

Le discours publicitaire entre traduction et localisation

إعداد

د / أسماء جعفر محمد عبد الرسول حسن

مدرس بقسم اللغة الفرنسية بكلية الآداب

جامعة المنوفية

Email: gmasmaa@yahoo.com

DOI: 10.21608/aakj.2023.238169.1559

تاريخ الاستلام: ٢٠٢٣/٩/٢١ م

تاريخ القبول: ٢٠٢٣/١٠/١٢ م

Résumé:

En étudiant **la traduction publicitaire**, il est indispensable de passer en revue **la localisation** et sa relation avec **la traduction**. De prime abord, nous clarifions que les deux processus de la localisation communicationnelle et de la communication uniformisée sont le fruit de la mondialisation. Ils constituent deux perspectives différentes. **La localisation** comme son nom l'indique, se définit par le fait qu'elle rend quelque chose locale ou réduite à une aire géographique particulière. Donc, **la problématique de la recherche** se focalise sur le fait de savoir jusqu'à quel point le traducteur-localisateur a pu garder la force persuasive de l'iconotexte de départ malgré les variations linguistiques et culturelles de la société réceptrice ? Par la suite, **le but de cette recherche** est de mettre l'accent sur la place qu'occupe la traduction publicitaire au sein de l'activité commerciale mondiale et sur ses divers procédés tels que la localisation, la standardisation ou l'uniformisation. **La méthode analytique** qui fait l'objet de **la théorie interprétative de l'E.S.I.T** est au centre de cette étude, pour prendre acte de l'interrogation suivante : Est-ce que le traducteur, en reproduisant le couple texte-image, a eu tendance à l'uniformisation ou il s'est contenté de maintenir la spécificité culturelle locale de chaque marché localisé ? Pour trouver une réponse pertinente à la problématique posée, nous avons divisé cette recherche en **une introduction, trois parties** qui s'incarnent dans **les publicités numériques ou digitales, les publicités multimédias et l'affiche publicitaire** ainsi qu'**une conclusion**.

Mots-clés: la traduction publicitaire, la localisation, la standardisation, le texte-image, les publicités numériques ou digitales, les publicités multimédias, l'affiche publicitaire.

ملخص:

عند التطرق للترجمة الإشهارية، فإنه لا غنى عن أن نقوم بدراسة مفهوم التوطين وعلاقته بالممارسات الترجمية. فلوهله الأولى، نشير إلى أن عمليتي التوطين والتواصل العولمي أو الكوكبي هما ثمرتا العولمة على الرغم من اختلافهما. فإن عملية التوطين كما يتضح من اسمها تكمن في جعل الشيء محلياً أو منحصراً على منطقة جغرافية محددة. إذن، تتركز إشكالية هذا البحث على معرفة إلى أي مدى استطاع المترجم الذي يقوم بعملية التوطين الاحتفاظ بالقوة الإقناعية لعنصري الكلمة والصورة للخطاب الإشهاري الأصلي على الرغم من الاختلافات اللغوية والثقافية للمجتمع الهدف؟ وبالتالي، فإن هدف هذا البحث، هو إلقاء الضوء على المكانة التي تحتلها الترجمة الإشهارية في خضم النشاط التجاري الدولي وعلى طرائقها المختلفة كالتوطين والتنميط. ولذلك، سنعمد المنهج التحليلي الذي تقوم عليه النظرية التأويلية التابعة للمدرسة العليا للمترجمين الفرنسيين بباريس للوقوف على ما إذا كان المترجم قد حافظ على تنميط الثنائي النص- الصورة أم أنه اكتفى بالحفاظ أو الحرص على الخصوصية الثقافية المحلية للسوق الهدف؟ وللإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم الدراسة إلى مقدمة، وثلاثة أجزاء ألا وهم: الإشهار الرقمي، الإشهار متعدد الوسائط، اللوحة أو الملصق الإشهاري. وفي النهاية، الخاتمة التي استعرضنا فيها أهم النتائج التي تم التوصل إليها خلال هذا البحث.

الكلمات المفتاحية: الترجمة الإشهارية، التوطين، التنميط، الثنائي النص- الصورة، الإشهار الرقمي، الإشهار متعدد الوسائط، اللوحة أو الملصق الإشهاري.

Introduction:

En étudiant **la traduction publicitaire**, il est indispensable de passer en revue **la localisation** et sa relation avec **la traduction**. De prime abord, nous clarifions que les deux processus de la localisation communicationnelle et de la communication uniformisée sont le fruit de la mondialisation. Ils constituent deux perspectives différentes. **La localisation** comme son nom l'indique, se définit par le fait qu'elle rend quelque chose locale ou réduite à une aire géographique particulière. Alors, **la localisation** s'ouvre sur une culturalisation qui permet à tracer les frontières. Par voie de conséquence, ce processus de communication est le contraire de la standardisation. Dans l'ensemble, il y a deux genres de localisation : **la localisation des sites Web** et **la localisation publicitaire**.

Technitrad a mis la lumière sur l'acte de la localisation en notifiant que:

«La localisation, (...), est le processus d'adaptation d'un produit ou d'un contenu pour un endroit ou un marché précis. Cette action donne au produit une figure et une tournure conçues exprès pour le marché cible, peu importe la langue, la culture ou la situation géographique».

De ce point de vue, **la glocalisation**, qui est le résultat de l'amalgame de la standardisation avec la localisation, se découle. C'est dans ce contexte que l'internationalisation cohabite avec la culture locale. Il s'agit, donc, d'une glocalisation du contenu linguistique et/ ou iconographique (voir à ce sujet, **PENTELIUC-COTOȘMAN**, 2020, pp. 105-114 et **BEN KHALED**, 2021). Dans ce sens, nous mettons en relief qu'il y a un carrefour entre **la glocalisation** et **la standardisation adaptée**. Elles sont considérées comme les deux revers d'une même médaille.

Sur un autre plan, **la traduction** et **la localisation** sont des concepts indissociables. **D'une part**, le domaine de la traduction comme une activité professionnelle porte dans ses replis la localisation. **D'autre part**, la traduction en tant qu'opération faite par les traducteurs, elle est, dans ce cas-ci, au cœur de la localisation. Il nous paraît que les deux sont considérées comme une double face d'une seule monnaie.

L'achat et la consommation de tel ou tel produit est le but ultime de tout producteur et annonceur. Pour ce faire, tout traducteur et/ ou localisateur doivent s'occuper de quelques facteurs essentiels. **Premièrement, la marque** qui est la plus petite composante de l'annonce, peut être représentée par la dénomination de firme, le nom du produit et/ ou du logo. **Deuxièmement, le logo** qui est le porte-drapeau de la marque, du produit et de l'entreprise. Il peut être sous la forme graphique et / ou textuelle. **Troisièmement, le slogan** qui est le constituant abrégé et, en même temps, dense. Il «*est un lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédicatif*». (ADAM & BONHOMME, 2007, p. 59). **Le slogan** se compose de l'accroche qui est placée à l'ouverture de l'annonce et de la phrase d'assise qui se trouve à sa fin. Ajoutons à cela, **le slogan de marque** qui «*caractérise la marque qui devient peu à peu indissociable. Le consommateur l'assimilera en définitive à cette dernière*» (HASSI, 2019). **Quatrièmement, le rédactionnel** qui constitue le texte même de la publicité. Il est l'entité qui est dotée d'une définition étendue et détaillée d'une annonce. **Cinquièmement, le visuel** qui comprend les signes iconiques et plastiques qui se déterminent par l'image et ses considérations sémiotiques comme la typographie, les couleurs, la composition, l'éclairage, la lumière, le cadrage et l'angle de prise de vue. De tout ce qui précède, «*l'iconotexte*» (MAINGUENEAU, 2011, p. 2) se dégage.

En fin de compte, nous concluons que nous ne nous intéressons pas seulement à la texture, aux signes verbaux et non-verbaux ou au fait d'achever une bonne commercialisation par le biais des publicités. Bien au contraire, nous portons l'attention vers la source et le canal, responsables de la diffusion des annonces. Le message publicitaire est de nature pluricodique dont le canal peut s'incarner dans le sonore, le visuel et / ou le discours. Pour cela, nous travaillons sur trois supports : l'internet, la télévision et l'affichage extérieur. **Maingueneau (2011) a déclaré à cet égard que:**

«Un texte publicitaire [...] n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des

éléments d'une stratégie de marketing, mais comme activité énonciative rapportée à un genre de discours : le lieu social dont il émerge, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé...), le type de diffusion qu'il implique, etc., ne sont pas dissociables de la façon dont le texte s'organise.» (p. 2).

La problématique de la recherche se focalise sur le fait de savoir jusqu'à quel point le traducteur-localisateur a pu garder la force persuasive de l'iconotexte de départ malgré les variations linguistiques et culturelles de la société réceptrice?

Les raisons qui nous ont poussé à opter pour ce sujet d'étude se résument en deux points cruciaux. **En premier temps**, il y a un intérêt renouvelé envers la traduction publicitaire, ces derniers temps, au sein des études traductologiques. **En second temps**, cette étude nous a permis d'être au courant des spécificités du langage publicitaire qui fait, à son tour, une interaction entre les données interlinguistiques, intersémiotiques et en même temps communicationnelles.

Le but de cette recherche est de mettre l'accent sur la place qu'occupe la traduction publicitaire au sein de l'activité commerciale mondiale et sur ses divers procédés tels que la localisation, la standardisation ou l'uniformisation.

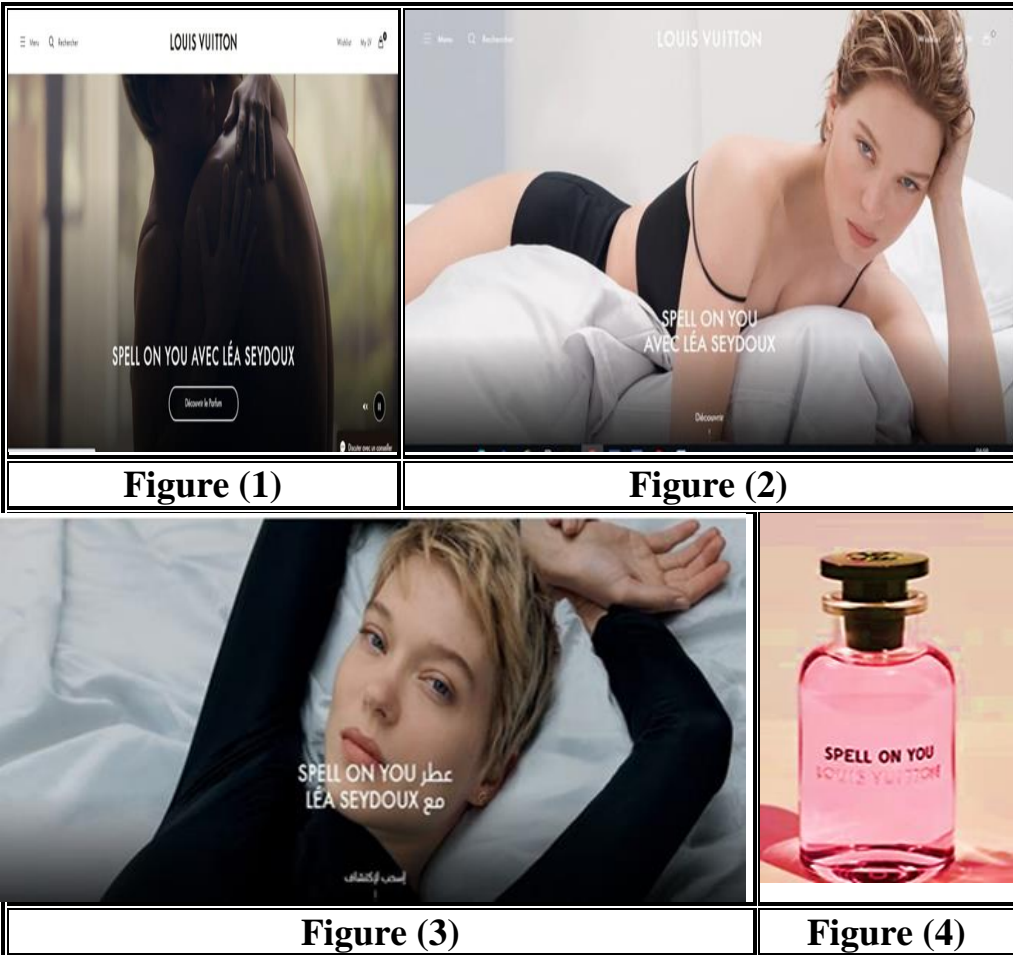
La méthode analytique qui fait l'objet de **la théorie interprétative de l'E.S.I.T** est au centre de cette étude, pour prendre acte de l'interrogation suivante : Est-ce que le traducteur, en reproduisant le couple texte-image, a eu tendance à l'uniformisation ou il s'est contenté de maintenir la spécificité culturelle locale de chaque marché localisé ?

Pour trouver une réponse pertinente à la problématique posée, nous diviserons cette recherche en **une introduction, trois parties** qui résident dans **les publicités numériques ou digitales, les publicités multimédias et l'affiche publicitaire** ainsi qu'**une conclusion**.

Les publicités numériques ou digitales:

Avec l'évolution de la technologie, l'**e-publicité** s'impose. Il s'agit d'un essor du marketing numérique. **Les publicités digitales** peuvent paraître sous la forme d'un conceptuel, d'un visuel et /ou d'une vidéo. Ce type de publicités se limite aux sites Web, aux réseaux sociaux, aux moteurs de recherche et aux blogs. **La publicité en ligne** se heurte à des langues-cultures et par conséquent, à des idéologies variées. De ce point de vue, **la localisation communicationnelle** des sites Web fait surface. Dans cette vision, **la localisation** *«représente donc un processus d'affinement du contenu global du site en fonction des particularités linguistiques et des sensibilités socioculturelles d'un marché. Cette stratégie suppose l'emploi de structures langagières relevant de l'usage courant et de références à la culture locale, la personnalisation de l'imagerie, le choix de termes qui facilitent l'optimisation pour les moteurs de recherche locaux. Elle touche les éléments transactionnels et de réassurance, en procédant à des modifications d'ordre technique et informatique. Elle s'applique également à la manière de présenter les informations, au design et aux fonctions»* (PENTELIUC-COTOŞMAN, 2020, pp. 105-114). Notons à cet effet, que nous donnons, dans ce contexte, le champ libre à la localisation linguistique seulement et non pas à la technique. À partir de cela, le fait de transcrire ou la traduction créative se découle. Ce processus fait des changements créatifs qui sont au service de **la localisation**. Cet esprit créatif touche l'essence et le contenu du site Web. Le localisateur fait du site Web peau neuve aux niveaux de la relation texte-image et de la rhétorique. Il lui incombe de choisir toutes les possibilités translatives pertinentes qui sont conformes aux périmètres et aux exigences du marché d'accueil. Dans ce cas-ci, la politique de commercialisation exige que le contenu communicationnel ne s'assujettisse pas à une dimension transfrontalière (localisation totale) ou exige qu'il soit à cheval entre les modèles transversaux et frontaliers (localisation partielle).

Ex. 1 :



Pour le 1^{er} exemple, il s'articule autour du parfum «**spell on you**» sur le site de la marque **LOUIS VUITTON** sous ses deux versions française⁽¹⁾ et arabe⁽²⁾. Force est de constater qu'il comprend des messages publicitaires adressés à deux publics différents. C'est la raison pour laquelle, le fait de la **localisation** s'apparente évident, à ce sujet. En ce qui concerne la **figure (1)**, elle fait partie d'une vidéo publiée sur la **version française**. Cette vidéo indique que ce parfum que l'actrice française Léa Seydoux met pour séduire son homme, est connu sous le nom de «**spell on you**». C'est ce qui a abouti au fait que cet homme n'a pas pu résister à cette séduction féminine qui est

l'emblème de ce parfum. Il est à noter que cette vidéo est supprimée sur **la version arabe du site de la même marque** parce que **les deux versions** visent deux sociostyles dont les paramètres ethnocentriques sont différents et dominés par des idéologèmes distincts. L'un est ouvert et l'autre est conservateur. Pour que la communication publicitaire atteigne son apogée, le localisateur a, dans ce cas-ci, changé le cap de la publicité de départ qui dépend d'une exubérance de la séduction. Et ce, pour s'accompagner avec l'identité du public visé. Nous constatons aussi que **les deux figures (2) et (3)** sont, **d'une part**, identiques sur le plan du cadrage dans la mesure où il s'agit d'un cadrage horizontal sous un format d'un rectangle. **D'autre part**, les deux sont, dans une certaine mesure, divergentes au niveau du côté iconographique. C'est pourquoi, nous remarquons la présence de la même actrice française mais sa posture et son plan ne sont pas les mêmes sur **les deux versions française et arabe**. Pour **la figure (2)**, Léa Seydoux s'habille avec sous-vêtements qu'ils la rendent dévêtue et dont la posture sur le lit est séductive. Il est remarquable que l'inverse s'incarne dans **la figure (3)** représentée par **la version arabe**. Elle, avec ses cheveux, n'est pas nue mais elle met des habits qui couvrent son corps. Par conséquent, «*Cette stratification iconique fait que les éléments de l'arrière-plan sont les seuls à déterminer le sens du message publicitaire*». (GUIDÈRE, 2000, p. 227). Dans **la figure (2)**, il est question d'un plan américain, alors que dans **la figure (3)**, la représentation connaît un gros plan. À cela s'ajoute également, dans **les deux figures (2 et 3)**, la vue de face à travers les regards de la célèbre actrice qui visent le récepteur tout en jouant le rôle d'un coénonciateur. Et ce, dans le but d'un signe prescriptif et implicatif. Ainsi, **Léa Seydoux**, personnage-modèle, fait l'objet de cette annonce en y donnant une signification. Son choix pour présenter cette publicité n'est pas fortuit mais il exerce une grande influence sur le consommateur ; à savoir motiver sa sensibilité. En conséquence, **Fleck-Dousteysier et Korchia** (2006) ont mis leur plume sur le rôle considérable joué par le personnage publicitaire et surtout les célébrités:

«Par exemple, dans le domaine des produits cosmétiques et des parfums, les lancements de nouveaux produits sont permanents. Les marques de cosmétiques ne se différencient plus uniquement par les qualités intrinsèques de leurs produits, mais aussi et surtout par l'image qu'elles véhiculent à travers leurs campagnes publicitaires, généralement en faisant appel à des personnalités issues du monde du cinéma, du mannequinat ou de la chanson. Le recours à des célébrités permet donc de marquer les consommateurs». (pp. 1-26).

