans lequel la traduction de la publicité sera lancée et avoir une ouverture sur le monde de manière générale.
- Avoir des notions en marketing et se tenir au courant du public récepteur. Il doit connaître le public cible car « le marché se compose de l'ensemble des consommateurs d'un produit ou d'un service²⁸ », il convient donc de bien connaître ces consommateurs.
- Être au courant de la législation en vigueur dans les pays récepteurs des publicités. A titre d'exemple le code saoudien réglementant la publicité stipule qu' « il est interdit de montrer tout ou partie d'un corps féminin sauf les traits du visage, de créer de quelconque allusion à propos du rapport homme-femme ou d'utiliser des photographies dégradant la personne humaine²⁹ ». Cela signifie que toute violation de cette loi entraînera sans doute une sanction et nuira à l'image du produit au service lancé sur ce marché-là.

²⁷ www.stratégies.fr/emploi-formation/management/r2108w/traduction-publicitaire-affaire-de-spécialistes.html. Consulté le 02/06/2014.

²⁸ R, BOIVINEAU, « L'a.b.c de l'adaptation publicitaire », in Meta, XVI, mars 1972, p.07. Consulté le 02/06/2014, sur www.erudit.org/revue/meta/1972/V17/n1/002097.pdf.

²⁹ Mathieu, GUIDERE, op. cit., p.19.

Conclusion :

La traduction publicitaire est désormais une activité dont le marketing ne peut s'en passer. C'est une activité complexe qui doit être réalisée tout en se conformant aux normes, à la culture et aux intérêts du marché cible.

Cette dernière exige des compétences, des connaissances, des expériences ainsi que de la curiosité et l'ouverture d'esprit car une infirme erreur commise par un traducteur 'incompétent' aura de graves conséquences sur le message communiqué par la société à l'étranger dont l'image sera alors fortement et durablement écornée.

Chapitre III

Stratégies de la Traduction Publicitaire Internationale

Introduction :

La traduction publicitaire représente un défi majeur pour le traducteur. C'est une mission des plus difficile vu la responsabilité que prend le traducteur s'engageant à la réaliser, tout en sachant que de son travail dépend l'image du produit lancé sur un nouveau marché étranger.

Pour arriver à terme de la mission de la traduction des publicités, il est d'emblée important de sélectionner les procédés traductionnels à employer pour chacun des éléments constituant la publicité. Egalement, il s'agit d'adopter une stratégie qui soit efficace.

Dans ce chapitre, en premier lieu, nous allons définir les procédés de traduction usités pour la traduction de chacune des parties formant la publicité (appellation, slogan, ... etc.).

En second lieu, nous définirons et expliquerons les stratégies employées en traduction des publicités ayant un écho international, à savoir, la standardisation, l'adaptation et la standardisation adaptée.

1. Les Procédés traductionnels :

Le texte publicitaire est composé de trois éléments essentiels : **l'appellation** qui comprend le nom du produit et le nom de marque, **le slogan** qui englobe l'accroche et la phrase d'assise et **le rédactionnel** qui désigne le commentaire explicatif et/ou argumentatif.

Lors de la traduction de la publicité, ces éléments-là peuvent être sujets à des transformations sur plan linguistique et iconographique en passant d'un marché à l'autre.

Pour ce fait, Mathieu GUIDERE et Vinay et Darbelnet proposent des éléments et procédés pour lesquels nous pouvons opter lors de la traduction de chacun des éléments que nous avons su-cités.

1.1. Les éléments proposés par Mathieu GUIDERE³⁰ :

Pour le traitement du premier élément, qui est **l'appellation**, Mathieu Guidère évoque trois éléments traductionnels et qui sont :

1.1.1. **La Transplantation** : c'est un procédé qui vise à laisser le nom de marque tel qu'il est sans lui apporter aucune modification. Comme sa dénomination l'indique. Ce procédé vise à 'planter' le nom tel qu'il est dans la langue et culture réceptrice.

1.1.2. **La Translittération** : ce procédé consiste à chercher des correspondances phonétiques, en d'autres termes c'est une transcription lettre par lettre du nom de marque.

1.1.3. **La Transmutation** : celui-ci, consiste à remplacer de manière totale ou partielle l'appellation d'origine (source) pour des raisons de réceptivité.

Quant au traitement du second élément, **le slogan**, Guidère cite trois manières qui sont :

1.1.4. **La Transposition** : c'est l'adoption du même slogan tel quel, c'est-à-dire, qu'il soit traduit littéralement.

³⁰ Mathieu, GUIDERE, op.cit.,pp. 90-174.

- 1.1.5. **L'Adaptation** : vise à rendre le texte cible acceptable pour le récepteur. En d'autres termes, c'est le transfert de notions ancrées dans la culture source par d'autres notions ayant la même valeur pragmatique dans la culture cible.
- 1.1.6. **La Réécriture** : la réécriture laisse au traducteur une certaine marge de liberté pour 'remodeler' le texte, mais bien sûr, ne va pas jusqu'à la création d'un nouveau message.

Concernant **le rédactionnel**, GUIDERE indique que celui-ci peut être traduit suivant trois approches traductionnelles :

- 1.1.7. **La Traduction Littérale** : consiste à traduire la forme du message, car cela garantit la permanence de l'identité des produits dans les nouveaux espaces et cultures.
- 1.1.8. **La Traduction Interprétative** : consiste à traduire des mots ou expressions non pas par leur équivalents directs, mais par leur équivalents interprétatifs.
- 1.1.9. **La Traduction Fonctionnelle** : c'est une approche intermédiaire entre l'imitation intégrale des structures du texte source et la surinterprétation des sens et intentions du texte source. Elle vise à préserver les typologies énoncées variant entre narration, exposition, description, argumentation et exhortation.

1.2. Les procédés de Vinay et Darbelnet³¹ :

En plus des procédés et approches proposés par GUIDERE, nous pouvons, lors de la traduction publicitaire, faire appel aux procédés de traduction de Vinay et Darbelnet, classés en procédés directs et procédés obliques.

1.2.1. Les procédés de la traduction directe³² :

³¹ http://www.initraduc.com/cariboost_files/Les_20_proc_C3_A9d_C3_A9s_20da_20la_20traduction.pdf .
Consulté le : 20/06/2014.

Ils sont au nombre de trois :

1.2.1.1.**L'emprunt** : Procédé le plus simple, il consiste à ne pas traduire et à laisser tel quel un mot ou une expression de la langue de départ dans la langue d'arrivée. Il est utilisé lorsqu'il n'existe pas de terme équivalent dans la langue cible.

1.2.1.2.**Le calque** : Consiste à traduire littéralement le mot ou expression de la langue de départ. Le calque doit être utilisé avec précaution, car il conduit parfois à des contres sens ou même à des non-sens.

1.2.1.3.**La traduction littérale** : Procédé qui consiste à traduire la langue source mot à mot, sans effectuer de changement dans l'ordre des mots ou au niveau des structures grammaticales et tout en restant correct et respecter le génie de la langue.

1.2.2. **Les procédés de la traduction oblique**³³ :

Ils sont au nombre de quatre :

1.2.2.1.**La transposition** : Consiste à remplacer une partie du discours par une autre sans changer de sens du message dans la langue d'arrivée. La transposition doit être utilisée quand la traduction littérale n'a aucun sens ou est incompréhensible (problème de structure)

1.2.2.2.**La modulation** : Procédé engageant un changement de point de vue afin d'éviter l'emploi d'un mot ou expression qui passe mal dans la langue d'arrivée.

1.2.2.3.**L'équivalence** : Consiste à traduire un message dans sa globalité (utilisé en particulier pour les exclamations, les expressions figées ou idiomatiques).

³² VINAY, Jean-Paul, DARBELNET, Jean, « *Stylistique comparée du français et de l'anglais* », Didier, Paris, 1964, p.47.

³³ http://www.intitraduc.com/cariboost_files/Les_20proc_C3_A9d_C3_A9s_20de_20la_20traduction.pdf . Consulté le: 20/06/2014 .

Le traducteur doit bien saisir la situation dans la langue de départ et trouver l'expression semblable dans la langue d'arrivée.

1.2.2.4.L'adaptation : Il s'applique à des cas où la situation à laquelle le message se réfère, n'existe pas dans la langue d'arrivée, et doit être créée par rapport à une autre situation, que l'on juge équivalente. C'est une « **équivalence de situation** ».

2. Les stratégies de la communication publicitaire internationale :

Pour qu'une multinationale prospère sur le plan international, elle doit s'appuyer sur l'acceptation externe de l'entreprise et se construire une image institutionnelle.

Il existe trois types de stratégies employées en traduction publicitaire, que nous pouvons résumer comme suit :

2.1.La standardisation :

C'est une stratégie de communication qui tend à adopter la même publicité pour tous les marchés, en modifiant uniquement le message linguistique. Son but est de garder une image homogène sur tous les marchés. La standardisation s'agit d'une communication globalisée pour des produits universels, il s'agit de mettre sur le marché national et sur tous les marchés étrangers la même communication³⁴. Donc c'est le fait d'employer sur tous les marchés étrangers une communication identique à celle sur le marché domestique quelles que soient les différences socioculturelles qui existent. Pour ce, les entreprises utilisent les mêmes arguments promotionnels, les mêmes slogans, les mêmes visuels ...etc.

Ses avantages :

- **Image globale cohérente :**

La standardisation permet aux entreprises internationales de conserver une image cohérente de leurs produits sur l'étendue du globe.

³⁴ Foad.refer .org/IMG/pdf/sequence-6.pdf. Consulté le 20/06/2014.

- **Gains économiques :**

Elle permet à l'entreprise de ne se concentrer que sur une seule campagne publicitaire qui sera destinée pour plusieurs marchés, ce qui permet une économie en temps et en argent.

- **Absence de conflit entre agences de communication internationale :**

En standardisant les campagnes publicitaires, il n'est plus question de définir quelle agence est plus créative et plus performante en matière de traduction publicitaire, puisque le travail de la créativité est réalisé une bonne fois pour toutes.

Ses inconvénients :

- Peut engendrer des réactions négatives de la part des consommateurs, étant donné qu'elle ne tient pas en compte leur culture spécifique.
- Absence et perte de créativité chez les agences de publicité puisqu'elles ne sont pas amenées à imaginer et à élaborer de nouvelles versions de la publicité adaptée aux différents consommateurs.

2.2. L'adaptation :

C'est une stratégie qui envisage que chaque société est formée d'un ensemble de traditions et coutumes qui la rendent singulière, et que ces acquis culturels (traditions et coutumes), déterminent les comportements des consommateurs au sein d'une société donnée. Ce qui nécessite l'adaptation des messages publicitaires pour chaque marché.

L'adaptation, consiste à adapter les différents composants de la publicité aux caractéristiques de chaque pays³⁵.

Ses avantages :

- **Respect des spécificités et des attentes locales :**

Car l'adaptation du message publicitaire, accroît les chances de mieux répondre aux attentes des consommateurs locaux et aux législations locales.

³⁵ www.memoireonline.com/02/08/931/m_localisation-et-traduction-profil-de-localisateur.html/, Consulté le : 25/06/2014.

- **Motivation des équipes locales :**

Elle motive davantage les équipes des agences locales, car elles participent à la mise en œuvre et à la réalisation des publicités.

- **Garantir une bonne image locale :**

Permet de garder une excellente image du produit sur le marché cible, étant donné que l'entreprise tient en compte des besoins spécifiques des marchés locaux.

Ses inconvénients :

- Coût élevé de l'adaptation de publicité à chaque marché ciblé
- Absence de cohérence et disparité de l'image de l'entreprise sur les marchés internationaux.

2.3. La standardisation adaptée ou la glocalisation :

La globalisation ou standardisation adaptée, est une stratégie médiane entre l'adaptation et la standardisation.

Le terme glocalisation, est une combinaison (mot valise) des termes 'globalisation' et 'localisation'. C'est une conception alliant les tendances globales aux réalités locales. « La globalisation est un compromis entre le local et le global, qui consiste à avoir une stratégie globale et à la mettre en œuvre en l'adaptant aux conditions locales ³⁶».

Cette stratégie répond à la maxime '*think global, act local*'³⁷. Son objectif est de trouver un juste milieu entre les avantages que peut apporter chacune des stratégies, à savoir, la standardisation et l'adaptation.

De ce fait, il ne s'agit plus de choisir entre standardisation et adaptation, mais bien de combiner les deux.

³⁶ <http://tpe-pub-cdf.e-monsite.com/pages/iii-entre-standardisation-et-diversification/2-think-global-act-local.html/>. Consulté le : 30/06/2014.

³⁷ http://tpe-pub-cdf.e-monsite.com/pages/iii-entre-standardisation-et-diversification/2-think-global-act-local.html. Consulté le 30/06/2014.

Conclusion :

La traduction publicitaire est le reflet de la diversité des marchés mondiaux et de l'ouverture des pays du monde sur plusieurs horizons internationaux chargés de diversité culturelles et ethniques. La traduction publicitaire est le porteur des identités des produits et marchandises lancés sur la toile mondiale.

La communication internationale est régie par deux stratégies communicationnelles essentielles, notamment la standardisation et l'adaptation. Tandis que la première tend à adopter les mêmes campagnes publicitaires sur tous les marchés du globe, en créant ainsi une image cohérente de la marque partout dans le monde. La seconde, vise, comme son nom l'indique, à adapter les campagnes publicitaires aux publics cibles.

Mais, entre la volonté de standardisation des campagnes publicitaires et la volonté de les localiser en fonction des récepteurs, une stratégie médiane mixant entre les deux existe, c'est la standardisation adaptée. Celle-ci, tend à préserver une image homogène du produit

sur l'ensemble des marchés, tout en répondant aux besoins spécifiques de chaque marché a part.