Il y a une question qui se pose : pourquoi le localisateur n'a pas remplacé l'actrice française par une autre arabe témoignant de la même notoriété ? La réponse est évidente, l'actrice française n'appartient pas au milieu du destinataire, mais, malgré cela, le localisateur joue sur le fait de capter son attention en manipulant la composante séductrice de cette annonce en vue d'atteindre des objectifs argumentatifs et persuasifs à la fois.

Par ailleurs, nous ne pouvons pas nier la créativité de l'annonceur et par la suite, le localisateur lui a emboîté le pas dans l'option des trois couleurs soit de la bouteille du parfum de **la figure (4)** ou des publicités source et cible **figures (2) et (3)**. C'est pourquoi, la rose de la bouteille symbolise les désirs de l'amour et la féminité. Il y a un contraste harmonieux entre le blanc et le noir - deux couleurs froides et neutres - dans ce contexte puisque *«Le contraste noir et blanc est un grand classique pour mettre en valeur avec élégance un produit ou un service»* (*«Signification des couleurs : comment utiliser leurs pouvoirs dans votre communication»*, n.d.). Le blanc - du lit -, par sa nature, est la couleur de la netteté et de la loyauté. En même temps, c'est une couleur stimulante, vivifiante et adoucissante. C'est le choix optimal pour cette publicité parce qu'il reflète la luminosité qui ranime l'esprit et réchauffe la passion. Le noir - des sous - vêtements - est, à ce sujet, le symbole du bien-être, de la prospérité, du prestige, de l'élégance et avant tout, du désir. C'est dans ce cadre que, métaphoriquement, la couleur noire rend, à cet égard, cette femme désirable aux yeux de son homme.

Sur un autre plan, le nom du produit qui est en anglais et accompagnant de celui de l'actrice s'affiche sur **la figure (2)**, en annonçant qu'il s'agit d'un parfum. Nous trouvons aussi le nom de marque «**Louis Vuitton**» en haut de la photo, juste au milieu et en blanc. Par ce biais, il est flagrant que les trois - le nom de la marque, celui de l'actrice et du parfum alors que sa fabrication remonte à 2021 - ne sont pas étrangers pour le destinataire francophone. Dans **la figure (3)**, le localisateur a ajouté le vocable «عطر» tout en laissant le nom du parfum tel qu'il est en anglais et celui de l'actrice en français. En même temps, il a ajouté la préposition «مع» avant le nom de Seydoux sans indiquer son identité. Le localisateur aurait pu traduire le nom du produit par «أسحرك», et transcrire le nom «**Léa Seydoux**» par «ليا سيدو», mais il a sollicité «*la transplantation*» (GUIDÈRE, 2000) en les reproduisant. C'est dans ce sens que le localisateur a gardé la graphie et la forme originales telles qu'elles sont sans aucune translittération ou traduction ou localisation. Nous approuvons la démarche du localisateur parce qu'il a maintenu la fonction d'identificateur via la valeur connotative des deux dénominations. Autrement dit, ce processus «*participe à la construction d'une représentation fondée sur la transitivité. Il fait passer le récepteur de la dénotation à la connotation, c'est-à-dire d'une réalité objective à une perception subjective de l'objet et de l'univers qui lui est associé. Cette association permet une identification immédiate du produit à l'appellation, et inversement*» (GUIDÈRE, 2000, p. 92). Toutefois, le localisateur aurait dû ajouter l'adjectif «ممثلة أو فنانة» en plus de transcrire le nom de l'actrice à côté du processus de la transplantation pour une pleine saisie de la part du récepteur extranational de la France et afin de respecter, en même temps, les différentes mentalités de son récepteur. En fin de compte, nous notifions que la préservation de la même actrice et la transplantation de son nom ainsi que de celui du parfum indiquent que la localisation n'est pas intégrale. Alors, les indices de la glocalisation se manifestent clairement dans cet exemple.

Après avoir passé en revue les images et la vidéo se rapportant à ce parfum, il est temps d'aborder le rédactionnel de cette annonce sur les lignes qui suivent :

Version française ⁽³⁾	Version arabe ⁽⁴⁾
<p>Invoquant la délicieuse tension du jeu amoureux, Louis Vuitton présente Spell On You, le dernier parfum féminin du Maître Parfumeur Jacques Cavallier Belletrud dans un film avec Léa Seydoux.</p> <p>Empreint de sophistication et de sensualité, Spell On You exprime la délicieuse tension du jeu amoureux à travers une composition florale magnétique. Véritable philtre d'amour pour les sens, le parfum distille une chaleur enveloppante et euphorique au contact de la peau.</p> <p>Pour créer cet envoûtement olfactif, le Maître Parfumeur de Louis Vuitton s'est tourné vers l'une des fleurs les plus précieuses : l'iris pallida de Florence. Alliant sensualité et légèreté, ce nouveau parfum est une ode à la dualité irrésistible de l'iris associé à la rose et au jasmin Sambac.</p>	<p>احتفاءً بكيمياء الجاذبية، يقدم دار لويس فويتون عطر Spell On You، أحدث عطر نسائي من تصميم جاك كافالير بيليترو، مع فيلم قصير من بطولة Léa Seydoux</p> <p>يعبر Spell On You، المليء بالتطور والإثارة، عن هذا التوتر المثير للجاذبية كتكوين زهري مغناطيسي. مثل جرعة الحب للحواس، عند ملامسته للجسم، يطلق العطر دفنًا غامرًا مبتهجًا.</p> <p>لخلق سحر حاسة الشم، لجأ صانع عطور للويس فويتون إلى أكثر أنواع الأزهار قيمة: السوسن باليدا من فلورنسا. مزج الجاذبية مع الخفة، عطر Spell On You هي قصيدة لازدواجية الزهرة التي لا تقاوم معززة بالورد الملكي وياسمين السامباك المتلائي.</p>

À propos du **pavé rédactionnel ou argumentaire ci-dessus**, nous remarquons qu'il ne comporte pas de slogans. La séquence «**Invoquant la délicieuse tension du jeu amoureux**», a été traduite par «**احتفاءً بكيمياء الجاذبية**», mais, nous ne saluons pas la retransmission du participe présent «**invoquant**» par «**احتفاءً**», parce que cette traduction n'accorde pas une importance aux équivalences sémantique et stylistique pertinentes. Ainsi, nous proposons de retransposer cette proposition qui a une figure emblématique par:

«لإحداث كيمياء الجاذبية في الحب أو لإثارة الانجذاب العاطفي بين شخصين أو لإثارة الجاذبية العاطفية بين شخصين» .

Sur un autre plan, le traducteur-localisateur s'est tourné vers la translittération du nom de marque et d'entreprise «**Louis Vuitton**», par «لويس فويتون». Néanmoins, nous commentons qu'il aurait dû associer cette translittération d'une transplantation comme suit : «**Louis Vuitton** فويتون». En outre, il s'est orienté vers l'étoffement du lexique «دار» pour franchir les barrières communicationnelles. Il est à signaler que **LOUIS VUITTON** remplit, donc, les fonctions référentielles de singularisation, de thématisation et testimoniale (ADAM & BONHOMME, 2007, pp. 57-58) du fait que cet ergonyme est un nom propre qui remonte à son fondateur Louis Vuitton Malletier. En sus, cette entreprise «*est une maison française de maroquinerie de luxe, mais également de prêt-à-porter depuis le début des années 2000, qui a été fondée en 1854 à Paris*» («**Louis Vuitton Malletier**», 2023, mars 29). C'est dans ce contexte que **Louis Vuitton** constitue, ainsi, le sujet principal de l'annonce et à travers ce «publocuteur» («**Le langage publicitaire : une approche sémiologique et didactico-linguistique**», n.d), le consommateur a confiance en ses produits. Il en est de même pour le nom du parfumeur «**Jacques Cavallier Belletrud**», le traducteur-localisateur s'est aussi positionné de le transcrire par un nom aux sonorités arabes «جاك كافالير بيليتروود». De la sorte, cela ne représente pas une pierre d'achoppement qui entrave le client vu que cette information n'est pas importante pour lui.

Pour la reproduction des deux locutions françaises «**Empreint de sophistication et de sensualité**» et «**le parfum distille une chaleur enveloppante et euphorique**» par «الملىء بالتطور والإثارة» et «يطلق العطر دفناً» «غامراً ومبتهجاً», nous notons que la langue de traduction, dans ce cas-ci, ne s'accorde pas avec la langue de l'original. Le traducteur-localisateur aurait dû faire un entrelacement entre son imagination idéale de prototypes, sa créativité et la dynamique de l'énoncé. En conséquence, nous les traduisons consécutivement par «وهو ذو طابع سحري قوى وابتكار عطري فريد» et «يعطى أو يمنح شعوراً غامراً ومنعشاً بالدفء». En plus, le traducteur-localisateur a retransmis «**tension**» par «التوتر» dans le syntagme français «**la délicieuse tension du jeu amoureux**» transféré par «هذا التوتر المثير للجاذبية» sans prendre acte de son contexte et des jeux de mots que sous-tend ce lexème et

il aurait dû le restituer par «الجانبيية أو الانجذاب». Nous constatons la dualité auprès du localisateur puisqu'il l'a reproduit dans la première partie par «الجانبيية» alors que dans la deuxième par «التوتر» et cette dernière traduction est plus pertinente dans le domaine politique. En outre, cet énoncé «**la délicate tension du jeu amoureux**» est considéré comme une répétition d'un message d'un même ordre lexical et sémantique tout au long du texte. Dans cette optique, ROMERO (2010) a jeté la lumière sur la place importante qu'occupe la répétition dans le message publicitaire : «*Il faut souligner que la répétition est un des piliers de toute campagne. C'est une technique publicitaire minimale, certes, mais sans laquelle les autres techniques ne serviraient à rien. Je parle ici en particulier de la répétition d'ordre lexical et sémantique, et de celle du message*». (PP. 45-65). Par ailleurs, en retransposant le mot «**peau**» qui est une synecdoque de la partie pour le tout, le traducteur-localisateur a adopté le langage familier en le transférant par «الجسم». Et ce, pour atteindre, peut-être, des objectifs sur les deux côtés affectifs et conatifs. Cependant, nous voyons que sa restitution par «الجسد» est plus éloquente et ne touche pas la productivité de la publicité.

Nous pouvons proposer la traduction suivante pour cette partie comme suit:

«يثير عطر Spell On YOU وهو ذو طابع سحري قوى وابتكار عطري فريد، الجاذبية العاطفية بين شخصين. فهو يتكون من مجموعة من الأزهار تعطي جاذبية مغناطيسية (أشبه بالمغناطيس)، وهو أيضاً بمثابة جرعة حب للحواس لأنه يعطي أو يمنح شعوراً غامراً ومنعشاً بالدفاع عند ملامسته للجسد».

Le traducteur-localisateur a opté pour la traduction linguistique en retransmettant «**Pour créer cet envoûtement olfactif**» par «لخلق سحر حاسة» الشم». Cette reproduction porte atteinte à la visualisation de cette scène et en même temps, fragilise l'orientation pragmatique du texte source qui influe, à son tour, sur la recevabilité et l'acceptabilité du message de la part du destinataire d'accueil. Il aurait dû le transférer par «لإثارة حاسة الشم». Quant à la dernière phrase «**Alliant sensualité et légèreté, ce nouveau parfum est une ode à la dualité irrésistible de l'iris associé à la rose et au jasmin**

Sambac», nous n'admettons pas la traduction du participe présent «**alliant**» par le passé «مزج». C'est ce qui n'est pas convenable et le localisateur aurait dû le retransporter par le participe actif «مازجاً» ou par une proposition relative «الذى يمزج بين الجاذبية والخفة» du fait qu'il y a une différence entre la valeur temporelle du participe présent et celle du passé composé dans le cas où ce dernier est l'accompli du présent et il représente un événement accompli ou achevé au moment de l'énonciation. Il est à rappeler que «**alliant**» se trouve au début de la phrase, et ce, pour remplir une fonction d'antériorité. **Mahmoud et Farag (2022)** ont indiqué à cet égard que : «*le participe présent français reçoit sa valeur temporelle du verbe à un mode personnel de la phrase où il figure, et il marque une relation de simultanéité avec le procès principal quelle que soit l'époque*» (pp.179-197). Nous avons, également, constaté la comparaison dans «**ce nouveau parfum est une ode**» dont la traduction est «عطر Spell On You هي قصيدة». Dans cette perspective, la comparaison est un procédé discursif qui joue le rôle d'un comportement délocutif. Sous cet angle, l'annonceur et le récepteur cèdent la place au sujet interprétant de s'imposer fortement et de voir le jour. Quant à la traduction du «**jasmin Sambac**», le traducteur-localisateur a eu recours au calque et au transcodage en le transférant par «ياسمين السامباك». Pour que le traducteur-localisateur fasse une corrélation entre les deux éléments thématiques et rhématiques, il aurait dû expliciter cette non-traduisibilité culturelle entre deux parenthèses comme suit :

« ياسمين السامباك » (وهو الياسمين الصينى الحسى نسبة إلى البلدة التى يُزرع فيها والمعروف لدينا باسم "الفل")

Il va de même pour «**l'iris pallida de Florence**» qui est connu par «(زنبق فلورنسا)». La traduction finale pour cette partie est :

«فإن هذا العطر الجديد الذى يمزج بين الجاذبية والخفة هو بمثابة قصيدة تجمع بين الازدواجية التى لا تُقاوم لأزهار السوسن باليدا من فلورنسا (زنبق فلورنسا) المعززة بالورود وياسمين السامباك (وهو الياسمين الصينى الحسى نسبة إلى البلدة التى يُزرع فيها والمعروف لدينا باسم "الفل")».

Ex 2 :



Figure (5)⁽⁵⁾



Figure (6)⁽⁶⁾

Les deux figures (5 et 6) sont illustrées sur les deux versions française et arabe du site électronique de «IKEA Maroc». À ce titre, «IKEA, acronyme de Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryda, est une entreprise d'origine suédoise dont le siège social se trouve à Delft aux Pays-Bas, spécialisée dans la conception et la vente de détail de mobilier et objets de décoration prêts à poser ou à monter en kit» («Ikea», 2023, avril 25). Cet acronyme s'attache, en fait, à son créateur. Ce qui capte notre atten-

tion dans ces **deux figures** c'est le maintien des noms des produits, des prix et des mesures dans **la version arabe** tels qu'ils sont dans **la version française**. C'est-à-dire qu'ils sont écrits en lettres et nombres étrangers. Les noms des produits qui sont en anglais dans **la version française** «**Kallax-Lack- Mosslanda et Gersby**» ont été gardés dans **la version arabe**. Les prix «**749- 699- 54.90 et 599**» et les mesures «**77 x 147 - 30 x 190 et 55** » restent aussi les mêmes. Il va de soi que les imageries et les couleurs des meubles dans **les deux figures ci-dessus** sont sur le même pied d'égalité, mais, leur classement varie de l'une de l'autre. De notre part, nous avons déployé de grands efforts pour apporter des images semblables. Il est à noter que nous assistons à une multiplicité des couleurs relatives à ces meubles sur **les deux versions** comme le marron, le noir et le blanc. Mais, dans **les deux exemples étudiés**, nous remarquons le noir et le blanc seulement. Selon notre sens, la couleur la plus favorable pour le design, est le noir parce qu'il ne montre pas sa fragilité. Par ce biais, nous annonçons que le localisateur a tenu à l'universalité du message iconique et une part du contenu linguistique. Autrement dit, il avait l'intention de diriger les regards de consommateurs appartenants à des sphères géographiques variées vers les signifiants textuels et visuels concernés. C'est ce qui aide à l'abolition de la culture locale et ce, pour promouvoir la concurrence commerciale universelle.

Par ailleurs, à certains autres endroits, nous remarquons les traces de **la localisation** dans les points qui s'étalent sur les lignes ci-dessous. **Premièrement**, la mesure «**cm**» a été transcodé en «**سم**». En sus, il y a un constat concernant les mesures. Dans **la version française**, il se trouve la mesure de trois objets seulement et le localisateur a omis celle de «**Gersby**» comme suit «**77 x 147 cm- 30 x 190 cm et 55 cm**». Inversement, dans **la version arabe**, il a adjoint cette mesure pour «**Gersby**» : «**سم 60x180**». **Deuxièmement**, nous indiquons que «**le meilleur vendeur**» dans **la version française** réunit «**Kallax- Mosslanda et Gersby**», tandis que, dans **l'arabe**, il se limite uniquement à «**Mosslanda**». C'est ce qui souligne que le pouvoir d'achat sur **les deux versions** n'est pas égal. Et ce, peut revenir à deux raisons. **En premier temps**, la différenciation du milieu culturel des deux consommateurs auxquels les deux versions sont destinées.