Chapitre IV

Version Bilingue (Français-Arabe) de Quelques Exemples de Textes Publicitaires

Introduction :

En pénétrant dans un nouveau marché, les multinationales se voient obligées de communiquer dans la langue parlée par les habitants de ce pays-là, afin de les rapprocher du produit et rendre compréhensible le message véhiculé.

Dans le présent chapitre « Version bilingue (Français- Arabe) de quelques exemples de textes publicitaire », en premier lieu, nous procédons à la présentation du corpus qui est formé de différentes publicités, affichées par de grandes marques connues à l'échelle mondiale. Nous évoquons leur célébrité, leur origine ainsi que les marchés dans lesquels elles investissent.

Puis par la suite, nous procédons à l'analyse de ce corpus.

Notre analyse, porte sur l'étude de quelques exemples de traduction de messages publicitaires internationaux bilingues, à savoir, français-arabe, afin d'illustrer le rôle des valeurs culturelles pour chaque société. L'objectif est d'analyser les composantes des publicités et la manière dont elles sont traduites, ainsi que les modifications qu'elles subissent.

1. Présentation du corpus :

Le présent corpus est formé de publicités lancées par de grandes marques de cosmétique, de produits alimentaires et d'automobile.

Concernant le domaine du cosmétique, nous analysons des publicités affichées par la célèbre marque 'Givenchy'. Pour le domaine de produits alimentaires, nous procédons à l'étude des publicités lancées par la marque internationale 'Danone'. Quant au secteur, automobile nous étudierons les publicités annoncées par la marque 'Kia', ainsi que celle de 'Hyundai'.

Dans les lignes qui suivent nous présentons les sociétés ou marques ci-haut citées.

1.1. Givenchy³⁸:

Givenchy, est une marque de haute couture créée en 1952 par Hubert et Jean-Claude de Givenchy. Puis petit à petit, la marque s'est élargie devenant également une marque de parfum et de cosmétique. La première usine du parfum de Givenchy fut créée en 1968.

Plusieurs personnalités ont occupés le rôle d'égérie pour cette marque de luxe, citons à titre d'exemple Marie Steiss, mannequin d'origine française, connu à l'échelle internationale.

Parmi les parfums les plus connus de cette marque : **L'Interdit**, **Ange ou Démon**, **Monsieur de Givenchy** et **Play**. Cette prestigieuse marque œuvre aussi dans la production de produits cosmétiques, comme le mascara **Phenomen's Eyes**, le gloss **Gelée d'Interdit** ... etc.

L'entreprise Givenchy, fut achetée par divers entreprises. Actuellement, c'est le groupe LVMH qui est détenteur de l'enseigne depuis 1987.

³⁸ <http://fandebeaute.fr/historique/givenchy>. Consulté le: 23/08/2014.

1.2.Danone :

La marque Danone a été créée en 1919, par un homme d'affaire espagnol nommé 'Isaac Carasso', celui-ci a développé un nouveau yaourt et l'a commercialisé en pharmacies ; lui donnant le surnom de son fils, 'Danon', 'petit Daniel' en catalan³⁹.

Le groupe Danone est l'un des leaders mondiaux de l'agroalimentaire. Cette entreprise est numéro un mondial des produits laitiers frais.

Le groupe Danone a centré son activité autour des pôles suivants : produits laitiers frais, eaux en bouteille, nutrition médicale et nutrition infantine.

Les produits Danone sont vendus dans le monde entier. L'entreprise possède plus de 180 sites de production et emploie 101,885 personnes (fin 2011)⁴⁰.

En 2011, ce groupe a réalisé 19,38 milliards d'euro de chiffre d'affaire⁴¹.

1.3.Kia :

Kia est une marque de fabrication automobile sud-coréenne.

La première syllabe **Ki** du mot Kia signifie 'se réveiller au monde', la seconde syllabe **A** est la première lettre du mot Asie. Donc Kia signifie 'L'Asie se réveille au monde'⁴².

Kia est Fondée en 1944, par Chul-hokim pour fabriquer des composants pour bicyclettes. En 1961, Kia lance sa première motocyclette, nommée la C-100 et ensuite le triporteur K-360. Plus tard, Kia, se lance dans la fabrication automobile sous la marque 'Asia Motors', en assemblant la Fiat 124 sous licence pour le marché de la Corée du sud⁴³.

³⁹ <http://www.danone.ch/fr/wir-ueber-uns/die-danone-story.php>. Consulté le 24/08/2014.

⁴⁰ <http://www.infinance.fr/articles/entreprise/société-cotée-en-bourse/article-danone-presentation-et-histoire-353.htm>. Consulté le : 24/08/2014.

⁴¹ Idem.

⁴² http://fr.wikipedia.org/wiki/Kia_Motors . consulté le: 25/08/2014

⁴³ <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/histoire-des-marques-auto/s-819-histoire-kia.php>. Consulté le: 25/08/2014

C'est en 1973, que Kia réalise son premier moteur essence pour automobile. En 1974, 'Asia Motors' devient 'Kia Motors' et lance la première voiture de sa propre conception, qui est exportée à partir de 1978.

Kia Motors company, est actuellement le plus ancien constructeur automobile de Corée. Et c'est l'une des marques les plus en vues sur le secteur automobile depuis une vingtaine d'année⁴⁴.

1.4.Hyundai :

Hyundai est une firme coréenne qui active dans plusieurs secteurs : automobile, construction navale, militaire, électronique.

Hyundai signifie 'modernité' en coréen⁴⁵.

L'histoire de Hyundai est liée à celle de son fondateur Chung Ju-Yung (1915-2001). Celui-ci est fils d'un paysan, à 16 ans il quitte sa famille et entame plusieurs petits travaux pour survivre : manœuvre, marchand de riz, réparateur de voiture ...etc⁴⁶.

En 1947, il fonde 'Hyundai Engeneering and Construction', spécialisé dans l'entretien automobile et construction lourde.

En 1953, les américains lui confient la réparation de leurs véhicules militaires Ford et la construction des baraquements pour l'armée des États-Unis⁴⁷.

Hyundai Motors est créé en 1967, en 1973, il fabrique la première voiture 100% coréenne nommée 'Hyundai Pony'.

Aujourd'hui, Hyundai Motors est 4em constructeur automobile avec 3,7 millions de véhicules vendus dans le monde.⁴⁸

⁴⁴ Idem

⁴⁵ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Hyundai>. Consulté le: 25/08/2014.

⁴⁶ Idem.

⁴⁷ Ibidem.

2. Analyses et commentaires :

Dans ce qui suit, nous retrouvons un certain nombre de publicité à étudier et chaque publicité fera l'objet d'une analyse et commentaire. L'étude sera portée sur le traitement des noms (noms de marques et noms de produits), cette partie là est particulièrement difficile à traiter, car le traducteur se retrouve face à une question délicate quant à la manière de traduire des noms chargés de significations et de contexte auxquels ils se réfèrent. Aussi sera-elle portée sur le traitement des slogans, qui sont les phrases courtes qui influent beaucoup sur le consommateur et se sont celles qui demeurent dans le cerveau attirant l'attention du client. Egalement, l'étude portera sur le rédactionnel, représentant la partie le plus langue de la publicité. Comme elle sera portée sur le côté image ou iconographique des publicités.