En second temps, ils ont préféré visiter la version française plus que l'arabe. **Troisièmement**, la monnaie dans la **version française** est «DH» qui est le symbole de Dirham. Pourquoi l'euro n'a pas substitué le dirham ? Dans la **version arabe**, «DH» a été retransporté par «درهم». C'est pourquoi, les deux versions sont pertinentes du même site dépendant d'**IKEA Maroc** qui est une méga-entreprise qui a pour but d'adopter des aspects plus nationaux qui mettent l'accent sur les éléments linguistico-culturels de la clientèle visée. **Quatrièmement**, nous avons observé que les descriptions de tout style, citons à titre d'exemple, «**Étagère (pour Kallax et Lack), Tablette pour photos (pour Mosslanda) et Bibliothèque (pour Gersby)**» ont été, consécutivement, transférées par «وحدة رفوف، وحدة رف حائط، إفريز صور، ومكتبة». Pour un bon marketing de ses produits, **IKEA** comme une multinationale s'est orientée vers la localisation pour respecter le caractère culturellement neutre des destinataires d'accueil.

De tout ce qui précède, Il se révèle que le localisateur a donné préséance au phénomène de **la standardisation adaptée**. Par la suite, nous mettons en évidence que le localisateur n'a pas absolument conservé les repères de la globalité sur ce site sous ses deux versions française et arabe, mais, il a, de même, suivi la stratégie de régiocentrique. Plus précisément, le localisateur, **dans les deux versions**, a sollicité une double visée pour approprier le site à toutes les régions du Maroc avec toutes leurs diversités linguistiques. Nous avons concouru à un résultat final qui consiste dans le fait que le site d'**IKEA Maroc** n'est pas seulement destiné à chaque région du Maroc, mais il s'adresse aussi au «*consommateur international sophistiqué*» comme l'indique **Guidère** (2000, p. 22).

Les publicités multimédias:

Il s'agit d'un spot télévisé ou d'une vidéo publicitaire. Il est important d'insérer une notion clé à savoir ; «**l'inférence publicitaire**» («**Le langage publicitaire : une approche sémiologique et didactico-linguistique**», n.d) dans l'étude du domaine du spot télévisé. Ce type porte sur l'audio-visuel. Il convient de signaler qu'en traitant **le spot télévisé**, deux éléments méritent de ne pas être négligés de la part du traducteur-localisateur. **En premier lieu**, l'image qui n'est pas fixe mais en mouvement. **En second lieu**, la

chanson et /ou la musique utilisées. Dans cette logique, nous annonçons que le support physique de la télévision peut élargir son cercle pour s'appuyer sur une triple équation à savoir ; le texte-image-son.

Pour atteindre une efficacité communicationnelle, le traducteur doit jouir de l'attitude de l'opportunisme et la traduction est censée obéir à la perception de la visée d'accueil.

Ex. 1 :

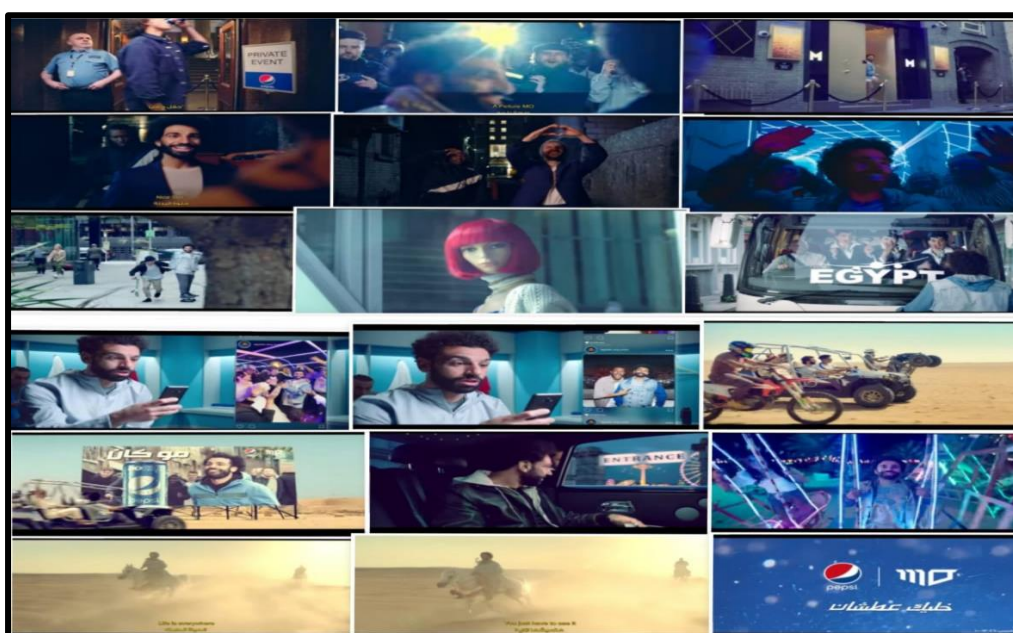


Figure (1)⁽⁷⁾

Le 1^{er} exemple se repose sur un spot télévisé apparu en août 2022 sur la marque de «Pepsi». Cette boisson «*légendaire a été inventée par l'homme d'affaires américain, Caleb Bradshaw, qui possédait une pharmacie en Caroline du Nord. La boisson était censée aider les personnes dépendantes de la morphine, et ses deux principaux ingrédients étaient la pepsine, une enzyme utilisée pour la digestion et les noix de cola*» («Pepsi Logo», 2023, juillet 1). Ce spot qui est d'une durée de 02 : 01 (deux minutes et une seconde) commence par le fait que **Mohamed Salah** est allé au musée «Madame Tussauds de Londres» où se trouve sa statue de cire. Et

autour de lui, il y a des journalistes qui ont enregistré ces moments par leurs caméras. **Salah** a touché sa statue et lui a donnée vie. Par conséquent, cette statue est sortie du musée et elle a entamé à déambuler dans les rues de Londres. Elle a, d'abord, rencontré deux voleurs. Ils ont pris sa veste et ses chaussures et lui ont donnée les leurs. Elle est allée à une discothèque. Puis, elle a aperçu un groupe de jeunes composé de garçons et filles qui ont circulé les rues par leurs scooters. Elle les a imités. Entre-temps, elle a vu un mannequin dans la vitrine de l'un des magasins de Londres. Ensuite, elle a tombé sur un bus qui a transporté des hôtes de tourisme égyptiennes. À partir de ce point, elle a débuté sa tournée en Égypte. Durant laquelle, elle a assisté à une noce à bord d'un bateau sur le Nil. Elle a rencontré le chanteur égyptien Wigz et elle a pris une photo avec lui. Elle a fait une promenade au Safari à Hurghada. Et enfin, elle a témoigné les manifestations du Mouled. Dans l'ensemble, **Mohamed Salah** semble être surpris par tous ces événements.

Par ailleurs, nous écoutons des séquences dont la plupart sont transcrites sur l'écran en sous-titres en anglais, en jaune et en caractères normaux mais lisibles et traduites vers l'arabe et vice-versa comme:

Séquences orales	Sous-titres	Timing	Voix in/off
	"حفل خاص" et sur l'un des panneaux, on remarque l'énoncé général «PRIVATE EVENT»	0:02	
Press it.	Press it. دوس	0:05	In (voix féminine)
Press it MO !	Press it MO ! دوس يا مو !	0:07	In (féminine)
Who's this ?	Who's this ? مين ده ؟	0:11	In (Mo Salah) (masculine)
MO-Mo-Mo	MO-Mo-Mo	0:12	In (les journalistes ou les présents au musée). (masculine et féminine)
A picture MO	A picture MO صورة يا مو	0:14	In (l'un des journalistes ou l'un des présents au musée) (masculine)

Séquences orales	Sous-titres	Timing	Voix in/off
Nice Suit	Nice Suit حلوة البدلة	0:36	In (le premier voleur) (masculine)
And the shoes	And the shoes والجزمة..	0:38	In (le deuxième voleur) (masculine)
It's MO! No way!!	It's MO! No way!! !!ايه ده! ده مو	0:39	In (le premier voleur) (masculine)
Des cris		0:46	In (les jeunes existants en dehors de la discothèque). (masculine et féminine)
Oh !		1:02	In (l'un des jeunes qui a circulé la rue par son scooter). (masculine)
Des cris		1:11	In (des hôtes de tourisme égyptiennes). (féminine)
	"MO SALAH SPOTTED IN EGYPT" a été écrit sur un panneau que MO SALAH a trouvé sur l'internet via son portable. "محمد صلاح في مصر"	1:15	
مين ده !؟	Who's this ?! مين ده !؟	1:23	In (Mo Salah) (masculine)
Thirsty ?	Thirsty ? عطشان؟	1:44	In (Mo Salah) (masculine)
الحياة قدامك	Life is everywhere الحياة قدامك	1:55	Off (masculine)
هتعيشها ازاي؟	You just have to see it هتعيشها ازاي؟	1:57	Off (masculine)
Pepsi عطشان خليك	Pepsi عطشان خليك Stay Thirsty	2:00	Off (masculine)

Il est à rappeler que nous mentionnons, dans la dernière colonne, la **voix in** qui s'attache à des personnes participantes à la vidéo et le cas contraire dans la **voix off**. Nous ajoutons aussi leurs sexes et leurs genres. La chanson est connue et, en même temps, empathique en donnant lieu à l'enthousiasme. Nous l'écoutons tout au long de ce spot soit à Londres ou en Égypte. La chanson intitulée «*I feel so alive*» dont la parole est «**I feel so alive. Seeing stars in your eyes. Take me for a ride. Ok, I wanna know, I wanna know**». Les auteurs de cette chanson sont «**Blake Martinez, Mike Jordan et Stephen Green**» («**The Web's Largest Resource for Music, Songs & Lyrics**», n.d.).

De tout ce qui précède, nous dégageons que, le ton dans cette publicité télévisée est imaginaire, élocutoire ou rhétorique et appartient au storytelling ainsi qu'à la copy stratégie (FOUCAUD, 2023, janvier 19). Pour plus de détails, nous désignons par **imaginaire** que l'image dans cette annonce est réelle sauf celle de la statue qui est animée : «*L'idée de cette annonce a été inspirée du conte célèbre de Disney intitulé «Pinocchio». Ce conte tourne autour d'une statue populaire qu'une magicienne y donne vie. Elle se transforme en un enfant réel qui court les rues de Londres*»⁽⁸⁾ (Traduit par nos soins). «على طريقة دمية "بينوكيو" .. إعلان جديد لمحمد صلاح مع ببسي» (أغسطس ٧، ٢٠٢٢).

Il est évident qu'il y a une bivocalité et un mélange entre deux langues comme l'anglais et l'arabe. Cette communication bilingue joue deux rôles primordiaux. **Premièrement, la rhétorique commerciale** qui se base sur la sphère locutoire. L'annonce s'adresse à des destinataires concernés en leurs langues et langages - les Anglais, les Anglophones et les Égyptiens - et ce, pour atteindre des objectifs psychoaffectifs. En plus, nous remarquons l'empire de l'anglais tout au long de ce spot. De toute nature, l'anglais, n'est pas, limité à une certaine communauté linguistique, mais, il est compréhensible pour tout le monde puisqu'il est une langue de diffusion mondiale. Ainsi, il contribue à uniformiser les informations. C'est ce qui convoque à la bonne circulation du produit communiqué et par suite, à élargir l'activité de communication. **Deuxièmement, la sociopoétique** qui s'ouvre sur un faisceau de référents socio-culturels différents comme ceux de Lon-

dres et d'Égypte. Dans cet ordre d'idées, **Bordian** (2012) a cité à ce propos que:

«Assez souvent des versions de publicité devancent l'apparition des produits ou des services sur un marché cible et préparent de cette manière le public récepteur à l'accueil d'un nouveau produit ou service tout en occupant discursivement l'interstice d'un marché afin de réduire les chances de réussite des concurrents. Le marketing ne tarde pas à profiter de la pratique multitexte plurilingue et en fait une de ses stratégies. ». (pp. 229-236).

Plus concrètement, le choix de **Salah** pour être le visage de cette campagne, ces faits culturels, ces messages ou énoncés soit oraux ou écrits y compris le slogan qui sont retransportés vers l'arabe et vice-versa font appel au phénomène de **la glocalisation**.

En réalité, l'habitude de **Pepsi**, au fil de l'histoire, est de recourir aux célébrités qui sont connues par l'argument d'autorité afin d'être le porte-voix de sa marque. Et ce, l'une des tactiques sur laquelle les multinationales s'appuient pour graver le produit dans la mémoire des consommateurs. Dans **le spot ci-dessus**, **Pepsi** a préféré l'endossement publicitaire qui s'incarne dans la personne de **Mohamed Salah**. C'est la stratégie du **storytelling** qui va de pair avec celle de **la copy stratégie**. L'entreprise exploite l'histoire de **Salah** en la reliant avec la sienne étant donné que **Salah** est l'icône du succès. Pour atteindre une productivité publicitaire, la société «**Pepsi**» opte pour ce choix qui, **d'un côté**, prône sa marque et son produit. **D'un autre côté**, **Mohamed Salah** est un modèle à suivre pour les jeunes, ce qui privilégie l'attractivité de l'annonce. Cela étant qu'il y a une signification culturelle connotée dans **l'annonce ci-dessus**. C'est dans ce cadre que **le slogan** d'assise «الحياة قدامك. هتعيشها ازاي ؟ خليك عطشان.» qui a été reproduit par «**Life is everywhere. You just have to see it. Stay Thirsty**», implique le sens de «**Soyez assoiffé pour le succès**». Tous ces éléments ont transféré le sens du succès qui a été traduit par l'insertion d'une célébrité d'un poids considérable à l'échelle mondiale comme **Mohamed Salah**. **Guidère** (2000) a insisté sur le moteur essentiel du choix du personnage en confirmant que:

«Le choix du personnage n'est jamais innocent et sa mise en scène toujours soignée. L'expression visuelle des modèles publicitaires vise à communiquer un message précis et à produire un effet certain. La posture, la gestuelle et la mimique sont les indices d'une communication non verbale implicitement codée à l'intérieur d'un langage iconique reconnaissable par le récepteur. (...) La posture des personnages et les plans de représentation changent d'une langue à l'autre au gré de l'effet recherché». (p. 223).

Sur un autre plan, le **slogan en question** comporte trois types de phrases en arabe : les phrases assertive, interrogative et injonctive. En anglais, les deux premières sont déclaratives et la dernière est impérative. Il se révèle qu'il y a une modulation dans la retransmission de la phrase interrogative en arabe «هتعيشها ازاي؟» en une phrase assertive en anglais «**You just have to see it**». La plupart des publicités font le pont entre les deux phrases interrogatives et injonctives. C'est-à-dire qu'elles favorisent la cohérence entre les deux actes interrogatifs et directifs. Il convient de relever que l'assertion dans «الحياة قدامك» affirme l'idée qu'il y a de l'espoir et du succès. L'annonceur et le localisateur de ce spot posent une question au récepteur «هتعيشها ازاي؟!» et ils lui donnent la réponse «خليك عطشان» en caractères gras, larges et en blanc. C'est ce qui est baptisé par «*un dialogisme piégé*». (ADAM & BONHOMME, 2007, p. 39). Nous clarifions que les phrases impératives donnent les conseils sous un voile d'un ordre. Il s'ensuit que l'impératif donne l'impression au consommateur qu'il est partenaire au discours du publicitaire. Ce dernier pointe directement le doigt vers le destinataire en établissant une visée d'entente et de connivence avec lui. Partant, l'impératif est considéré comme une matrice fondamentale pour aguicher les clients vers le produit vanté. Dans cette optique, nous signalons que ce spot sur-estime l'univers allocutif via l'impératif «stay» et «خليك» et des deïctiques ou des embrayeurs comme l'indique Benveniste (1966) représentés dans les deux pronoms «you» ainsi que le «ك» comme dans «قدامك- خليك».

En outre, en transférant le slogan arabe en anglais, le traducteur-localisateur s'est penché vers l'allitération dans les consonnes (s-t) «Life is everywhere. You just have to see it. Stay Thirsty». C'est ce qui n'existe pas

dans la version arabe, mais cette figure de style fortifie la magie du slogan et sa force argumentative et persuasive.

De toute évidence, nous remarquons que la cannette **Pepsi** utilisée dès les premiers moments du **spot** a le logo connu. Dans l'ensemble, le logo fait, à son tour, appel à une genèse intersémiotique. Le logo en question se compose d'une structure biface dessin/ mot. Le dessin prend la forme d'un rond qui comporte les couleurs (rouge, blanche et bleue) et avec un contour mince en blanc. Le mot qui réside dans le nom de marque « **Pepsi** » se trouve en bas de ce dessin. Il est à mentionner que le designer de ce logo a emprunté ces trois couleurs du drapeau français afin d'insister sur la devise de la fraternité et l'unité. La lettre «e» dans le mot-symbole «**Pepsi**» ressemble à la forme sphérique ayant trait au design du dessin de ce logo mais ouverte du côté droit. *«Le logo Pepsi est considéré comme l'un des logos les plus efficaces de l'histoire, car il est basé sur un tricolore patriotique, composé de bleu, rouge et blanc, et utilise une forme géométrique simple et lisse d'un cercle, qui est associé à l'unité et est pervertie comme un symbole de convivialité»* («**Pepsi logo**», 2023, juillet 1). Au final, nous voyons ce logo à gauche accompagnant d'une signature «**MO**» à droite qui correspond à l'écriture hiéroglyphique.

En contrepartie, la cannette de «**MOCAN**» utilisée en Égypte a le même logo mais le dessin sphérique comprend deux couleurs seulement : le blanc et le bleu. Nous observons, de même, l'association de «**MOCAN**» qui est affiché au dessus du dessin en gras, en majuscule et avec une police de taille très large. «**MO**» en blanc et «**CAN**» en bleu. Il y a, aussi, une photo de **Salah** figurée sur l'autre côté de cette cannette.

Le logo, sur les deux cannettes, est semblable à un globe terrestre. Cette entreprise sollicite le bleu comme sa couleur qui la caractérise et la singularise de son concurrent Coca-Cola. **Adam et Bonhomme** (2007) ont accordé un intérêt particulier à la double fonction argumentative du logo en indiquant que : *«Le logo remplit deux fonctions argumentatives : - Une fonction de saisie immédiate de la marque, identifiable et mémorisable en un coup d'œil par la compacité de son emblème - véritable image d'identité d'une entreprise. (...). - Une fonction de valorisation du concept de la marque, souvent suggéré par le signifiant iconique (...).»* (p. 64).

Ex. 2 :



Figure (1)⁽⁹⁾



Figure (2)⁽¹⁰⁾

Les deux spots télévisés ci-dessus portent sur la marque de Vanish Oxi Action. Le premier spot télévisé de la version égyptienne de la figure (1) qui est sorti en novembre 2018 avec une durée de 0:49 secondes, reflète l'esprit égyptien. Fifi Abdou - actrice et danseuse égyptiennes -, qui constitue une célébrité locale, s'y adresse à la femme égyptienne. Elle est allée à un quartier populaire par un tuktuk. Elle s'est, d'un côté, orientée à

un magasin de falafel (taamia) et fèves égyptiens en jouant le rôle d'un garçon où elle a montré leurs taches. D'un autre côté, elle s'est dirigée à un magasin de jus de fruits où elle a exposé les taches des fraisières, des chocolats, des cafés et des grenades. En plus, elle a vendu **Vanish**, dans une épicerie, aux femmes. Il s'ensuit qu'elle s'est trouvée parmi un groupe d'hommes et femmes égyptiens - voilées et pas voilées - pour leur expliquer comment **Vanish** met un terme aux taches tenaces. C'est ce qui embrasse toutes les couches sociales en Égypte. Tous (elle, les hommes et les femmes) ont recommandé l'utilisation de **Vanish** après avoir remarqué son effet prodigieux. Le prix (ج °) s'affiche en haut à gauche dans la dernière partie du spot. À la fin de **ce spot**, un petit paquet en plastique contenant la lessive poudre et accompagnant de la monnaie (5 L.E) a surgi à côté du slogan. Au dessous du slogan, nous observons la page facebook «**VanishEgypt**».

En parallèle, dans **le spot de la version française de la figure (2)**, datant d'avril 2020, et avec une durée de trente secondes, nous voyons un homme qui est probablement un spécialiste scientifique. Il se trouve dans un laboratoire où il a, d'abord, lavé deux tee-shirts avec des taches d'herbe. L'un avec **Vanish** et l'autre avec une lessive seule. Le résultat est, sans doute, incroyable avec **Vanish**. Puis, il a utilisé **Vanish** au prétraitement pour une tache rouge sur un pantalon. Il a mis la tache sous un jet de robinet et le résultat est impeccable. Il a, aussi, employé **Vanish** avec de l'eau glacée - la basse température - en mettant une tache d'encre sur une blouse dans une boîte d'eau et de glaçons. De même, le résultat est wow. Les taches indélébiles s'évanouissent certainement avec **Vanish**. À la fin de **ce spot**, deux bouteilles larges et diversifiées de cette lessive - l'une pour Vanish poudre et l'autre pour Vanish liquide - ont apparu à côté du slogan.

Nous constatons que **le spot égyptien** est considéré comme une chanson produite afin de faire valoir cette lessive. Alors, nous sommes devant une publicité-chanson où prédomine la prose rimée. Par ailleurs, le **spot français** comprend un homme qui explique tout ce qu'il fait ou ses expériences d'une manière ordinaire à travers la parole. Nous allons étaler l'audio des **deux spots** dans **le tableau suivant**:

Spot télévisé égyptien	Spot télévisé français
<p>١ ٢ ٣ ٤ ٥ مواه فاكرة زمان البقع كانت فى كل مكان. فاكرة بقعة توت وشوكولاته وقهوة والرمان. شايفة دلوقتى خلاص قلقك ده ممكن تنسيه. فانيش بخمسة جنيه. أبوة بقى ما تستخدميه. فانيش بخمسة جنيه انسى البقع لو تغسلى بيه. فانيش بخمسة جنيه. أبوة بقى ما تستخدميه. فانيش بخمسة جنيه انسى البقع لو تغسلى بيه. اسكوزمى ماتنسيش اللي قولتك عليه. تقى بفانيش وانسى البقع</p>	<p>Je vais vous montrer comment se débar- rasser des taches avec Vanish. C'est parti ces millions de bulles d'oxygènes actifs ciblent mes taches beaucoup mieux que la lessive seule. Regardez comme ces taches d'herbe ont disparu avec Vanish ! Et vous pouvez aussi l'utiliser au prétraitement. Appliquez une cuillère de Vanish Oxi Action directement sur la tache pour un résultat impeccable. Tentons l'impossible avec de l'eau glacée. Voyez cette tache. Elle va disparaître parce que même à basse température Vanish Oxi Action ne laisse aucune chance aux taches. Wow. FAITES CONFIANCE À VANISH ET LES TACHES S'ÉVANOUISSENT.</p>

Pour étayer cette thèse, nous observons une différence d'énonciation. En d'autres termes, le contenu embrasse, dans **les deux spots**, la même idée globale mais les messages sont divergents. **En premier lieu**, dans **la version égyptienne**, Abdou a démontré des taches des fraisières, des chocolats, des cafés et des grenades. Les types de taches **dans la française** sont des taches d'herbe et d'encre. C'est ce qui met en exergue la différenciation des coutumes sociétales. **En second lieu**, Fifi Abdou s'est contentée de mettre la lessive dans une boîte de verre remplie de l'eau et nous a montré comment **Vanish** fonctionne. De son côté, le localisateur s'est suffi d'ajouter des sous-titres comme «بعض البقع تحتاج إلى معالجة قبل الغسيل إضافة إلى النقع». Par contre, cet expert, dans **la version française**, a eu recours à **Vanish Oxi Action** sous toutes les conditions (faire une comparaison entre Vanish et une autre lessive, le prétraitement et l'eau froide ou glacée).

La version égyptienne s'est, de même, tournée vers d'autres tactiques qui sont absentes dans **la française** et vice-versa. Le localisateur de **l'égyptienne** s'est donné la liberté de répéter le prix tout au long de l'annonce à travers la chanson comme nous avons déjà précisé et de le

reprendre à sa fin mais sous une forme d'un affichage sur l'écran par le biais de le figurer en nombre «ج ٥» et via l'image de cette monnaie. En définitive, c'est une manipulation du marketing pour affirmer que **Vanish** n'est pas coûteux et il est à bon marché ainsi qu'à la portée de tous pour augmenter sa consommation. En même temps, nous avons remarqué la figuration de la page facebook «**VanishEgypt**». Et ce, afin d'inviter les clients à être au courant de toutes les nouveautés sur cette lessive. De la sorte, cette page peut leur donner la chance d'exprimer leurs différents points de vue qui ont pour tâche de faire progresser ce produit. En apparence, nous remarquons une différence dans le volume des emballages de Vanish dans **les deux versions** et l'adjonction d'une bouteille contenant **Vanish Oxi Action** de nature liquide aussi dans **la française**.

En sus, **les deux spots** ont rejoint des stratégies adéquates en vue de sur-évaluer cette marque. **En premier temps**, les deux ont insisté sur le fait de faire caractériser le nom de marque «**Vanish**», qui joue, en même temps, le rôle de logo et de nom du produit en le répétant cinq fois. **En second temps, la version égyptienne** s'est acharnée à la répétition de ces propositions ou plus particulièrement au refrain:

«فانيش بخمسة جنيه. أيوة بقى ما تستخدميه. فانيش بخمسة جنيه انسى البقع لو تغسلى بيه. فانيش بخمسة جنيه. أيوة بقى ما تستخدميه. فانيش بخمسة جنيه انسى البقع لو تغسلى بيه. انسى البقع».

Parallèlement, dans **la version française**, cet expert s'est attaché à opter pour la cataphore en insistant sur des évaluatifs axiologiques comme «**beaucoup mieux que- impeccable- l'impossible- wow**». Dans ce cadre, nous faisons état que le ton est délocutif grâce à l'énumération des bonnes qualités de **Vanish** dans **les deux spots**.

Louchet (2020) a mis en relief l'impact positif de la répétition sur le récepteur en exprimant que:

«C'est-à-dire qu'il apparaît régulièrement pour «rester dans l'oreille». Une publicité doit respecter ce que les annonceurs appellent AIDMA (attention, intérêt, désir, mémorisation, action), la répétition favorise clairement la mémorisation». (pp. 145-161).

Le langage dans le **spot égyptien** est courant alors que dans le **français** est soutenu. Le ton est, également, élocutoire dans **ces deux publicités**. Dans cette optique, nous remarquons des expressions référentielles évoquées et inventées par Abdou et qui sont, en même temps, employées comme des idiomes particuliers du peuple égyptien. Citons à titre d'exemple, **premièrement** « ١ ٢ ٣ ٤ ٥ مواه » qui a été dite et inventée par Abdou dans l'un de ses programmes médiatiques en faisant un signe non-verbal par les cinq doigts de l'une de ses mains pour éliminer l'envie. **Deuxièmement**, « اسكوزمی » qui est l'emprunt de « **excuse me** » en anglais mais avec un peu d'altérations qui s'approprient au niveau de l'enseignement de Abdou dans une situation d'énonciation spécifique - l'un de ses feuillets -. C'est la raison pour laquelle, l'annonceur et le localisateur ont exploité cette popularité pour faire réussir cette campagne publicitaire. Dans cette logique, nous observons une créativité lexicale et un transfert interlinguistique ainsi que géographique spécifique. Alors, nous remarquons que la communication médiatique a donné lieu à un phénomène socio-pragmatique en ayant recours à une parole authentique des Égyptiens. Cela a aidé à refléter leur habitus linguistique et leur savoir socio-culturel commun qui sont axés sur les deux dimensions fonctionnelle et émotionnelle.

D'emblée, la **version française** s'adresse à tous et présentée par un homme en tant qu'expert tandis que l'**égyptienne** s'articule autour de deux femmes. L'une, à laquelle est destiné ce spot, est allégorique et représentée dans la femme égyptienne et l'autre est Abdou qui y joue plusieurs rôles. D'une part, le **spot égyptien** n'a pas négligé la stéréotypie du rôle de la femme égyptienne en tant que femme au foyer et responsable des tâches ménagères. En ce sens, elle s'ouvre sur un cliché socio-culturel. D'autre part, Abdou qui le présente et qui a brisé ce tabou, est un fil conducteur entre la marque et les consommateurs de manière à les pousser à changer, par exemple, leurs avis négatifs sur le produit. C'est ce qui débouche sur la valorisation de la marque en glorifiant la performance commerciale de l'entreprise. Et voici l'impact de la femme sur la circulation des publicités : *«Représenter positivement les femmes dans une publicité augmente les chances d'obtenir un impact positif sur la relation à long terme avec la*

marque ainsi que sur le changement de comportement à court terme. Le rôle et la représentation des femmes dans la publicité peuvent influencer les attitudes à l'égard de l'évaluation d'une publicité. Pour chaque catégorie, il existe des leçons spécifiques à tirer d'une représentation féminine positive dans la publicité». («L'Image de la femme dans la publicité», 2021, septembre 16).

De tout ce qui précède, nous remarquons que chaque spot a été localisé en fonction des téléspectateurs visés. À ce stade, nous clarifions, **d'un côté**, que *«la publicitarisation»* (BERTHELOT-GUIET, DE MONTETY & PATRIN-LECLERE, 2013) qui met en valeur ces deux publicités, est omniprésente soit au niveau du mot ou de l'image. Les deux localisateurs égyptien et français ont accommodé chaque spot fond et forme ainsi qu'à l'échelle des techniques professionnelles conformément à la variation transculturelle. **D'un autre côté**, les deux spots glorifient l'idée de la publicitarité qui s'émerge de cette marque et qui consiste à l'*«ensemble en circulation composé de logiques communicationnelles, d'éléments formels et d'imaginaires, qui norme la communication marchande en général et celle des marques en particulier»* (BERTHELOT-GUIET, 2013, p. 296).

En contrepartie, le localisateur a gardé les empreintes de l'étrangéisation et de la globalisation pour le nom de marque et/ou le logo, le slogan et une proposition employée comme un sous-titre dans **les deux versions**. **Premièrement**, **Vanish** est une marque qui n'est pas française et malgré cela, dans **les deux versions**, ce nom avec son logo n'ont pas été modérés. Plus précisément, dans **la version égyptienne**, le localisateur a approprié deux méthodes : la forme mondialisée **«Vanish»** et la translittération **«فانيش»** alors que dans **la française**, il a, uniquement, ratifié la première méthode. Il importe de noter que le nom de marque et/ou le logo se trouvent tout au long des deux spots en bas à droite. Dans **le spot égyptien**, le nom de marque apparaît comme une signature en violet et au dessous de laquelle, il y a une ligne jaune ainsi qu'au sein de ses lettres il y a le blanc. La lettre **«V»** prend la forme d'un signe de vrai qui est coloré sur son côté droit par le jaune et la turquoise. Toutes ces couleurs renferment l'idée que cette lessive préserve les couleurs des vêtements et elle aboutit, de même, à leur nettoy-

age. En haut duquel (du signe de vrai), il y a un point qui correspond à un bijou. C'est ce qui connote que le résultat est la blancheur immaculée. Dans **la française**, nous énumérons les divergences. D'abord, l'écriture du nom de marque est semblable à celle existée dans **la version égyptienne**, mais, il est encerclé par un contour blanc. Ensuite, **Vanish** qui est en gras et avec une police plus large que les deux mots qui le succèdent «**Oxi Action**» - qui n'existent pas dans **l'égyptienne** -, se trouve dans un cercle rose entouré par des écumes.

Deuxièmement, les deux slogans d'assise arabe et français «ثقى بفانيش» «**Faites confiance à Vanish et les taches s'évanouissent**» «وانسى البقع» et «ثقى وانسى» sont les mêmes sur le plan sémantique. Les deux lexèmes «فانيش والبقع» sont inscrits avec une police plus grande que celle utilisée pour les deux autres lexiques «ثقى وانسى». C'est ce qui souligne qu'il y a une relation réciproque entre les deux premiers termes. Tout **le slogan arabe** s'est affiché en rose, ce qui convient avec la couleur de son paquet. **Le slogan français** est écrit en violet et en majuscule. Le phénomène de la majuscule ne se trouve pas en arabe et par conséquent, le localisateur a choisi la police large. Le localisateur a, également, privilégié la phrase impérative seulement en arabe et l'injonctive ainsi que l'assertive en français. Et ce, pour s'accompagner avec le code des deux langues arabe et française et par la suite, avec les contraintes de la rhétorique. Cela nous pousse à dire que le localisateur a favorisé le «*dialogisme feint*» qui consiste dans un «*échange illusoire [entre annonceur et consommateur], canalisé par l'annonceur, qui ne permet aucune réponse véritable et ne change rien à la distribution des places d'émetteur et de destinataire*». (ADAM & BONHOMME, 2007, p. 37).

Le nom de marque «**Vanish**» entre en corrélation avec le slogan. Il est à signaler que «**Vanish**» a un potentiel publicitaire et discursif ainsi qu'en même temps, une identité symbolique qui coexiste avec la promesse du slogan. La marque «**Vanish**» en tant que signe unique s'attache à des référents qui y donnent une valeur et le symbolisent. À ce stade, la marque devient l'artère du sens. Notons que ce signe - **Vanish** - va de pair avec la réalité - les exemples empiriques exposés qui renvoient à l'évaporation des taches

les plus détachantes -. Dans ce sens, le verbe «**vanish**» donne le sens de «*disparaître*» ou de «*s'évanouir*» (BAB.LA. n.d.). Ainsi, nous faisons savoir que les deux - le nom de marque et le slogan - sont complémentaires.

Troisièmement, le localisateur a braqué la lumière sur la confiance en **Vanish** à travers le sous-titre, «اتبعى دانما تعليمات» «الغسيل على الملابس أو ملصق العناية بالأقمشة» dans la **version égyptienne** et «**Dangereux. Respectez les précautions d'emploi**» dans la **version française**. C'est pourquoi, **les deux versions** ont conseillé de prendre conscience des précautions d'emploi soit écrites sur les habillements ou sur l'emballage de **Vanish**.

À cette occasion, ces trois facteurs précédents nous conduisent à considérer qu'il est question d'une «*annonce de fidélisation*» (ADAM & BONHOMME, 2007). Il en est de même pour **cet exemple** qui porte aussi sur la **localisation** ou la **standardisation adaptée**.

Les affiches publicitaires:

Nous consacrons ce point à discuter de **l'affiche publicitaire**. **L'affiche publicitaire** peut être exposée sur une Web page et/ou sur un affichage extérieur comme les panneaux dans les rues, le métro ou les cinémas tels que les affiches de film. Dans ce cas-ci, l'affichage extérieur est connu sous le nom d'une **affiche collée**. Ce type d'annonce, par sa dimension communicative, s'articule autour d'une argumentation convaincante qui gère le comportement d'une kyrielle de lecteurs-consommateurs en vue de les attirer grâce à sa propagande publicitaire. L'affiche a un rôle ludique via un dispositif discursif spécifique qui mène à son efficacité. Elle a, de même, une portée esthétique via le choix des couleurs tangibles qui donnent une grande impulsion au message véhiculé. L'affiche incite ses récepteurs potentiels à réagir positivement en raison de sa nature euphorique.

Le traducteur-localisateur œuvre à promouvoir les publicités institutionnelle et d'intérêt général à travers le fait qu'il doit être sensible aux aspects symboliques, sémiotiques et économiques de **l'affiche publicitaire**. D'abord, les deux premières sortes embrassent des potentialités implicites qui portent dans leurs replis les pratiques sociologiques et les mutations sur-

venues au sein d'une collectivité donnée. Vient, ensuite, le rôle de l'aspect économique ou commercial qui réunit toutes les composantes pragmatico-argumentatives afin de gagner les cœurs du public visé et réaliser les bénéfices escomptés.