Publicité 1 :



Version (a)

Version (b)

Cette publicité est celle du parfum « Givenchy ». Nous voyons que le nom de marque « Givenchy » au haut de l'image n'est pas modifié ; le nom est resté tel qu'il est, dans ce cas, nous dirons que le procédé de traduction des noms de marque employé est la transplantation. La forme dans laquelle il est écrit reste la même.

Concernant le nom du produit « Organza », nous remarquons ici que cette appellation est reprise par la translittération qui est la transcription lettre par lettre du nom, le traducteur cherche les correspondances phonétiques qui ressemblent le plus au son du nom du produit.

En recherchant les équivalences phonétiques, nous trouvons la syllabe « Ga » de « Organza Indecence », qui est un son absent dans l'alphabet arabe, traduite par "غ", afin de

le rendre lisible et prononçable, car parfois le traducteur se voit dans l'obligation d'inventer ou de chercher un son qui soit très proche de celui de la langue source afin de faciliter sa lecture et sa prononciation, comme ici, par exemple, le son « Ga » peut être rendu par « غ » ou encore par « ق »

Dans cette publicité, nous ne trouvons pas de slogan, en revanche, dans la version arabe, nous repérons une phrase d'assise qui est (العطر الجديد من), cela, nous pouvons le qualifier de sur traduction, comme-si cette phrase là explique l'affiche publicitaire.

Venons maintenant à l'image ou iconographie affichée par Givenchy :

Sur la version d'origine, nous voyons une femme, sans doute un mannequin, d'après son apparence. Aux traits féminins, les cheveux emportés par le vent, elle est vêtue d'une robe blanche moulante ; soulignant sa silhouette. La poitrine étant découverte ; elle pose sa main sur son sein gauche ; faisant ainsi ressortir sa féminité.

Sur la version traduite en arabe, nous remarquons que le mannequin porte une tenue plus couverte, la manche droite de la robe est remontée couvrant ainsi sa poitrine. La position des mains change également, de celle de la version en langue française où la main est derrière le dos, quant à celle en arabe, les deux mains sont mises sur le buste.

D'une manière générale, le nom de la marque Givenchy figure sur les deux affiches écrites de la même manière, sans doute dans le but de rendre le nom de marque uniforme et reconnaissable dans le monde entier grâce à sa forme sans avoir à le lire. Mais bien évidemment sur la partie la plus basse de l'affiche, ce nom de marque-là est repris lettre par lettre (translittération) afin de le rendre lisible pour des personnes ne lisant pas la langue française.

Sur le plan image, des ajustements sont réalisés sur la version en arabe, jugeons que la tenue du mannequin est « indécente », en contradiction avec la culture et le mode vestimentaire de public arabe ainsi qu'avec les exigences religieuses.

Publicité 2 :



Version (a)



Version (b)

Cette publicité est celle du parfum « Ange ou Démon » de Givenchy.

Dans la présente publicité le nom de marque « Givenchy » est repris dans la version arabe dans un premier temps tel qu'il est, c'est-à-dire, lettre par lettre, en employant le procédé de la transplattation dans le but de rendre ce nom de marque connu à l'échelle internationale grâce à sa forme ; puis dans un deuxième temps, le nom de marque Givenchy est écrit au dessous, (toujours dans la version arabe) en alphabet arabe en procédant par la translittération en trouvant les équivalents phonétiques les plus proches à ce nom dans la langue cible, où le résultat est " " .

Passant maintenant au nom du produit qui est dans la version en langue française « **Ange ou Démon** ».

Une différence frappante attire notre attention ; nous venons de voir que ce nom de produit, premièrement est repris dans la version arabe tel qu'il est, c'est-à-dire en langue française sans traduction, donc nous pouvons dire que c'est le procédé de transplattation qui est employé, mais au-delà du fait qu'il n'est pas traduit, nous remarquons qu'il est modifié. Il passe de « Ange ou **Démon** » dans la version française à « Ange ou **Etrange**» dans la version arabe.

Donc le nom de marque est partiellement modifié, c'est le procédé de la transmutation qui est utilisé sans doute pour des raisons culturelles et de réceptivité.

Le nom « Ange ou Démon » aurait des connotations religieuses qui peuvent être qualifiées d'interdictions religieuses.

Pour ce fait, le mot « Démon » est substitué par le terme « Etrange » considéré plus neutre que « Démon », mais le traducteur a su garder la rime entre Ange et Etrange laissant ainsi une ressemblance phonétique à celle de la version originale.

Passant au slogan ;

Dans cette publicité de « Givenchy », est employé comme slogan : « Le nouveau parfum féminin », dans la version arabe ce slogan est traduit par " العطر الجديد " للنساء. En français « Féminin » est utilisé comme adjectif, nous comprenons que c'est le parfum qui est féminin. Tandis qu'en arabe, il est traduit par « للنساء » et si on

procédait à la rétro-translation, en français ça nous donnerait « le nouveau parfum pour femmes », cette phrase aurait pu être traduite par "العطر النسائي الجديد" mais étant donné "العطر الجديد للنساء" est le plus répandu et le plus utilisé chez le public cible, il est préférable de le traduire de la sorte.

Dans cette publicité, nous ne trouvons pas de texte publicitaire qui apparait.

Quant au côté iconographique de la publicité, nous constatons une grande différence d'image, ce qui attire notre attention. Dans la version en langue française, nous voyons une femme qui se tient debout sur une marche d'escalier, derrière elle un fond à moitié clair qui fait référence à la pureté d'où le nom « Ange ». De l'autre côté, il y'a une obscurité qui fait référence à « Démon ». Aussi, la femme est habillée en couleur contraste, c'est-à-dire, en robe de couleur blanche toujours liée à « Ange » et sur les yeux elle met un masque noir qui cache une facette mystérieuse de la femme, ce qui donne plus de sensualité à l'image. Donc le nom du produit « Ange ou Démon » est en parfaite harmonie avec l'image.

Ici c'est la nature dichotomique de la femme qui est mise en jeu, elle est à la fois angélique et démoniaque. Ce message contient des sous-entendus inconvenants dans la culture cible d'où la censure totale de l'image.

Publicité 3 :



La publicité que nous voyons là est celle d'un produit alimentaire. En l'occurrence celui du yaourt de la marque de Danone, c'est le yaourt Activia.

Pour le nom de marque qui est « Danone », nous remarquons que la manière dont il est présenté n'a pas subi de changements, cela dans le but de rendre le nom de marque

« Danone » reconnaissable sur le marché international grâce à sa forme, dans ce cas, il devient un sigle sémiotique, sans avoir à le lire. De ce fait, l'entreprise emploie le procédé de la transplantation. Etant donné que la marque « Danone » a pris de l'ampleur sur le marché mondial depuis plusieurs années, cela facilite la reconnaissance de la marque à travers le monde.

Concernant la traduction du nom du produit « Activia », le traducteur a opté pour la translittération, il a trouvé les équivalents des sons composants le mot « Activia » en alphabet arabe, afin de rendre prononçable de la même façon, d'ailleurs, nous constatons que la lettre « V » qui est un son inexistant dans l'alphabet arabe est rendu par la lettre " " qui contient un son très proche de celui de « V ».

Egalement, la forme dont laquelle est écrit le nom du produit Activia a été imité et rendu ressemblante à celle de la version en langue française.

La place qu'occupe le nom « Activia » sur la publicité de la version en langue française est la même que celle occupée par la version en langue arabe. Les courbes des lettres en langue française sont imitées en langue arabe.

Passant au slogan : sur la publicité du yaourt « Activia », nous ne trouvons pas de slogan.

Le rédactionnel :

Maintenant, nous parlons d'une autre partie de la publicité, qui est le rédactionnel ; c'est la partie la plus longue par rapport aux autres, noms et slogan, c'est dans cette partie-là que figure les types de discours, argumentatifs, descriptifs...etc.

Le texte en langue française est présenté comme suit :

Activia est le seul yaourt contenant du Bifidus actiregularis. Il est traduit par :

أكتيفيا اليغورت الوحيد الذي يحتوي على البيفيدوس أكتي
ريغولارينس .

Ici le traducteur a employé la traduction littérale en rendant chaque mot par son correspondant. Le texte en langue Française enchaîne par :

Activia aide à améliorer le confort digestif, incluses les sensations de ballonnements.

Cette phrase est rendue par :

الذي يساعد على تسهيل عملية الهضم إضافة إلى عدم الإحساس

Nous comprenons par :

« Activia aide à améliorer le confort digestif », que c'est le produit activia avec tout ce qu'il comporte, c'est-à-dire tous ses composants qui aident à améliorer le confort digestif. Tandis qu'avec la version en arabe :

اليغورت الوحيد الذي يحتوي على البيفيدوس أكتي ريغولاريس
الذي يساعد على تسهيل عملية الهضم .

Dans cette version arabe, nous comprenons que c'est le Bifidus Acti Regularis qui aide à améliorer le confort digestif, alors que le Bifidus Acti Regularis n'est qu'un composant parmi d'autres composants d'Activia. Si nous procédons à une rétro-translation, nous obtiendrons, Activia est le seul yaourt contenant du Bifidus Acti Regularis qui aide à faciliter la digestion.

Nous remarquons aussi que l'équivalent de « Améliorer » est "تحسين" mais dans ce contexte, le terme « » rend parfaitement le sens. Dans cette deuxième partie du rédactionnel, le traducteur a opéré par la traduction interprétative. Dans un premier temps, le traducteur comprend le message, puis dans un deuxième il l'explique et le reformule dans la langue arabe d'une manière à le rendre compréhensible au prêt du public cible.

Publicité 4 :

Vanino a tous les atouts pour développer vos ventes

- 1 Sa formule unique va convaincre les mamans soucieuses de la croissance de leurs tout-petits
2 pots de Vanino couvrent 25% des besoins journaliers en calcium, 20% des besoins en protéines plus des vitamines, du fer et du phosphore
- 2 60% des enfants aiment Vanino tellement qu'ils en consomment 2 pots par jour
- 3 Une mascotte "DinoSauré" qui va attirer les enfants !
- 4 Une campagne de PUS importante à la télévision avec un spot original et innovant

Avec Vanino, vous aurez le meilleur produit laitier frais pour les enfants dans vos rayons pour vous garantir des rotations encore plus fortes !



Vanino عنده كل المزايا ليزيد في مبيعاتكم

- 1 تركيبة الوحيدة التي تترسي الأمهات المهتمين بنمو ولادهم. غنيان (2) بالبيوتيفي 275 كالسيوم من الأختلاجات اليومية و 220 من فيتامينات بالاعتماد على فيتامينات، حديد، فوسفور
- 2 800 من الصفار يحون دايه حتى انه يشاؤون (2) غنيان في كيب
- 3 تغيب جدير لاجل بال الصفار
- 4 حملة اعلانية تيلفزيونية كبيرة في كل اسبوع في كل اسبوع

مع دانينو ستحصلون على احسن منتجات الحليب للأطفال في أروقتكم لتضمنوا مبيعات أكثر قوة



Nouveau

Gerwais le leader devient

DANONE

Danino

2 délicieux parfums
fraise et abricot

Un petit dragon ludique
et sympathique

Une nouvelle recette + calcium + protéine

DANINO POUR GRANDIR SOR ET SOLIDE

جديد

Gerwais الرائد رجع

DANONE

Danino

فوتان اللذ
فراولة و مشمش

تتبعين صغيره جميل
و مسلي

وصفة جديدة + كالسيوم + بروتينات

دانينو لنمو حق و قوي

La présente publicité est celle de Danino, produit laitier pour les enfants, riche en vitamines et calcium.

Le nom de marque « Danone », n'a pas subi de changements, cela dans le but de rendre le nom de marque « Danone » reconnaissable sur le marché international grâce à sa forme sans avoir à lire pour comprendre que c'est de Danone qu'il s'agit.

Le nom du produit « Danino » est composé de deux parties :

« Dan » : relatif au nom de marque « Danone ».

« Nino » : signifiant enfant en espagnol.

Dans ce cas-là, il est difficile de choisir la façon de le traduire, vu que le nom n'est pas arbitraire, mais porteur de signification.

Dans le cas de Danino, le traducteur a gardé le nom tel qu'il est en procédant par la translittération afin de garder l'identité du produit.

Le slogan de la publicité de « Danino » en français est « Danino pour grandir sûr et solide », en arabe : **انينو لنمو حق و قوي** :

Ici, nous voyons que la traduction est réalisée en mot à mot, c'est une traduction littérale. Nous remarquons que dans la version originale « pour grandir » est rendu par un substantif, cela peut être justifié par le fait que la langue française possède la tournure impersonnelle, tandis que si nous utilisons « **لينمو** » cela se réfère au masculin singulier, et si nous avons utilisé le verbe « **لينمو** », nous serons dans l'obligation d'ajouter un sujet au verbe. C'est pour cette raison que le traducteur a choisi de le rendre par le substantif.

Concernant le rédactionnel :

Ce qui attire notre attention dans cette publicité est l'emploi d'une stratégie (mère-enfant), relative à l'attention qu'offre une mère à son enfant, nous pouvons comprendre, ou sous-entendre que Danino offre la même protection aux enfants que celle des mamans. Pour Danino c'est d'offrir des besoins nutritionnels nécessaires aux enfants.