Ex. 1:



L'activité localisatrice sert comme fondement dans **les quatre figures ci-dessus**. Elles représentent des annonces de **la compagnie Coca-Cola**. La création de cette société est due au pharmacien John Styth Pemberton en 1886. Inéluctablement, **Coca-Cola** ne se borne ni à un nom du produit ni à un nom d'une marque mais il s'étend pour être le logo aussi. Cette signature est unique puisqu'elle dépend de l'écriture manuscrite et calligraphique de Spencer. Faute d'une image dans le logo et par conséquent, la forme textuelle est dominante. C'est pourquoi, les designers se sont intéressés au design de ce logo. Ils ont dessiné les deux lettres «C» d'une manière distinctive dans la mesure où ils ont approuvé le style de longues boucles ornementales pour leur écriture. Et ce, pour relancer la dimension communicable de

ce logo. Par voie de conséquence, il paraît urgent de passer en revue l'histoire et l'étymologie de ce nom qui remonte au comptable Frank Robinson qui a fait un mélange entre «*l'extrait de feuille de coca et de l'extrait de caféine de noix de kola*». (ROY, 2023, avril 24). De ce fait, il a, à priori, proposé la dénomination «Coca Kola», «*Cependant, Robinson, qui était un excellent écrivain, pensait que l'utilisation d'une paire de C dans la marque serait impressionnante dans la publicité. En conséquence, le kola a évolué en cola, donnant naissance au nom de marque Coca Cola. Robinson est également crédité de la création du premier script Coca Cola, qui présente les lettres lisses qui servent de logo populaire aujourd'hui*». (ROY, 2023, avril 24).

Dans la **figure (1)**, nous trouvons le père Noël - habillé de son costume ordinaire dont les couleurs sont le rouge, le blanc et le noir de la ceinture - qui présente la bouteille en verre de Coca-Cola comme un cadeau. C'est ce qui sur-estime la culture française et notamment la chrétienne. En haut, à gauche, il y a le slogan d'accroche «**Faites des heureux à Noël**» en blanc. Ce slogan a, également, l'allure d'un cadeau offert par le père Noël. Nous observons que tout le slogan a été figuré en caractères gras et avec une police d'une dimension grande sauf l'article partitif «**des**» et la préposition «**à**». En haut, à droite, le nom de marque «**Coca-Cola**» a été, aussi, inscrit en blanc sur un couvercle rouge. Le fond de cette figure est en rouge. Pour **les trois autres figures**, elles sont destinées à des lectorats appartenants au monde islamique dans le cas où **Coca-Cola** se familiarise avec leurs ethnies où le Ramadan ou le jeûne prédomine. Quant à la **figure (2)**, nous remarquons le slogan d'accroche «**رمضان أحلى مع كوكاكولا**» en haut, à gauche, en blanc et accompagnant d'un croissant. L'entreprise a présenté la bouteille en verre de Coca-Cola qui amalgame entre sa couleur rouge et le brun rougeâtre de sa boisson comme un canon d'iftar - «**Midfaa Al Iftar**» en arabe -. Sur la même bouteille ou le même canon, il existe une bande rouge où «**Coca-Cola**» a été cité en blanc. De ce canon dont le pied est en marron, une bouteille grandiose et rouge est sortie et sur laquelle «**كوكاكولا**» a été montré en blanc. En bas, à gauche du canon, deux grandes bouteilles rouges sont placées et sur lesquelles, «**كوكاكولا**» a été transcrit en blanc. Au milieu de la figure, nous constatons un site électronique affiché en marron. Il va de

même pour le fond de la deuxième figure qui est, aussi, en rouge. Il en est de même pour **la figure (3)**, l'ambiance du Ramadan se manifeste à travers le croissant qui est de taille gigantesque et en jaune, la bouteille qui est décorée du blanc, du noir et du jaune ainsi qu'elle est illuminée de l'intérieur. En même temps, une bande rouge où «Coca-Cola» a été enregistré en blanc a encerclé cette bouteille qui se construit en prenant le format des décorations du Ramadan. Trois lanternes, en haut, à gauche et en jaune ont été pendues. En haut, à droite, nous marquons un croissant qui est en blanc et qui fait partie intégrante d'un couvercle rouge et sur lequel, «Coca-Cola» a été illustré en blanc. Au dessous duquel (du couvercle), le localisateur a souligné le slogan d'accroche «دوق اللحظة» en blanc. En bas de **la figure (3)**, le slogan d'assise a été indiqué en arabe, en blanc, en caractères gras et avec une police large «رمضان مبارك». C'est ce qui a été, à son tour, translittéré en lettres étrangères et en majuscule «RAMADAN MOUBARAK» mais en caractères normaux et avec une police de format petit. Le fond de cette figure est tricolore par le rouge clair et foncé ainsi que le jaune. En ce qui concerne **la figure (4)**, elle imite la deuxième et la troisième. Les ornements du Ramadan se situent en haut et en marron. Le slogan d'accroche «رمضان يجمعنا» a été affiché en haut, au milieu, en blanc, en gras et avec une police de mesure colossale. Il joue le rôle d'une manchette. La bouteille se présente sous la forme d'une cannette en rouge foncé et sur laquelle, les décorations du Ramadan qui sont en rouge clair et accompagnant des images des mosquées en blanc ont été clarifiées. Sur cette cannette, «Coca-Cola» a été signalé en blanc dans un cercle. En sous duquel (du cercle), il y a un langage qui ne se manifeste pas clairement. L'arrière-plan de cette figure est en rouge foncé. Nous avons découvert que le localisateur a procédé à la transplantation outre la translittération. Cela permet à cette compagnie de graver la représentation de ce logo et du nom de ce produit dans la conscience de ses clients. Ajoutons que l'annonceur et le localisateur ont adhéré les deux types d'images : la représentative et l'objectale dans **les quatre figures précédentes**.

Il est à noter que le localisateur a, à ce sujet, validé une large palette de couleurs mais en veillant au rouge. Les couleurs fondamentales dans **les**

quatre figures sont le rouge (clair et foncé), le blanc, le jaune et le marron. La couleur qui est l'artère et gagne du terrain des publicités de **la compagnie Coca-Cola** depuis sa mise en place est le rouge. C'est la raison pour laquelle, le rouge - couleur chaude et primaire - reflète le plaisir et il est séduisant. **Coca-Cola** l'a choisi pour atteindre ses buts vu qu'il s'agit d'une boisson qui a pour objectif de faire rafraîchir et de rendre l'homme heureux. Le blanc qui est la colonne vertébrale du **logo Coca-Cola** et des slogans a vocation à la légèreté, à la luminance, à la brillance et à la puissance. Il est attirant et distingué dans la communication visuelle. Le blanc est le vecteur de l'identité visuelle. Le jaune - couleur chaude et primaire - est rayonnant, radieux, flamboyant et éclatant. C'est ce qui incite cette entreprise à le favoriser pour les ornements et les lanternes. Quant au marron - couleur chaude et tertiaire -, il a, à cet égard, été utilisé pour exprimer des pratiques, des coutumes et du naturel.

De tout ce qui précède, nous dégageons qu'il y a une relation étroite qui s'entretient entre les couleurs et l'émotion. Alors, c'est un procédé stylistico-pragmatique à double orientation. Les couleurs ont pour tâche de susciter des réactions affectives qui ont pour objet de donner un grand élan à l'efficacité persuasive de l'annonce publicitaire.

Gaëlle et Brée (2004) ont mis l'accent sur l'effet significatif des couleurs:

«La symbolique des couleurs et l'influence qu'elles exercent donnent naissance à une véritable psychologie des couleurs. Un acte d'achat est très souvent déclenché par un phénomène d'affectivité faisant abstraction des artifices utilisés par les fabricants pour valoriser leurs produits». (19-32).

D'emblée, nous sommes devant deux slogans sous forme d'une phrase impérative «**Faites des heureux à Noël**» et «**دوق اللحظة**». De prime abord, il est à rappeler que l'injonction est l'une des stratégies persuasives dans les publicités de **Coca-Cola**. Dans **les deux slogans ci-dessus**, l'annonceur et le localisateur ont opté pour le vouvoiement et le tutoiement dans «**Faites**» et «**دوق**» en tant que messages explicites adressés sans détournement aux clients réels ou potentiels. Il convient de relever que le slo-

gan impératif offre un cadre propice aux fonctions phatique, conative et référentielle. En guise d'illustration, **premièrement**, le slogan, de cette manière, met l'accent sur la vitalité de la publicité parce qu'il constitue un miroir qui reflète une image positive des marchandises afin d'accaparer l'attention du public concerné. **Deuxièmement**, le slogan injonctif est une technique rhétorico-discursive qui vise à valoriser la fiabilité des annonces. Finalement, il met le doigt du client sur le sens escompté. Pour conclure, l'injonction renoue les liens entre les interlocuteurs. Elle est le socle de la communication publicitaire étant donné qu'elle engage un dialogue entre eux.

En cette matière, Siuta (2019) s'est convenue sur la fonction que l'injonction remplit :

«L'un des moyens linguistiques le plus remarquable dans les slogans publicitaires du XXIème siècle est l'emploi de la phrase impérative. En effet, sa forme directe permet de créer une illusion d'un dialogue entre l'émetteur et le récepteur, ainsi qu'une relation vivante et immédiate entre eux». (p. 5).

Concernant les trois autres slogans dans les versions localisées «رمضان أحلى مع كوكاكولا»، «رمضان مبارك»، و«رمضان يجمعنا», ils donnent naissance au fait que cette société insiste, davantage, sur l'idée de s'implanter en étant le porte-parole de ses clientèles.

À propos du texte-image qui porte sur le Noël et le Ramadan dans les quatre figures, objet de cette étude, nous mettons en relief que les fêtes sont une bonne occasion pour les entreprises et les compagnies en vue de lancer leurs publicités pour tirer parti de la majorité écrasante de leur audience. Et c'est l'habitude de Coca-Cola au fil du temps. À ce titre, nous concluons que dans les publicités Coca-Cola, la territorialité a la primauté sur l'extranationalité. Selon notre sens, il s'agit du processus d'adaptabilité, c'est-à-dire qu'elles se conforment au paysage culturel de destination. C'est ce qui débouche sur la variation dans le langage publicitaire.

Ex. 2 :



Figure (1)⁽¹⁵⁾

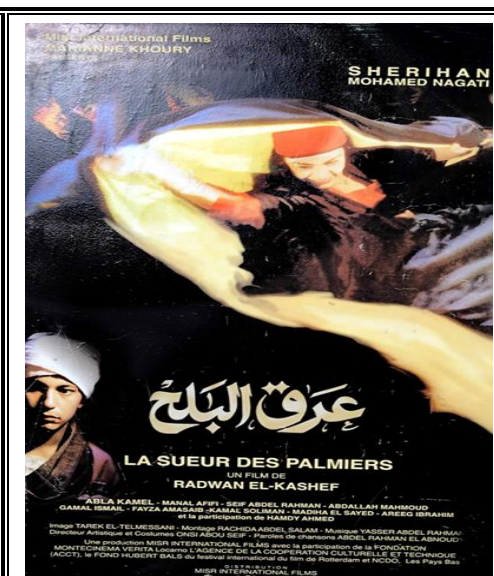


Figure (2)⁽¹⁶⁾

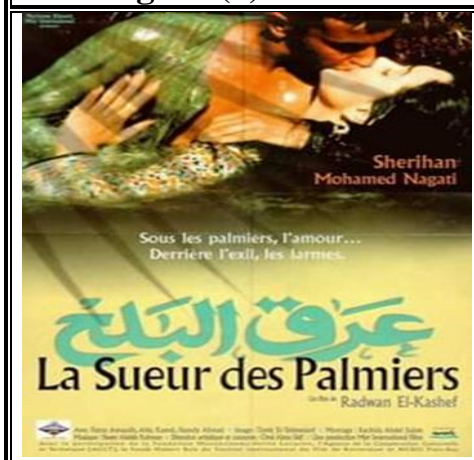


Figure (3)⁽¹⁷⁾

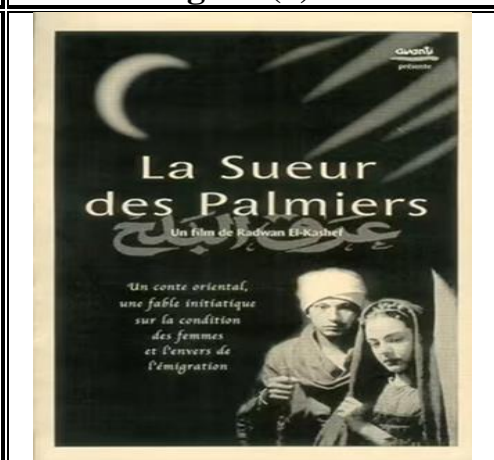


Figure (4)⁽¹⁸⁾

De prime abord, les quatre affiches ci-dessus sont un exemple significatif sur la pluritraduction. Les affiches sont une terre fertile de la combinaison textuelle et visuelle. Nous analyserons cette dernière de deux dimensions : dénotée ou littérale et connotée ou symbolique. (BARTHES, 1964, pp. 40-51). Dans la figure (1), se trouve, en haut, à

droite, « أفلام مصر العالمية. ماريان خورى تقدم » en caractères normaux et étroits. En haut, à gauche, s'affichent, les noms de trois protagonistes : « شريهان » en caractères gras et avec une police grande par rapport à celle d'autres acteurs : « عبلة كامل. الوجه الجديد محمد نجاتي » qui sont en caractères gras. Les photos des trois personnages sont figurées sur cette affiche. Le titre « عرقى » apparaît presque au milieu en caractères extra-gras et avec une police de taille plus énorme que les autres éléments de l'affiche. On a favorisé les normandes en l'écrivant. Au dessous duquel, le nom de l'auteur et du réalisateur existe : « تأليف وإخراج » en caractères très étroits et extra-maigres, « رضوان الكاشف » en caractères gras et avec une police qui est moins grande que celle de **Sherihan** et équivaut à celle qui concerne les noms de **Abla Kamel et Nagati**. C'est la raison pour laquelle, **Sherihan** est plus connue que **El-Kashef** auprès de la majorité écrasante des spectateurs arabes, en général, et égyptiens, en particulier. Par contre, le metteur en scène se réjouit certainement d'une grande notoriété chez les élites et les critiques seulement. Il a été suivi des appellations des acteurs suivants : « الممثل القدير » en caractères extra-maigres et très étroits, « حمدي أحمد » qui est en caractères étroits et normaux ainsi que « منال عفيفي - سيف عبد الرحمن - جمال إسماعيل - والممثلة » السودانية فائزة عمسيب - ضيف الشرف عبد الله محمود - كمال سليمان - مديحة السيد - أريج فائزة » Ils sont en caractères étroits et normaux sauf le nom de « فائزة عمسيب » qui est en gras étant donné qu'elle est la narratrice autodiégétique. Notons que le nom de l'acteur **Hamdy Ahmed** - cité à la tête des acteurs - a été écrit avec une police dont la taille est relativement supérieure à celle utilisée pour les autres noms des acteurs qui le succèdent. Son rôle est axial dans le film du fait qu' « *il incarne l'histoire impuissante, silencieuse et qui n'a pas pu bouger d'un pouce* »⁽¹⁹⁾. (Traduit par nos soins). (رمضان، ٢٠١٨،). (أكتوبر ٢٥). Pourtant, quand il a bu la boisson miracle, il a pu bouger. Mais, il est parti et les a laissés - en faisant référence à sa mort - parce qu'il a perdu tout espoir de changer les nouvelles croyances que connaît tout le village. Après les acteurs, viennent les noms de l'auteur des chansons, de la musique, du directeur artistique et des costumes ainsi que du montage et de l'image « أشعار عبد الرحمن الأبنودي. الموسيقى التصويرية والأغاني ياسر عبد الرحمن - مدير التصوير طارق فنى ومصمم ملابس أنسى أبو سيف - مونتاج رشيدة عبد السلام - مدير التصوير طارق التلمساني ». Ils ont les mêmes attributs typographiques des noms des acteurs précédents.

Soulignons que les deux dernières lignes ne sont pas évidentes et nous avons fait de notre mieux pour trouver d'autres copies plus claires mais en vain. Toutefois, nous indiquons qu'elles peuvent porter sur les compagnies françaises - signalées dans les affiches de la version française (**figures 2 et 3**) - participantes à la production et à la distribution du film. Tout est écrit en marron sauf les noms de trois protagonistes qui sont en jaune et le titre qui est bicolore : un mélange entre le blanc et le marron. C'est ce qui connote les deux couleurs de la boisson en question et des troncs des palmiers qui se réfèrent aux racines de ce village.

Sherihan, dont le cadrage est horizontal, est un plan américain puisqu'il la souligne en dansant. Elle dirige ses regards vers **Mohamed Nagati** parce qu'elle l'aime. **Mohamed Nagati**, dont le cadrage est vertical, est un gros plan. Il est debout et ses regards sont pleins d'étonnement, de choc et d'interrogation et se dirigent vis-à-vis d'une quelque chose qui est en face de lui. Il semble savoir son destin. **Nagati** est le symbole de la jeunesse que nul n'apprécie. En conséquence, tous les hommes l'ont tué à la fin du film. Il a refusé d'émigrer avec eux et il a préféré rester à côté de son grand-père. De ce fait, il est devenu l'homme de tout le village après leur émigration. Par la suite, toutes les femmes du village ont œuvré à coudre les vêtements que nous décrivons sur les lignes suivantes et qui font allusion à la virilité auprès d'elles. Il est le seul qui a monté sur les palmiers pour obtenir les dattes blanches desquelles on produit cette boisson. **Abla Kamel**, dont le cadrage est vertical, est un très gros plan étant donné que la posture de sa main et ses regards reflètent la tristesse et l'amertume. C'est pourquoi, elle joue un rôle incontournable dans le film. Au fil du temps et avec le départ de son époux, elle ne l'a pas voulu et son désir envers lui s'est amorti. Bien entendu, elle semble regarder quelque chose hors cadre ou elle invoque Allah pour sortir d'une telle ou telle situation difficile.