Nous voyons aussi la phrase : « deux pots de Danino couvrent 25% des besoins journaliers en calcium » Traduite par :

عَلْبَتَان دَانِينو تَعطِي 25% كَالسِيوم من الِاحتِياجَات اليوميّة

Ici la phrase est ambiguë, il est préférable de changer l'emplacement des mots et de la rendre ainsi :

عَلْبَتَان دَانِينو تَعطِي 25% من الِاحتِياجَات اليوميّة لِلكَلسيوم

Agencé ainsi, la phrase est compréhensible sans ambiguïté.

Dans la phrase 3, est écrit : une mascotte « Dinosaur » qui va attirer les enfants, est traduite par :

تَيْن صَغِير لِجَلِب بِال الصغار

Dans la langue française, une mascotte signifie un objet ou un animal porte bonheur. En arabe il est traduit par : تين qui est 'dragon', rendant ainsi facile aux enfants de comprendre la signification du mot, c'est-à-dire simplifier l'information en remplaçant le mot par un autre susceptible d'être plus clair.

Le produit Danino est destiné aux enfants, car riche en calcium et vitamines essentiels à leur bonne croissance.

Du côté visuel, la publicité Danino est faite de couleurs qui attirent les enfants et gravée de formes et desseins appréciés par ces derniers, ce qui le rend irrésistible au prêt des petits.

Aussi son nom se réfère directement aux enfants vu que « Nino » signifie enfant en espagnol.

Cette publicité met en relief la relation mère-enfant, pour illustrer les bienfaits de Danino sur la santé des petits.

Publicité 5 :

ESSAI HYUNDAI I30 CRDI 115 CH 1 608 500 DA

**RAFFINÉE, PUISSANTE
ET PEU GOURMANDE**

Dans l'habitacle :

La présentation est originale, avec une sellerie bi-ton, la finition très soignée. Les sièges sont enveloppants et réglable. A l'arrière, l'ambiance est raffinée. La banquette est ample. Elle accueille convenablement 03 adultes. L'espace aux genoux est raisonnable, celui aux coudes est raisonnable. Le navillon est très correct. Les passagers avant sont protégés par des appuis-tête actifs.

هيوونداي ابي 30 سي ردي ابي 115 حصان

مناقة وقوية وقليلة السرافة

1 608 500

La Hyundai i30 se démarque par un style propre et une démarche d'équipements différents.

للميل هيوونداي ابي 30 سي
لعل العالمات السوف طا
ص وتحتوي مختلفه
وعقدية

المظهر فريد من نوعه بجلد ثنائي اللون و الانتهاءات
دقيقة و جيدة منحنية و بتحكم
المقعد واسع حتى انه كافي لاستقبال شخصين
راشدين بكل راحة المساحة
بها أما راحة المرفقين على المقصورة فهي
جيدة جدا. يتمتع الركاب الأماميون بحماية سند الرأس

La publicité que nous étudions dans ce point est celle de la voiture I 30 de la marque HYUNDAI.

Le nom de marque Hyundai est traduit selon le procédé de la transplantation, c'est-à-dire il est repris suivant sa prononciation phonétique **هيونداي**.

Vient par la suite le nom de marque I30, composé de la lettre I et du nombre 30, aussi celui-ci est rendu par la transplantation **إي 30**.

Le slogan de cette publicité est :

Raffinée, puissante et peu gourmande.

Celui-ci est traduit par :

متأنقة وقوية وقليلة الشراهة

L'équivalent de l'adjectif « raffinée » est **رفيع - فاخر**, et ici il est traduit par " " qui signifie élégant. Mais dans ce contexte, l'adjectif " " rend bien le sens de raffinée. Ce slogan est traduit en employant « la transposition ».

La première phrase du rédactionnel que nous lisons est : pour l'habitacle, ici l'habitacle est dans un contexte technique, en précision c'est celui de l'industrie automobile.

Le terme habitacle est traduit par, "**مقصورة**", donc son correspondant en langue arabe.

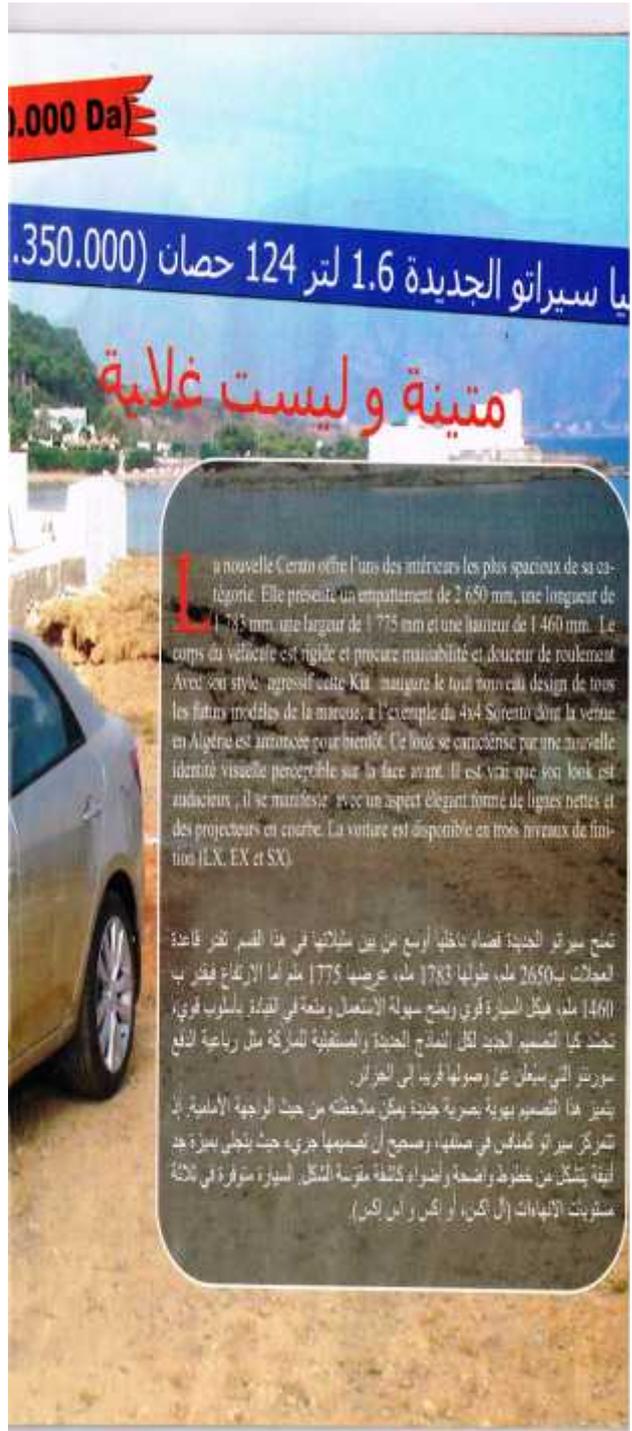
La phrase « l'espace aux genoux est raisonnable » est traduite par :

المساحة على مستوى الأرجل لابس بها .

Ici « genoux » est traduit par un mot plus générique, il est passé de l'hyponyme au hyperonyme, car « genoux » peut être traduit par « **لابس** », et dans la même phrase, raisonnable est traduit par **لابس بها**, ce qui est en quelque sorte une traduction interprétative, étant donné que l'équivalent de raisonnable est **مقبولة**, et qu'ici le terme ne rend pas le sens du vouloir dire, de ce fait, le traducteur donne un terme rendant la compréhension plus facile.

Vers la fin du paragraphe, le mot habitacle est repris par pavillon, mais dans la version en langue arabe, il est resté le même, c'est toujours « المقصورة ». Dans l'ensemble, la traduction est réalisée en traduction littérale, le rédactionnel est traduit mot à mot.

Publicité 6 :



La publicité que nous avons ici est celle de la voiture Cerato de la marque Kia.

Tout d'abord, nous apercevons que le nom de marque Kia est reproduit tel qu'il est en procédant par la translittération " ". De même pour le nom de marque Cerato qui est traduit par سيراتو.

Quant au slogan qui est en langue française : « fiable et abordable », il est rendu en arabe par " متينة و ليست غالية ", l'adjectif « fiable » se réfère à quelque chose de digne de confiance, sur lequel nous pouvons compter, d'où sa traduction par l'adjectif شئى متين , est quelque chose de solide et robuste, donc de fiable, idem pour abordable qui est rendu par ليست غالية , l'adjectif abordable est synonyme de accessible, dans ce contexte, il signifie quelque chose que nous pouvons nous permettre et dans ce cas c'est plutôt dans un contexte économique, c'est ce qui explique l'emploi de ليست غالية .

De cela, nous déduisons que ce slogan est rendu par la transposition.

Dans la première phrase du rédactionnel :

« La nouvelle Cerato offre l'un des intérieurs les plus spacieux de sa catégorie », nous remarquons l'ajout d'un mot dans la version en langue arabe. Cette phrase est traduite littéralement par :

تَمَنح سيراتو الجديدة فضاءاً داخلياً أوسع من بين ، فى هذا القسم .

Nous voyons que le terme مثيلاتها Qui signifie « ses semblables » n'existe pas dans la version en langue française. Celui-ci est ajouté dans la version arabe pour compléter le sens et éliminer toute ambiguïté altérant le vouloir dire.

De manière générale, le rédactionnel est traduit littéralement. Les phrases du texte en langue française sont rendues telles quelles c'est-à-dire qu'elles n'ont subi aucun changement.

Conclusion :

La présente étude met l'accent sur l'activité traductionnelle mise en vigueur dans le but de réaliser des publicités qui seront lancées à l'étranger.

Cette étude montre les procédés traductionnels utilisés lors de la traduction. L'analyse est portée en particulier sur les trois éléments composants la publicité en l'occurrence, les noms, comprenant le nom de marque et le nom du produit, le slogan et le rédactionnel.

D'après l'examen des publicités, formant le corpus, nous sommes parvenus à voir les procédés de traduction utilisés selon chaque partie de la publicité, nous avons pu remarquer l'emploi des procédés traductionnels de Vinay et Darbelnet .

Nous en déduisons de manière générale, que les noms de marques sont traduits de la même façon pour les publicités de tous les domaines (Cosmétique, produits alimentaires et automobile). Cette partie-là est rendue par la transplantation.

Concernant les noms de produits, nous remarquons que ceux du domaine cosmétique, sont traduits par deux manières différentes. Celui de la première publicité est traduit par translittération, quant à celui de la deuxième publicité, c'est la transmutation qui est employée. Le nom de produit des autres marques des deux domaines, produits alimentaires et automobile, quant à eux, sont traduits par transposition. Nous soulignons que les deux publicités relevant du domaine cosmétique n'affichent pas de partie rédactionnelle.

Le rédactionnel qui est la partie qui offre plus de détails sur le produit est traduite littéralement dans les publicités des deux domaines des produits alimentaires et automobile.

Pour ce qui est des stratégies de communication employées en traduction publicitaire, nous avons constaté que lors de la traduction des publicités les différentes stratégies ont été utilisées. Dans la publicité 1, le traducteur a procédé par la standardisation adaptée, il a gardé la publicité comme elle est tout en lui apportant des ajustements la rendant acceptable au près du public cible. Quant à la publicité 2, la publicité a été adaptée, donc le traducteur l'a modifié pour les besoins du marché cible.

Pour ce qui est des autres publicités, c'est la stratégie de standardisation qui à été employée.

Conclusion Générale

Conclusion Générale :

La traduction publicitaire est une activité reliant entre la linguistique et la culture. C'est un message chargé de références culturelles ayant des objectifs commerciaux.

Le monde économique ne peut guère s'en passer de la publicité, de ce discours attirant l'attention et décrivant la perfection, incitant ainsi à agir selon la volonté des entreprises.

La traduction des publicités, est d'une méticulosité aigüe. Le traducteur doit chercher à assurer des équivalences parfaites entre le texte de départ et celui d'arrivée pour qu'il soit accepté sur le marché cible. Il se doit de rester fidèle au message de départ sans jamais le trahir, tout en l'ajustant aux besoins du marché cible. Pour cette raison, il est primordial qu'il ait de larges connaissances extralinguistiques et un niveau élevé en culture générale notamment en ce qui relève des différentes cultures du monde et des législations en vigueur régissant les Etats du globe.

La publicité est un discours accompagnant les produits pour vanter leur qualités, faisant ainsi leur éloge dans le but de les favoriser auprès du public. La traduction de ces discours- là est une tâche complexe, car difficile est de relier entre des publics parlant des langues différentes et possédant des cultures divergentes.

La traduction publicitaire n'est pas une activité arbitraire se limitant à transférer des messages d'une langue à une autre, notamment qu'elle occupe une place indispensable dans le marketing international ainsi que dans la communication internationale et qu'elle joue le rôle d'un pont entre les pays.

De ce fait, pour réaliser la traduction des publicités, il existe des stratégies de communication classées en trois types :

La standardisation, qui est le fait d'afficher la même publicité du produit sur l'ensemble des marchés mondiaux, rendant de cette manière la marque homogène.

L'adaptation, qui consiste à adapter la publicité selon le public cible et ce en la modifiant et modelant de façon à la rendre harmonieuse avec le public cible, sa culture et son mode de vie.

La standardisation adaptée, celle-ci est une stratégie médiane raccordant entre la standardisation et l'adaptation. Ainsi, la publicité est partiellement adaptée, c'est-à-dire, elle garde le forme et le message initiale tout en subissant quelques modifications lui permettant d'être fonctionnelle sur le marché cible.

Le rôle de la publicité relève de l'économie, pour cela elle est pragmatique son but est de réaliser des gains et affronter la concurrence envahissant le marché. Pour cela le traducteur manipulant ces textes là doit utiliser la stratégie qu'il juge adéquate et rapportant des résultats positifs pour le produit annoncé par la publicité qu'il traduit. C'est ce qui justifie l'emploi des trois stratégies.