Concernant les couleurs, nous observons l'arrière-plan noir, le rouge du hijab - le voile - et des sous-vêtements de **Sherihan**, le noir de sa galabiya et le jaune de l'intérieur de son haïk ou son tchador⁽²⁰⁾ (Al-Habra en arabe الخبيرة). Il est une longue robe noire fabriquée en soie, baptisée par Milaya Laf (ملاية لف en arabe), qui couvre tout le corps féminin en Haute-Égypte.

Les couleurs des habillements de **Sherihan**, son sourire et sa posture indiquent qu'«*elle est la seule qui se réjouit d'une innocence sans pareille. Elle a encore un cœur et une âme purs*»⁽²¹⁾ (Traduit par nos soins) (رمضان، ٢٠١٨، أكتوبر ٢٥). Elle ne connaît pas les problèmes qu'affrontent les autres femmes de son village et elle a un espoir. Par ailleurs, cela peut faire référence à «*la jeunesse et à l'énergie de Sherihan. Elle est l'emblème de la candeur, de l'audace et du dynamisme tout au long du film*»⁽²²⁾ (Traduit par nos soins) (عامر، نوفمبر ٢٠٢١، ص ص ٣٣١-٣٥١). En plus, tous ces facteurs ouvrent, vraisemblablement, la voie à une autre interprétation à savoir ; «*le feu qui s'enflamme dans les âmes et les corps des femmes s'incarne dans le voile de Salma (Sherihan) et dans sa danse quand elle était parmi eux. La couleur intérieure de ce voile est le jaune clair qui est semblable à celle d'un canari. Elle l'a ôté et a fait circuit via lequel au sein du cercle des femmes. Par ce biais, elle les avertit de ce feu dans le cas où elles pensent avoir recours aux moyens illégitimes pour l'éteindre*»⁽²³⁾ (Traduit par nos soins) (حمادي، ٢٠٢١، مارس ٥).

Abla Kamel porte un hijab rouge et un haïk noir. **Mohamed Nagati** met une couverture de tête blanche connue par le turban (Ammama العمامة en arabe), une talfiaa (en arabe التلفيعة) marron - c'est-à-dire un keffieh qui ressemble à un foulard -, une galabiya violette et sous laquelle un sederi - un gilet - blanc. Le violet qui est une couleur froide foncée est secondaire. Nous observons la tenue vestimentaire traditionnelle qui fait figurer l'héritage et le patrimoine égyptiens. Il est à noter que la présence des photos de ces trois acteurs assure, d'un côté, que leurs rôles sont importants. D'un autre côté, cette tactique remplit deux fonctions : l'impressive et l'émotive qui contribuent à l'adhésion des spectateurs au film. L'éclairage est nuit composite. La lumière est de face.

À propos de **la figure (2)**, elle est considérée comme un calque de **la figure (1)** sauf dans trois éléments. **Premièrement**, l'absence de la photo de **Abla Kamel** de l'affiche. C'est ce qui a des répercussions négatives vu qu'elle, par son rôle, fait partie intégrante du nœud principal du film comme nous avons auparavant évoqué. **Deuxièmement**, l'ouverture des noms des acteurs par le nom de **Abla Kamel** dont la police d'écriture est grande en

comparaison avec celle d'autres et le nom de **Hamdy Ahmed** vient à la fin. Nous voyons que l'énoncé «**et la participation de Hamdy Ahmed**» n'a pas marginalisé son rôle mais bien au contraire il l'a glorifié. **Troisièmement**, le textuel et le voile de **Sherihan** (la partie intérieure) sont en beige. Il y a, en haut, à gauche «**Misr International Films**» en caractères gras et larges, «**MARIANNE KHOURY**» aussi en caractères gras et larges mais en majuscule et «**présente**» en caractères normaux et en majuscule mais avec une police de taille petite. Sur le même côté, à droite, les noms des deux protagonistes «**SHERIHAN**» et «**MOHAMED NAGATI**» règnent en majuscule et en caractères gras. La police d'écriture du nom de **Sherihan** est de taille supérieure à celle de **Nagati** et ce, au même titre que l'affiche initiale. C'est la raison pour laquelle, ce dernier était un nouvel acteur au moment de la production de ce film. Au milieu à peu près, le traducteur a gardé le titre du film en arabe, «**عرق البلح**» qui a les mêmes caractères et police de l'affiche de **la figure (1)**. Il a été suivi de sa traduction «**LA SUEUR DES PALMIERS**» en beige, en majuscule, en caractères gras et avec une police de taille inférieure à celle du titre source. Ils ont été succédés du nom du metteur en scène «**UN FILM DE**» en caractères très-maigres, très étroits et en majuscule, «**RADWAN EL-KASHEF**» en majuscule, en caractères gras et avec une police de dimension plus considérable que celle des noms des acteurs qui sont successivement : «**ABLA KAMEL- MANAL AFIFI- SEIF ABDEL RAHMAN- ABDALLAH MAHMOUD- GAMAL ISMAIL- FAYZA AMASAIB- KAMAL SOLIMAN- MADEHA EL SAYED- AREEG IBRAHIM et la participation de HAMDY AHMED**». Ils ont été enregistrés en majuscule, en caractères gras et étroits. Ils sont accompagnés d'autres responsables du film «**Image TAREK EL-TELMESSANI- Montage RACHIDA ABDEL SALAM- Musique YASSER ABDEL RAHMAN- Directeur Artistique et Costumes ONSI ABOU SEIF- Paroles de chansons ABDEL RAHMAN EL ABNOUDY**» dont les noms sont en majuscule, en caractères normaux et très étroits. Nous avons, aussi, remarqué les autres informations sur le film au bas de l'affiche comme «**Une production MISR INTERNATIONAL FILMS avec la participation de la FONDATION MONTECINEMA VERITA Locarno L'AGENCE DE LA COOPERATION CULTURELLE ET TECHNIQUE (ACCT), le FOND [il s'écrit ainsi sur l'affiche] HUBERT BALS du festival Interna-**

tional du film de Rotterdam et NCDO. Les Pays-Bas. DISTRIBUTION MISR INTERNATIONAL FILMS» qui sont en caractères normaux, très étroits et à mi-chemin entre la majuscule ainsi que la minuscule.

En ce qui concerne **la figure (3)**, il y a quelques facteurs qui la rendent distincte de l’affiche source. De prime abord, cette affiche se divise en deux parties inégales. Pour **la première** : le nom de la productrice «**Marianne Khoury. Misr International présente**» qui est en vert, en caractères extra-maigres, très étroits et avec une police de format plus petit que les autres entités de l’affiche, occupe la partie gauche, en haut. En bas de la première partie, à droite, les noms des deux protagonistes «**Sherihan et Mohamed Nagati**» existent en caractères gras, en minuscule et en cramoisi. Cette couleur froide sous-tend le sens de l’amour entre les deux. La police de l’écriture de **Nagati** est plus large que celle de **Sherihan** contrairement à l’affiche originale. Au dessous desquels, au début de **la seconde partie**, juste au milieu de l’affiche, s’impose le slogan du film qui se compose des deux phrases constituées de deux lignes sous une forme poétique : «**Sous les palmiers, l’amour...**

Derrière l’exil, les larmes.» en caractères gras, en blanc et en minuscule. C’est ce qui n’existe pas dans l’affiche de départ.

En sous duquel, le titre en arabe «**عرق البلح**» a été cité en turquoise, en caractères très-gras et très larges. Sa police est de taille plus gigantesque que celle du titre de l’affiche source (**figure 1**). Il est accompagné de sa restitution «**La Sueur des Palmiers**» en noir, en minuscule, en caractères gras et larges. Les deux sont écrits d’une police de dimension plus spacieuse que les autres composantes de l’affiche. La turquoise renvoie à l’impact de cette boisson qui s’incarne dans l’émeute et l’agitation qui visent aux changements radicaux. L’image a, plus ou moins, contribué à décoder ces deux titres. C’est dans ce sens qu’ils font partie intégrante de l’image et ce, en contradiction avec les deux premières affiches. En fait, le nom du metteur en scène les a suivis, en bas, à droite : «**Un film de**» en caractères très-maigres et très étroits «**Radwan El-Kashef**» qui a été écrit en caractères gras, et avec une police de taille égale à celle employée pour les deux protagonistes signalés en haut de l’affiche. Nous avons observé que le traducteur-

localisateur de cette affiche n'a pas cité tous les acteurs prenant part au film. Il s'est contenté de ceux dont le rôle est pivotale comme suit : «**Avec Fayza Amasaib, Abla Kamel, Hamdy Ahmed**» en caractères gras et étroits. Nous avons, également, remarqué qu'il n'a pas sauvegardé le même classement pour les acteurs. Il est à rappeler qu'il a commencé cette fois par **Fayza Amasaib** qui représente la voix du passé et les coutumes ainsi que les valeurs oubliées. En plus, il a imité **la figure (2)** en mentionnant le nom de **Abla Kamel** parmi les acteurs au bas de l'affiche. Il a omis une actrice comme **Manal Affi** dont le rôle se résume dans le fait qu'elle est très belle et a un désir impétueux. Ça l'a invitée à commettre l'adultère à cause de l'absence de son mari. C'est l'un des messages sur lequel le film s'appuie. Inéluctablement, son rôle coïncide avec les autres et en conséquence, le localisateur a ébranlé l'une des colonnes vertébrales du film. En revanche, cette affiche a gardé les informations détaillées tout autour du film à l'instar des première et deuxième affiches des **figures (1) et (2)** comme «**Image: Tarek El-Telmessani- Montage: Rachida Abdel Salam- Musique: Yasser Abdel Rahman- Direction artistique et costumes: Onsi Abou Seif. Une production Misr International Films**» qui ont été illustrées en caractères gras, étroits, en noir et avec une police de dimension relativement grande contre ce qui suit. Le localisateur n'a pas cité le nom de **Abdel Rahman El- Abnoudy**, auteur des paroles des chansons. Sa négligence porte préjudice au terme déclencheur du film à savoir ; la chanson intitulée «**بيبه**» - qui signifie «*de petites dattes*»⁽²⁴⁾ (حمادی، ۲۰۲۱، مارس ۵) - qui synthétise le contenu du film. Les parties qui contribuent à la production ont été notées en noir, en caractères très-maigres et très-étroits «**Avec la participation de la Fondation Montecinema Verita Locarno, l'Agence de la Coopération Culturelle et Technique (ACCT), le Fonds Hubert Bals du Festival international du film de Rotterdam et NCDO Pays-Bas**».

En bas, à gauche, nous trouvons le logo de la «**RADIO MEDITERRANEE**» (**Figure A**) et à droite le logo de la «**distribution avant, film 3**» (**Figure B**). C'est ce qui n'a pas été exposé dans l'affiche originale. Il est nécessaire de les mettre sur cette affiche parce que le spectateur francophone s'intéresse beaucoup à ces détails minutieux. C'est ce qui l'aide à être

informé par le fait que le clan français est co-partenaire dans la production et la distribution avec l'égyptien.



Nous sommes devant **deux logos** qui portent dans leurs replis une image-mot. **Le premier logo (figure A)** contient le langage «**RADIO MEDITERRANEE**» - en majuscule et en blanc - et «**Fm**», considéré comme une signature. C'est ce qui est entouré d'un losange bleu dont en tête se positionne un arbre. En bas duquel (du losange), il y a un cercle rouge comportant aussi un langage qui est en blanc mais n'est pas flagrant. Les derniers mots qui se trouvent au dessous du losange sont en noir mais ils ne sont pas complètement perceptibles. Ce qui est visible sont les deux premiers termes seulement : «**La Radio des**».

Le deuxième logo (figure B) comprend un dessin prenant la forme d'un ver ou d'un feutre ou d'un nuage bleu sur lequel est inscrit «**film 3**». Et en haut duquel, «**Distribution**» a été illustré en majuscule, en caractères gras et en noir ainsi que «**avant**» en noir, en minuscule et en caractères extra-gras. Le calligramme de ces deux derniers «**Distribution**» et «**avant**» prend l'allure d'une écriture manuscrite.

Enfin, nous pouvons dire que nous possédons **deux logos** qui renferment deux formes : la figurative (l'arbre et le ver) et la non figurative (le losange) à la fois.

Le localisateur a opté pour quelques modifications à l'égard du fond, du plan, des vêtements et des couleurs de **la figure (3)**. Le fond de **la première partie de l'affiche** est dominé par le noir et celui de **la seconde** par le

beige - couleur chaude et neutre - qui est certainement un reflet du soleil étant donné que l'éclairage est celui du jour dont la source vient du soleil qui est une source naturelle et primaire. La lumière est de face.

Les deux plans dominants sont le plan rapproché poitrine pour **Nagati** et le gros plan pour **Sherihan**. La posture des deux personnages, dont le cadrage est vertical, et leurs actions donnent préséance au fait qu'il y a une relation d'amour entre les deux. Derrière eux, à droite, en haut, il y a des dattes et sur les deux, il y a un reflet des rameaux des palmiers en raison du soleil. Autrement dit, le décor fait partie de l'image qui n'a pas négligé les attitudes et les corps des deux amants en même temps. Les hauts palmiers protègent les habitants de cette oasis du soleil. Ils représentent leurs origines et le pilier sur lequel ce village se fonde. C'est ce qui a un sous-entendu et un sens implicite à savoir; les hommes ont tué Ahmed Ali - Mohamed Nagati - à travers le fait qu'ils l'ont convaincu de monter sur cet haut palmier et ils l'ont abattu. De ce fait, les retombées négatives qui découlent de l'émigration ont vu le jour. C'est dans ce contexte que la paix intérieure et la tranquillité d'esprit ont été anéanties. La phrase - jouant le rôle d'un slogan d'assise - qui a vocation à ce sens caché fait la clôture du film : *«C'est l'histoire d'un village où l'ombre est partie en fumée quand les hauts palmiers ont été abattus. Par conséquent, le soleil brûlant s'est fait surface»*⁽²⁵⁾ (Traduit par nos soins). Nous rencontrons une autre vision symbolique qui considère que par leurs actions, *«ils ont mis un terme à leur passé qui réside dans leur histoire et à leur avenir à la fois»*⁽²⁶⁾. (Traduit par nos soins). (رمضان، ٢٠١٨، أكتوبر ٢٥)

Dans la **première partie de l'affiche**, nous voyons les deux personnages : **Salma - Sherihan** - avec ses cheveux et sa robe pointillée - et **Ahmed - Mohamed Nagati** - avec une galabiya verte - couleur froide et secondaire - qui apparaît comme une chemise dont la poitrine est ouverte. Les couleurs de leurs habits et le cadre donnent lieu à l'état d'espoir que les deux jeunes vivent.

En l'occurrence, **Guidère** (2000) a passé en revue la **notion de l'iconoculture** en notifiant que : *«L'iconoculture, c'est donc de la culture figée et, pour ainsi dire, desséchée. Qu'il s'agisse de symbole, d'emblème*

ou d'attribut de la marque, ce sont toujours des signes iconiques dont la portée conventionnelle est soigneusement définie par chaque message de publicité internationale. Les icônes portent au-delà de la signification ; ils relèvent de l'interprétation et celle-ci, d'une certaine prédisposition du consommateur. Ils sont chargés d'une fonctionnalité et d'une intentionnalité» (p. 272).

L'arrière-plan de **la figure (4)** est en noir. Il se trouve, en haut, à droite, le logo de la distribution «**avant**» en blanc et en gras et «**présente**» en caractères maigres, très étroits et en blanc. Le localisateur a affiché une partie du décor consistant dans les rameaux des palmiers. Sur le même côté, mais à gauche, nous voyons la lune sous la forme d'un croissant. Au milieu, le traducteur a gravé les deux titres en français et en arabe dont les propriétés linguistiques et typographiques sont analogues à la deuxième affiche (**figure 2**) mais ils se distinguent par leur couleur et le titre français est écrit en minuscule. Le titre français est en blanc et l'arabe est en gris. Il y a un autre constat : le titre français précède l'arabe. C'est ce qui est contraire aux autres affiches d'accueil (**figures 2 et 3**) qui la précèdent. On écrit, sur le titre de départ, le nom du metteur en scène «**Un film de Radwan El-Kashef**» en blanc, en minuscule, en caractères maigres et étroits. Il s'inscrit au bas de l'affiche, à gauche, en italique, en blanc, en caractères maigres, étroits et en six lignes, le slogan «*Un conte oriental, une fable initiatique sur la condition des femmes et l'envers de l'émigration*».

Le plan capital dans cette image est le plan rapproché poitrine pour **Nagati** et **Sherihan**. Les deux personnages qui ont été figurés, en bas, à droite, sont debouts - le cadrage vertical - et **Nagati** tient une bougie dans sa main. La posture de **Sherihan** diffère de celle remarquée sur l'affiche arabe, mais celle de **Nagati** est la même. Bien que les regards des deux se dirigent envers la même chose mais ils sont divers. Le regard de **Sherihan** est du côté (vue de trois quarts) et il exprime la défaite et le chagrin, c'est ce qui contredit **la figure (1)**. En même temps, celui de **Nagati** (vue de face) est plein de stupéfaction et de choc à l'instar de **la figure (1)**. Leurs regards reflètent, d'un côté, l'embarras que les deux voient dans les yeux des hommes après leur retour. D'un autre côté, Salma était enceinte de Ahmed, d'une manière illégitime, à la fin du film. En conséquence, ils préviennent la

planification catastrophique à laquelle les hommes pensent avoir recours. Les vêtements des deux sont sur le même pied d'égalité avec **l'affiche (1)** mais la distinction se réduit à leur couleur qui correspond à celle du titre arabe. Nous remarquons le reflet de la lumière de la lune sur eux.

Le blanc, le noir et le gris sont les trois couleurs prédominantes parce que c'est la nuit dont la source vient de la lune qui est une source naturelle et secondaire. En plus, le gris est une couleur froide qui exprime le mécontentement, la déperdition de volonté, l'accablement et la douleur morale. Soulignons que le noir et le blanc donnent naissance à la situation de claire-obscurité qui envahit le film. Par ce biais, les deux connotent la perplexité, l'incertitude, l'ennui et l'imprévoyance des hommes. Nous remarquons que les trois couleurs font allusion, à cet égard, à l'état d'âme des hommes après leur retour. Ajoutons que la lumière est de face.

Il est à signaler que **les trois affiches des figures (2, 3 et 4)** font état d'un traitement communicationnel et commercial transfrontalier. Il s'agit d'une localisation partielle dans les trois. La cible commerciale est destinée à une tranche précise des consommateurs à savoir les spectateurs francophones. En cette matière, **Guidère** (2009) a exprimé son point de vue sur **la localisation publicitaire** :

«La localisation publicitaire consiste à adapter une communication commerciale à un locus (province, pays, région, continent) en prenant en charge la totalité du processus d'adaptation textuelle et iconographique. Cela signifie que le traducteur est maître d'œuvre pour l'intégralité du message et qu'il est responsable à la fois de la traduction du texte, des retouches éventuelles des images qui l'accompagnent, mais également de la mise en forme finale de la communication publicitaire : ajustements éventuels du texte et de l'image, choix des couleurs, adaptation des symboles, etc.». (pp. 417–430).

De tout ce qui précède, nous avons dégagé que toutes les affiches de la version française ont adopté les linéales et la même retransmission du titre. Le transfert du titre «عَرَقُ البَلح» par «**La Sueur des Palmiers**» est une traduction littérale choquante. L'extension du lexique français «sueur» n'est pas

au même titre que celle du terme arabe contextualisé «عرق». En d'autres termes, les deux n'embrassent pas la même charge sémantique. «**La sueur**» donne la signification de «*Liquide incolore, salé, sécrété par les glandes sudoripares, qui suinte par les pores de la peau*». (LAROUSSE, n.d.). Donc, lorsque le traducteur a retransporté «عرق» par «sueur», il s'est orienté vers une interprétation universalisante et fait la sourde oreille à l'aspect de l'extensité ou à son interprétation singularisante. Partant, la dimension vectorielle diffère de l'un de l'autre. Pour aplanir ce problème, le traducteur aurait dû prendre conscience du processus d'agencement. **Vinay et Darbelnet** (1953) ont, à cette occasion, évoqué, les allusions figées dans la métalinguistique en abordant que : «*En effet, ces allusions portent sur des faits très particuliers, intimement liés à la vie d'une nation, il faut renoncer à toute traduction et chercher simplement à faire comprendre au lecteur de quoi il s'agit*». (p.257).

Nous avons deux perspectives contradictoires concernant la retransposition du titre. **En premier lieu**, nous remarquons que le publicitaire ou plus précisément le traducteur avait, plausiblement, l'intention de susciter la curiosité du spectateur francophone en le poussant à s'interroger sur la nature de cette sueur. Néanmoins, **en second lieu**, nous ne soutenons pas cette restitution et le traducteur-localisateur aurait dû le traduire d'une autre façon en retenant à la formule de départ «**La Sueur des Palmiers**», et ce, pour garder la fonction heuristique et entre deux parenthèses, il pourrait ajouter (**l'Arak ou le vin des palmes**). Et ce, a pour tâche d'insister sur les fonctions métalinguistique, référentielle, sociale et identitaire. En outre, «**les palmiers**» est une métonymie du contenant pour le contenu qui fait référence aux dattes.

D'autre part, ce titre a une fonction allusive ou représentative. Ainsi y a-t-il une relation métaphorique qui s'établit entre le titre et l'ambiance du film. Les événements du film tournent autour d'une oasis où habitent des gens innocents, mais ils ont émigré pour réaliser leurs rêves de la richesse. C'est la raison pour laquelle, leurs revenus et acquisitions de la boisson qui est baptisée par «vin des palmes» n'étaient pas suffisants. Par conséquent, ils ont laissé leurs femmes et leurs racines. C'est ce qui a de néfastes conséquences sur la situation de leur village. L'auteur du film avait tendance à leur adresser un message que le travail dans la production de cette

boisson est mieux que l'émigration et ce, pour conserver leur identité. Aussi, cette boisson est le secret de leur bonheur puisqu'elle est considérée comme un miracle qui remédie aux maladies et réchauffe les désirs : *«Le film tourne autour de l'idée connotée que la datte miracle est dans leur village et non pas dans leurs départ et émigration»*⁽²⁷⁾. (Traduit par nos soins). (عبد الشكور، ٢٠١٤، ديسمبر ٧).

Nous déduisons aussi que le traducteur-localisateur a maintenu la lumière dirigée et la verticalité du design de l'affiche originale qui est sous une forme d'un rectangle dans **les figures traduites et localisées**. Et ce, loin de l'amalgame produit entre la verticalité et l'horizontalité des représentations des personnages. Par contre, il y a une variété dans l'image ou le cadre démonstratif, mais ce, sans dépasser les sensibilités socio-culturelles auxquelles le film renvoie. C'est ce qui est indispensable pour atteindre la visée communicative, la compréhension du contexte et l'histoire du film.

Sur un autre plan, nous concluons que, **dans un premier temps**, ce film a été, favorablement, accueilli par toute la société française, et ce, en contradiction avec la conjoncture en Égypte. Le spectateur ordinaire ou non cultivé n'a pas pu absorber le contenu chargé de messages et d'évocations. *«Le film n'a duré qu'une seule semaine dans les cinémas égyptiens alors qu'il a duré six mois dans les cinémas français»*⁽²⁸⁾. (Traduit par nos soins). (شاهين، ٢٠١٤، سبتمبر ٧).

Dans un second temps, nous tenons à indiquer que l'annonceur, le traducteur-localisateur ont exploité les couleurs. Elles occupent un rôle prépondérant dans le traitement de l'information. Elles véhiculent le sens et conduisent à mettre en évidence le thème de communication et à l'identifier clairement et ce, à l'aide de l'image. Ainsi, il y a un croisement et une congruence entre les deux. C'est ce qui nous pousse à dire que les deux fournissent un élément d'information qui est déterminé par d'autres contextures comme le slogan, à titre d'exemple et ce, dans le but de valoriser le sujet communiqué.

Le slogan fait, par sa nature, écho au titre. **Les deux slogans en question** qui ne sont pas figurés sur l'affiche source, se rapportent au produit - le

film -. D'un point de vue pragmatique, le titre est ambigu et accrocheur et l'annonceur l'a, plus ou moins, explicité via ces deux slogans. Par ce processus, il a fait une connivence entre un rapport tridimensionnel : le titre, le slogan et l'image. Selon notre sens, le titre est motivé linguistiquement et iconiquement.

Le premier slogan dominé par l'allitération dans la répétition des trois phonèmes consonantiques (**L-M-R**):

«**Sous les palmiers, l'amour...**

Derrière l'exil, les larmes.» est de nature descriptive puisqu'il met en exergue l'entrelacement entre le signe linguistique et le signe iconique. Autrement dit, l'idée-slogan dans **la figure (3)** a été illustrée par une image qui affermit le contexte culturel des publics géolinguistiques différents. Il y a une autre remarque qui réside dans le fait qu'après le lexique «**l'amour**», il y a trois points de suspension (...), ce qui donne l'impression de l'abondance des valeurs positives comme l'amour, le bonheur, la prospérité, la paix, etc,... Et après les larmes, il y a un point (.), ce qui montre que l'unité lexicale «**les larmes**» est tranchante. C'est ce qui indique que ce slogan s'appuie sur l'antithèse.

Le deuxième slogan «*Un conte oriental, une fable initiatique sur la condition des femmes et l'envers de l'émigration*» constitue un résumé de type explicatif. C'est pourquoi, l'image de **la figure (4)** ne reflète pas entièrement la substance du titre, d'où vient le rôle du slogan qui a aidé à déchiffrer le message que connote le titre.

Donc, le slogan est un moyen de communication commercial qui a pour objectif de faire avancer la publicité connotative mise en question. Et ce, parce que tout slogan se repose sur une charge productive et fructueuse. En fin de compte, nous reconnaissons que les agences publicitaires traitent avec le message linguistique comme un appât attrayant afin que le consommateur tire parti du produit. Pour ce faire, on doit accorder un grand intérêt au slogan puisqu'il «*se présente, en effet, comme une proclamation de l'annonceur en vue de susciter une ré-*

action spontanée et affective chez son récepteur, dans une régression pulsionnelle qui agit à la façon d'une formule magique et qui en adopte souvent la tournure» (ADAM & BONHOMME, 2007, pp. 59-60).

Conclusion:

Au terme de **la présente étude**, nous avons abordé **la traduction publicitaire** à travers **les publicités numériques ou digitales, les publicités multimédias** et enfin **l'affiche publicitaire**. Trois supports ont fait l'objet de cette recherche : l'internet, la télévision et l'affichage extérieur. Nous avons constaté que l'internet y compris la platéformisation soit du spot télévisé ou d'une affiche publicitaire est la colonne vertébrale de l'étude en question. Le cadre communicationnel est la locomotive d'un métalangage. L'intention de communication se précise à travers la mise en discours d'un message publicitaire. La situation de communication se fonde sur une triade composée des actes *«allocutifs, élocutifs et délocutifs»* (voir **ANDREI**, 2007, pp. 126-139).

Il convient de relever que le langage publicitaire est associé à plusieurs codes et se caractérise par son interdisciplinarité où se conjuguent la sémiotique, l'argumentation, la rhétorique - sous ses deux dimensions linguistique et de l'internet qui porte dans ses replis les hyperliens et l'hypertexte -, la pragmatique, la sémantique, la syntaxe, la poétique, la phonétique et la phonologie. Naturellement, **la localisation** est un phénomène qui s'impose dans **la traduction publicitaire**. Le traducteur-localisateur a pris en considération des propriétés scripturaires. C'est dans ce cadre qu'il les a, dans une large mesure, accommodées au goût du public visé. Les contraintes idéologiques et poétiques sont la pierre angulaire de cet aspect. Certes, la bonne expressivité fraye la voie à l'unité de traduction visée et ce, pour aboutir à l'efficacité langagière escomptée. De son côté, le traducteur-localisateur a pris soin des procédés manipulateurs concernant l'imagerie et ses couleurs. Dans ce cas-ci, il œuvre à diriger les regards du consommateur potentiel vers le choix optimal de l'annonce qu'il désire.

Par ailleurs, le traducteur-localisateur n'a pas, totalement, pu veiller à l'uniformisation de l'image et du texte. À certains autres endroits, il a pen-

ché vers **la localisation, la glocalisation** ou **la standardisation adaptée**. En tout cas, il a pu garder l'effet persuasif et pragmatique du rapport texte-image. À ce titre, il a pris conscience de «*publisigne*» (GUIDÈRE, 2000, p. 40.) pour arriver à un «*tradusigne*» (GUIDÈRE, 2000, p. 42.) propre au récepteur d'arrivée. Par la suite, en transférant le texte publicitaire, le traducteur ou le localisateur ne reproduit pas les messages linguistiques et iconiques seulement mais ce discours spécifique est une entité à part dont tous les éléments sont considérés comme un seul signe. C'est ce qu'on appelle une sémiotisation. Et c'est sur quoi Guidère (2000) a braqué la lumière en soulignant que : «*C'est que l'opération traduisante n'est pas neutre : il ne s'agit pas seulement d'un mécanisme de transfert iconico-linguistique ; il s'agit véritablement d'une opération de "sémiotisation" qui s'exerce à la fois sur le langage et sur le monde (êtres et objets représentés)*». (p. 42).

Bibliographie sélective:

I. Ouvrages de traductologie:

GUIDÈRE, M. (2000). *Publicité et traduction*. Paris, France. Éd. L'Harmattan. Collection «*Communication et civilisation*», Série «*Communication en pratique*».

VINAY, J.P., & DARBELNET, J. (1953). *Stylistique comparée du français et de l'anglais : Méthode de traduction*. Nouvelle édition revue et corrigée. Paris. Éd. Didier.

II. Ouvrages de linguistique:

ADAM, J.M. & BONHOMME, M. (2007). *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Sous la direction de Henri Mitterand. Éditions Armand Colin. Collection créée par Henri Mitterand.

BENVENISTE, E., (1996, t1, 1974, t2). *Problèmes de linguistique générale*. Paris. Éd. Gallimard.

MAINGUENEAU, D. (2011). *Analyser les textes de communication*. 2^{ème} édition. Paris. Éd. Arman Colin.

III. Ouvrages généraux:

BERTHELOT-GUIET, K. (2013). *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*. Paris. Éditions Non standard.

IV. Périodiques:

ANDREI, C. (2007). «Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire. Communication and Argumentation in the Public». In *Sphere*, 1(1), 126-139. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-71523> consulté le 15 mars 2023 à 05 : 00 AM.

BARTHES, R. (1964). «Rhétorique de l'image». In *Communications*, V. 4, pp. 40-51.

BERTHELOT-GUIET, K. , MARTI DE MONTETY, C. & Patrin-Leclère, V. (2013). « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », In *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015. Disponible sur <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>, consulté le 24 juillet 2023 à 05 : 00 AM.

BORDIAN, S. (2012). «Problèmes et spécificité de la traduction publicitaire». In *INTERTEXT* 3-4, RADUCEREA: CALITATE, EFICIENȚĂ ÎI CONSTRÎNGERI, pp. 229-236.

FLECK-DOUSTEYSSIER, N. & KORCHIA, M. «Les Célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence». In *Cahier*, N. 353, Centre de Recherche DMSp, Actes du XXII^e Congrès AFM, Nantes, pp. 1-26. Disponible sur https://www.researchgate.net/publication/44164708_Les_celebrites_dans_la_publicite_le_role_de_la_congruence, consulté le 13-07-2023 à 11 : 00 PM.

GAELLE, P. S., & BREE, J. (Février 2004). «L'Influence de la couleur sur la perception des traits de personnalité de la marque». In *Revue française du marketing*, N. 196, 1 / 5, pp. 19-32.

GUIDÈRE, M. (septembre 2009). «De la traduction publicitaire à la communication multilingue». In *Meta*, 54 (3), pp. 417–430.

LOUCHET, Ch. (2020), «Traduction et publicité : analyse comparative du spot publicitaire de “*La vache qui rit*”/ “*A vaca que ri*” (2010)». In *Synergies Portugal*, N. 8, PP. 145-161.

MAHMOUD, F.A.R. & FARAJ, S.F., (Juin 2022). «Les Problèmes linguistiques de la traduction du participe présent». In *Translation & linguistics*, Issue 18, pp. 179-197.

PENTELIUC-COTOȘMAN, L. (2020). «La Traduction publicitaire à l'ère du digital : du transcodage linguistique à la transcréation». In *professional communication and translation studies*, V. 13, PP. 105-114.

V. Thèses:

BEN KHALED, K. (2021). *Design graphique et glocalisation en publicité : de la stratégie des marques à l'appropriation par les publics locaux* [thèse de doctorat Université Polytechnique Hauts-de France]. <https://theses.hal.science/tel-03237406/document>

HASSI, M. M. (2019.). *Polyphonie linguistique dans le slogan publicitaire algérien d'expression française, du Quotidien d'Oran 2000-2009* [thèse de doctorat en science du langage, Université de Tlemcen]. <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/15114/1/hassi-souad.pdf>

NATALIA S. (2018-2019). *Le rôle de la phrase impérative dans les slogans publicitaires français contemporains : analyse des énoncés d'accroche partageant le cadre syntaxique V -à l'impératif suivi de la complémentation* [Mémoire de master 2 recherche, Université Grenoble Alpes]. Sciences de l'Homme et Société. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02322761/document#:~:text=L'un%20des%20moyens%20linguistiques,vivante%20et%20imm%C3%A9diatement%20entre%20eux.>

VI. Colloques:

ALEXANDRA-FLORA, P. & RUTIGLIANO DASPET, S. (éds.). (2010). «Re- Répéter – Répétitions». Actes de journées d'étude, Chambéry: 16-18 avril 2007, École doctorale 5, Université de Savoie, pp. 45-65.

VII. Périodiques arabes:

عامر، سوسن محمد عزت. (نوفمبر ٢٠٢١). «الخيال والفيلم السينمائي (بالتطبيق على فيلم عرق البلح). *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، المجلد السادس، العدد الثلاثون، ص ص ٣٣١-٣٥١.

VIII. Sitographie:

**«Louis Vuitton Malletier». 29 mars 2023. In Wikipédia https://fr.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton_Malletier, consulté le 12-04-2023 à 04 : 00 PM.

**«Signification des couleurs : comment utiliser leurs pouvoirs dans votre communication». (n.d.). Disponible sur Graphic Style <https://www.graphicstyle.fr/communication/signification-des-couleurs/>, consulté le 15-05-2023 à 11 : 00 PM.

**«Ikea». (2023, avril 25). In Wikipédia <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ikea>, consulté le 02-05-2023 à 04 : 30 Pm.

**«Le langage publicitaire : une approche sémiologique et didactico-linguistique». (n.d.). Disponible sur <http://stefanie.brandt.pagesperso-orange.fr/>, consulté le 24-07-2023 à 09 : 20 PM.