Durant le processus de la traduction des publicités, le traducteur doit être flexible en passant de l'emploi d'une stratégie à une autre. Il faut qu'il soit souple, standardiser des éléments 'standards' pouvant passer tel qu'ils sont dans la langue cible, adapter d'autres éléments susceptible de porter atteinte à la culture cible. Afin de garder l'image uniforme de l'entreprise dans le monde entier et au même temps éviter toute ébranlée avec le public réceptif. De façon à permettre à l'entreprise d'avoir une bonne image sur les marchés qu'elle occupe.

Glossaire Arabe Français

-	
Transposition	<u>اببدال</u>
Transmutation	<u>استبدال</u>
Appellation	<u>اسم</u>
Nom de marque	<u>اسم العلامة</u>
Publicité	<u>إشهار</u>
Réécriture	<u>اعادة الكتابة</u>
Rédactionnel	<u>تحرير</u>
Traduction littérale	<u>ترجمة حرفية</u>
Rétro-translation	<u>ترجمة عكسية</u>
Récriture	<u>ترجمة مبدعة</u>
Modulation	<u>تطويع</u>
Equivalence	
Adaptation	<u>تكيف</u>
Standardisation	<u>تنميط</u>
Standardisation adaptée	<u>تنميط مكيف</u>
Public cible	<u>جمهور الهدف</u>
Compagne publicitaire	<u>حملة اشهارية</u>
Message publicitaire	<u>رسالة اشهارية</u>
Logotype	<u>رمز العلامة التجارية</u>
Slogan	<u>شعار</u>
Accroche	<u>شعار المقدمة</u>
Assise	<u>شعار</u>
Publisigne	<u>إشهارية</u>
Mondialisation	<u>عولمة</u>

Spot	<u>فيلم اشهاري</u>
Calque	
Translittération	<u>نقل حرفي</u>
Transplantation	<u>نقل مباشر</u>

Glossaire Français Arabe

Glossaire Français- Arabe

Accroche	<u>شعار المقدمة</u>
Adaptation	<u>تكيف</u>
Appellation	<u>اسم</u>
Assise	<u>شعار</u>
Calque	
Campagne publicitaire	<u>حملة اشهارية</u>
Equivalence	
Logotype	<u>رمز العلامة التجارية</u>
Message publicitaire	<u>رسالة اشهارية</u>
Modulation	<u>تطويع</u>
Nom de la marque	<u>اسم العلامة</u>
Public cible	<u>جمهور الهدف</u>
Publicité	<u>إشهار</u>
Récriture	<u>ترجمة مبدعة</u>
Rédactionnel	<u>تحرير</u>
Réécriture	<u>اعادة الكتابة</u>
Rétro-translation	<u>ترجمة عكسية</u>
Slogan	<u>شعار</u>
Spot	<u>فيلم اشهاري</u>
Standardisation	<u>تنميط</u>
Standardisation adaptée	<u>تنميط مكيف</u>
Traduction littérale	<u>ترجمة حرفية</u>
Translittération	<u>نقل حرفي</u>
Transmutation	<u>استبدال</u>

Transplantation	<u>نقل مباشر</u>
Transposition	<u>ابدال</u>

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE :

Ouvrages en français :

GUIDERE, Mathieu, Publicité et Traduction, l'Harmattan , Paris , 2000.

M.C, DEBOURG, J, CLAVELIN, O, PEIRIERO , Pratique du Marketing , Alger, Edition Berti (2eme edition), 2004.

VINAY, Jean-Paul, DARBELNET, Jean, *Stylistique comparée du français et de l'anglais: méthode de traduction*, Didier, Paris, 1977.

Articles :

Claude TATILLON, « Le Texte Publicitaire : traduction ou adaptation », in Meta volume 35, N°1, 1990, p. 243.

R, BOIVINEAU, « L'a.b.c de l'adaptation publicitaire », in Meta, XVI, mars 1972, p.07. Consulté le 02/06/2014, sur www.erudit.org/revue/meta/1972/V17/n1/002097.pdf.

Sources internet :

www.toupie.org/dictionnaire/publicite/html. Consulté le: 18/05/2014.

file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrateur/Mes%20documents/Downloads/extrait_1_encyclopedie_du_marketing.pdf . Consulté le: 18/05/2014.

www.wikipédia.fr. Consulté le : 19/05/2014.

www.petite-entreprise.net/p12-22-84-G1-la_publicite-definition.html. Consulté le: 19/05/2014.

file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrateur/Mes%20documents/Downloads/b9d055148fda7da3e4d70c5fcae3491c.pdf . Consulté le : 20/05/2014.

interlangues.discipline.ac.lille.fr/.../langues/espagnol/ressources/sequences pedagogique/medioambiente/files/lescomposantes-d-une-publicite.pdf Consulté le : 20/05/2014.

blog.wannaweb.fr/histoire-publicite/. Consulté le : 21/05/2014.

www.definition-marketing.com/definition-body-copy. Consulté le: 24/05/2014.

bv.allo.qc.ca/français/la-grammairedutexte/les-types-de-texte-et-leur-structure/le-texte-argumentatif/les-formes-spécifiques-au-texte-argumentatif/le-message-pub. Consulté le : 24/05/2014.

www.planetlingua.com. Consulté le :01/06/2014.

www.stratégies.fr/emploi-formation/management/r2108w/traduction-publicitaire-affaire-de-spécialistes.html. Consulté le: 02/06/2014.

www.advertisingtimes.fr/2012/09/les-25-plus-mauvaises-traductions.html . Consulté le: 04/06/2014

http://www.intraduc.com/cariboost_files/Les_20_proc_C3_A9d_C3_A9s_20da_20la_20traduction.pdf . Consulté le : 20/06/2014.

Foad.refer.org/IMG/pdf/sequence-6.pdf. Consulté le 20/06/2014.

www.memoireonline.com/02/08/931/m_localisation-et-traduction-profil-de-localisateur.html/, Consulté le : 25/06/2014.

<http://tpe-pub-cdf.e-monsite.com/pages/iii-entre-standardisation-et-diversification/2-think-global-act-local.html/>. Consulté le : 30/06/2014.

<http://fandebaute.fr/historique/givenchy>. Consulté le: 23/08/2014.

<http://www.danone.ch/fr/wir-ueber-uns/die-danone-story.php>. Consulté le 24/08/2014.

<http://www.infinance.fr/articles/entreprise/société-cotee-en-bourse/article-danone-presentation-et-histoire-353.htm>. Consulté le : 24/08/2014.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Kia_Motors . consulté le: 25/08/2014

<http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/histoire-des-marques-auto/s-819-histoire-kia.php>.

Consulté le: 25/08/2014

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Hyundai>. Consulté le: 25/08/2014.

Dictionnaires en français :

Dicos Encarta.

Larousse

Le Petit Robert.

Dictionnaires en arabe :

قاموس المحيط