**«The Web's Largest Resource for Music, Songs & Lyrics». (n.d.). Disponible sur Lyrics <https://www.lyrics.com/lyric-1f/2148797/Blake+Martinez/I+Feel+so+Alive>, consulté le 13-07-2023 à 09: 20 PM.

**«Tchador». (2023, mai 15). In Wikipédia <https://fr.wikipedia.org/wiki/Tchador>, consulté le 16-06-2023 à 11 : 15 PM.

**Le film «عرق البلح» est disponible sur le lien suivant : <https://www.dailymotion.com/video/x8drzaa>, consulté le 05-06-2023 à 05 : 00 PM.

**رمضان، محمد أسامة. (٢٠١٨، أكتوبر ٢٥). «عرق البلح".." وانكشف رعب الشمس». *الوطن* <https://alwan.elwatannews.com/news/details/3750660/%D8%B9%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%84%D8%AD-%D9%88%D8%A7%D9%86%D9%83%D8%B4%D9%81-%D8%B1%D8%B9%D8%A8->

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sueur/75251>, consulté le 05-07-2023 à 04 : 30 AM.

**<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sueur/75251>, consulté le 13-06-2023 à 04 : 00 AM.

**عبد الشكور، محمود. (٢٠١٤، ديسمبر٧). «قراءة أخرى لأفلام لا تنسى». *الكتابة*.
<https://alketaba.com/%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%A1%D8%A9-%D8%A3%D8%AE%D8%B1%D9%89-%D9%84%D8%A3%D9%81%D9%84%D8%A7%D9%85-%D9%84%D8%A7-%D8%AA%D9%86%D8%B3%D9%89/?fbclid=IwAR02BoXzhFR-rGYBdCYh25YVPULqIilO68ReZRhzZUGaA74gILGpqu3p78w>, consulté le 05-07-2023 à 04 : 00 AM.

**شاهين، عمرو. (٢٠١٤، سبتمبر٧). «البعض عن رعب الشمس... أو البعض من عرق البلح». *السينما.كوم*.
https://elcinema.com/review/1236959/?fbclid=IwAR0m8N_IvnOb_VwoRzrv_L4DbT72ZizVwe0IQfYY6414Ny4bI6yEHjwfiAc, consulté le 06-07-2023 à 04 : 00 AM.

**حمادى، رياض. (٢٠٢١، مارس٥). «فيلم عرق البلح ورواية يموتون غرباء... عن رجال تقتلهم الغربية ونساء تقتلن الرغبة». *يمن سايت*.

https://www.yemensite.net/%d9%81%d9%8a%d9%84%d9%85-%d8%b9%d8%b1%d9%82-%d8%a7%d9%84%d8%a8%d9%84%d8%ad-%d9%88%d8%b1%d9%88%d8%a7%d9%8a%d8%a9-%d9%8a%d9%85%d9%88-%d8%aa%d9%88%d9%86-%d8%ba%d8%b1%d8%a8%d8%a7%d8%a1/?fbclid=IwAR1xy4Ch-e-HVvBX_4nwGceCRrJcHR4X-4a2EfiL06XsSUABcqYT3mD6wY0, consulté le 05-07-2023 à 04 : 00 AM.

FOUCAUD, B. (2023, janvier 19). «Le Ton en communication**».

Disponible sur Boris Foucaud consulting

<https://www.consultant.borisfoucaud.com/le-ton-en-communication/>, consulté le 15-07-2023 à 04 : 00 PM.

«Pepsi Logo**». (2023, juillet 1). Disponible sur Logos Marques <https://logos-marques.com/pepsi-logo/>, consulté le 15-07-2023 à 10 : 00 PM.

**«على طريقة دمية "بينوكيو" .. إعلان جديد لمحمد صلاح مع بيبيسى».. (٢٠٢٢، أغسطس ٧).
إعلام

https://www.e3lam.com/626836/?fbclid=IwAR1_VKA33wJN19Ec5SLHYfSVrh_3bX5ZbbX3KDCrM05Rtw8Zd4n5wDGQDZU, consulté le 13-07-2023 à 11 : 20 PM.

«**L'Image de la femme dans la publicité». (2021, septembre 13). Disponible sur Ipsos <https://www.ipsos.com/fr-fr/livre-blanc-limage-de-la-femme-dans-la-publicite>, consulté le 20-07-2023 à 02 : 00 AM.

**<https://fr.bab.la/dictionnaire/anglais-francais/vanish>, consulté le 24-07-2023 à 05 : 50 AM.

**ROY, E. (2023, avril 24). «Logo Coca-Cola : signification, évolution et tout ce dont vous avez besoin». Disponible sur businessyield <https://businessyield.com/fr/brand-stories/coca-cola-logo/>, consulté le 11-08-2023 à 03 : 30 AM.

** «Qu'est-ce que la localisation ? ». (2017, mars 9). Disponible sur TECHNITRAD. <https://www.technitrad.com/fr/qu-est-ce-que-la-localisation/>, consulté le 09-07-2023 à 03 : 45 PM.

IX. Sitographie du corpus:

****La version française du parfum «Spell On You» est disponible sur le lien:**

<https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/histoires/spell-on-you>, consulté le 04-03-2023 à 03 : 00 PM.

**** La version arabe du parfum «Spell On You» est disponible sur le lien:**

<https://me.louisvuitton.com/ara-ae/stories/spell-on-you>, consulté le 04-03-2023 à 03 : 00 PM.

**** La version française des meubles «IKEA» est disponible sur le lien:**

<https://www.ikea.com/ma/fr/cat/etageres-11465/?page=3>, consulté le 04-03-2023 à 04 : 00 Pm .

**** La version arabe des meubles «IKEA» est disponible sur le lien :**

<https://www.ikea.com/ma/ar/cat/bookcases-shelving-units-st002/>, consulté le 04-03-2023 à 04 : 00 Pm.

**** Le spot télévisé de Pepsi est disponible sur le lien:**

<https://www.youtube.com/watch?v=B9uRdL0SykA>, consulté du 12-07-2023 jusqu'au 15-07-2023.

**** La version égyptienne du spot télévisé de Vanish est disponible sur le lien :**

https://www.youtube.com/watch?v=eIfGV_N2rKU, consulté du 16-07-2023 jusqu'au 20-07-2023.

**** La version française du spot télévisé de Vanish est disponible sur le lien :**

https://www.youtube.com/watch?v=TI_CeKvNkD4, consulté du 16-07-2023 jusqu'au 20-07-2023.

**** La version française de l'affiche publicitaire de Coca-Cola est disponible sur le lien:**

https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.lsa-conso.fr%2Fmedi-atheque%2F3%2F8%2F7%2F000106783_500x335_c.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.lsa-conso.fr%2Fcoca-cola-devoile-sa-nouvelle-campagne-pour-noel-video%2C194794&tbnid=QA_2iluCEmL-ZM&vet=12ahUKEwjG2bqk67z9AhUfg_0HHfj4CuMQxiAoAnoECAAQGg..i&docid=t6i6xEsJhp7B-M&w=500&h=335&itg=1&q=affiche%20publicitaire%20coca%20cola%202021&hl=fr&ved=2ahUKEwjG2bqk67z9AhUfg_0HHfj4CuMQxiAoAnoECAAQGg, consulté le 09-03-2023 à 03 : 00 PM.

**** La première version arabe de l'affiche publicitaire de Coca-Cola est disponible sur le lien :**

<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fmir-s3-cdn-cf.behance.net%2Fprojects%2F404%2Fab5562119183123.Y3JvcCwxMzgwLDEwODAsMjcwLDA.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.behance.net%2Fsearch%2Fprojects%2F%3Fsearch%3D%25D9%2583%25D9%2588%25D9%2583%25D8%25A7%25D9%2583%25D9%2588%25D9%2584%25D8%25A7%2B%2B&tbnid=yGy->

<https://mostaq.com/portfolio/631626-aa-b5-d9-2585-d9-258a-d9-2585-d8-25ae-d9-258a-d8-25a7-d9-2584-d9-258a-d9-2584-d9-2583-d8-25a7-d9-2586-d8-25b2-d9-2584-d8-25b4-d8-25b1-d9-2583-d8-25a9-d9-2583-d9-2588-d9-2583-d8-25a7-d9-2583-d9-2588-d9-2584-d8-25a7-d9-2584-d8-25b4-d9-2587-d8-25b1-d8-25b1-d9-2585-d8-25b6-d8-25a7-d9-2586-tbnid=gyiQORfp0vPXCM&vet=12ahUKEwj9gYCM7Lz9AhVo6rsIHVg7BNIQxiAoBHoECAAQFQ..i&docid=N43zH-DCkV60DM&w=4000&h=4000&itg=1&q=%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9%20%D8%A3%D9%81%D9%8A%D8%B4%20%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%20%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7&ved=2ahUKEwj9gYCM7Lz9AhVo6rsIHVg7BNIQxiAoBHoECAAQFQ>, consulté le 09-03-2023 à 06 : 00 PM.

**** La version arabe et les deux premières versions françaises de l’affiche de cinéma sont disponibles sur le lien :**

<https://elcinema.com/work/1002740/gallery/123785862>, consulté le 20-05-2023 à 05 : 00 AM.

**** La troisième version française de l’affiche de cinéma est disponible sur le lien :**

<https://fr.shopping.rakuten.com/offer/buy/272518890/la-sueur-des-palmiers-dossier-de-presse-de-radwan-el-kashef-avec-hamdy-ahmed-abla-kamel-sherihan.html>, consulté le 20-05-2023 à 05 : 00 AM.

Notes :

- (1) <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/histoires/spell-on-you>, consulté le 04-03-2023 à 03 : 00 PM.
- (2) <https://me.louisvuitton.com/ara-ae/stories/spell-on-you>, consulté le 04-03-2023 à 03 : 00 PM.
- (3) <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/histoires/spell-on-you>, consulté le 04-03-2023 à 03 : 00 PM.
- (4) <https://me.louisvuitton.com/ara-ae/stories/spell-on-you>, consulté le 04-03-2023 à 03 : 00 PM
- (5) <https://www.ikea.com/ma/fr/cat/etageres-11465/?page=3>, consulté le 04-03-2023 à 04 : 00 Pm.
- (6) <https://www.ikea.com/ma/ar/cat/bookcases-shelving-units-st002/>, consulté le 04-03-2023 à 04 : 00 Pm.
- (7) <https://www.youtube.com/watch?v=B9uRdL0SykA>, consulté du 12-07-2023 jusqu'au 15-07-2023.
- (^h) «يشار إلى أن فكرة الإعلان مستوحاة من قصة ديزني الشهيرة "بينوكيو"، التمثال الشعبي الذي تمنحه ساحرة الحياة، ويتحول لطفل حقيقي، يجول في شوارع لندن». («على طريقة دمية "بينوكيو" .. إعلان جديد لمحمد صلاح مع ببسي»، ٢٠٢٢، أغسطس٧).
- (9) https://www.youtube.com/watch?v=eIfGV_N2rKU, consulté du 16-07-2023 jusqu'au 20-07-2023.
- (10) https://www.youtube.com/watch?v=TI_CeKvNkD4, consulté du 16-07-2023 jusqu'au 20-07-2023.
- (11) https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.lsa-conso.fr%2Fmediatheque%2F3%2F8%2F7%2F000106783_500x335_c.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.lsa-conso.fr%2Fcooca-cola-devoile-sa-nouvelle-campagne-pour-noel-video%2C194794&tbnid=QA_2iluCEmL-ZM&vet=12ahUKEwjG2bqk67z9AhUfg_0HHfj4CuMQxiAoAnoECAAQGg..i&docid=t6i6xEsJhp7B-

[D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%20%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7&ved=2ahUKEwj06--n6rz9AhW8hf0HHSJCCMsQxiAoCXoECAAQFw](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fmostaq1.hsoubcdn.com%2Fuploads%2Fthumbnails%2F393809%2F6046d2e1c4a68%2F%25D9%2583%25D8%25A7%25D9%2586-%25D8%25B9%25D8%25B1%25D8%25B6.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fmostaq1.com%2Fportfolio%2F631626-%25D8%25AA%25D8%25B5%25D9%2585%25D9%258A%25D9%2585-%25D8%25AE%25D9%258A%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%258A-%25D9%2584%25D9%2583%25D8%25A7%25D9%2586%25D8%25B2-%25D9%2584%25D8%25B4%25D8%25B1%25D9%2583%25D8%25A9-%25D9%2583%25D9%2588%25D9%2583%25D8%25A7%25D9%2583%25D9%2588%25D9%2584%25D8%25A7-%25D9%2584%25D8%25B4%25D9%2587%25D8%25B1-%25D8%25B1%25D9%2585%25D8%25B6%25D8%25A7%25D9%2586&tbnid=gyiQORfp0vPXCM&vet=12ahUKEwj9gYCM7Lz9AhVo6rsIHVg7BNIQxiAoBHoECAAQFQ..i&docid=N43zH-DCkV60DM&w=4000&h=4000&itg=1&q=%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9%20%D8%A3%D9%81%D9%8A%D8%B4%20%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%20%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7&ved=2ahUKEwj9gYCM7Lz9AhVo6rsIHVg7BNIQxiAoBHoECAAQFQ), consulté le 09-03-2023 à 05 : 00 PM.

⁽¹⁴⁾ <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fmostaq1.hsoubcdn.com%2Fuploads%2Fthumbnails%2F393809%2F6046d2e1c4a68%2F%25D9%2583%25D8%25A7%25D9%2586-%25D8%25B9%25D8%25B1%25D8%25B6.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fmostaq1.com%2Fportfolio%2F631626-%25D8%25AA%25D8%25B5%25D9%2585%25D9%258A%25D9%2585-%25D8%25AE%25D9%258A%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%258A-%25D9%2584%25D9%2583%25D8%25A7%25D9%2586%25D8%25B2-%25D9%2584%25D8%25B4%25D8%25B1%25D9%2583%25D8%25A9-%25D9%2583%25D9%2588%25D9%2583%25D8%25A7%25D9%2583%25D9%2588%25D9%2584%25D8%25A7-%25D9%2584%25D8%25B4%25D9%2587%25D8%25B1-%25D8%25B1%25D9%2585%25D8%25B6%25D8%25A7%25D9%2586&tbnid=gyiQORfp0vPXCM&vet=12ahUKEwj9gYCM7Lz9AhVo6rsIHVg7BNIQxiAoBHoECAAQFQ..i&docid=N43zH-DCkV60DM&w=4000&h=4000&itg=1&q=%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9%20%D8%A3%D9%81%D9%8A%D8%B4%20%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%20%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7&ved=2ahUKEwj9gYCM7Lz9AhVo6rsIHVg7BNIQxiAoBHoECAAQFQ>, consulté le 09-03-2023 à 06 : 00 PM.

⁽¹⁵⁾ <https://elcinema.com/work/1002740/gallery/123785862>, consulté le 20-05-2023 à 05 : 00 AM.

⁽¹⁶⁾ *Idem.*

⁽¹⁷⁾ *Idem.*

⁽¹⁸⁾ <https://fr.shopping.rakuten.com/offer/buy/272518890/la-sueur-des-palmiers-dossier-de-presse-de-radwan-el-kashef-avec-hamdy-ahmed-abla-kamel-sherihan.html>, consulté le 20-05-2023 à 05 : 00 AM.

(¹⁹) «الجد الصامت "حمدي أحمد" الذي يجسد التاريخ واستكانته، التاريخ المشلول الممنوع من الحركة». (رمضان، ٢٠١٨، أكتوبر ٢٥).

(²⁰) «Un tchador est une pièce de tissu semi circulaire ouverte sur le devant. Il ne possède pas d'ouvertures pour les mains ou de fermetures, mais est tenu par les mains, ou en entourant ses extrémités autour de la main droite», («Tchador», 2023, mai 15).

(²¹) «إنها الوحيدة التي لم يلوث داخلها وما زالت نقية القلب». (رمضان، ٢٥ أكتوبر ٢٠١٨).

(²²) «تظهر شريهان مرتدية غطاء رأس أسود واسفله غطاء اصفر واحمر، كدلالة على حيويتها وشبابها وطاقتها وهي العنصر الذي يرمز الى البراعة والجرأة والحيوية خلال احداث الفيلم». (عامر، نوفمبر ٢٠٢١، ص ٣٣١-٣٥١).

(²³) «النار التي تعتمل في نفوس النساء وأجسادهن، سنجدته متجسداً في طرحة/ وشاح سلمى (شريهان)، وفي أذانها الراقص، وهي وسط حلقة النساء. الطرحة مبطنه بلون أصفر نارى /خطأ فى المصدر، وأعتقد أن الكاتب يقصد أصفر كنارى/. تخلعها سلمى وتطوف بها وسط حلقة النساء، كأنها تحذر مما يمكن لهذه النار أن تفعله بهن إن خرجت إلى العلن». (حمادى، ٢٠٢١، مارس ٥).

(²⁴) «وبيبه تعنى البلح الصغير». (جمادى، ٢٠٢١، مارس ٥).

(²⁵) La proposition principale est «نخلاتها العاليات وانكشف رغب الشمس» . Le film est disponible sur le lien suivant : <https://www.dailymotion.com/video/x8drzaa>, consulté le 05-06-2023 à 05 : 00 PM.

(²⁶) «وكانهم قتلوا تاريخهم ومستقبلهم بضربة واحدة». (رمضان، ٢٠١٨، أكتوبر ٢٥).

(²⁷) «يقول الفيلم إن البلحة السحرية هنا وليست هناك». (عبد الشكور، ٢٠١٤، ديسمبر ٧).

(²⁸) «يعرض الفيلم فى مصر لمدة أسبوع واحد لا أكثر وتستضيفه قاعات العرض فى باريس لمدة ٦ اشهر كاملة». (شاهين، ٢٠١٤، سبتمبر ٧).