Le discours publicitaire entre traduction et localisation

إعـــــداد

د/ أسماء جعفر محمد عبد الرسول حسن

مدرس بقسم اللغة الفرنسية

كلية الآداب - جامعة المنوفية

Email: gmasmaa@yahoo.com

DOI: 10.21608/aakj.2023.238169.1559

تاريخ الاستلام: ٢١/ ٩/ ٢٠٢٣م

تاريخ القبول: ١٢/ ١٠/ ٢٠٢٣م

Résumé :

L'étude de **la traduction publicitaire** nécessite d'examiner de manière approfondie la notion de **localisation** ainsi que ses articulations avec **le processus traductif**. D'emblée, il convient de préciser que la localisation communicationnelle et «***la communication uniformisée***» s'inscrivent toutes deux dans le sillage de la mondialisation, bien qu'elles relèvent de dynamiques distinctes. **La localisation**, comme son nom l'indique, se caractérise par l'adaptation d'un contenu à une aire géographique spécifique ou un contexte culturel déterminé. **La problématique de la recherche** consiste à savoir dans quelle mesure le traducteur-localisateur a-t-il pu garder la force persuasive de l'iconotexte source face aux 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. Nous adoptons une méthode analytique et comparative, en nous appuyant d'abord sur l'approche sémiotique, puis sur la traduction. Ce faisant, nous cherchons à répondre à l'interrogation suivante : le traducteur-localisateur, en reproduisant le couple texte-image, a-t-il opté pour une stratégie d'uniformisation ou, au contraire, a-t-il maintenu les spécificités culturelles propres à chaque marché localisé ? Pour trouver une réponse pertinente à la problématique posée, nous avons divisé cette recherche en **une introduction**, **trois parties** - **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.

الملخص :

عند التطرق إلى **الترجمة الإشهارية**، لا يمكن إغفال أهمية دراسة مفهوم **التوطين**[1] وعلاقته **بالممارسات الترجمية**. فمن الوهلة الأولى، يتبيّن أن عمليتي التوطين والتواصل العولمي (أو الكوكبي) هما نتيجتان للعولمة، على الرغم من اختلاف طبيعتهما. **فالتوطين**، كما يوحي اسمه، يتمثل في جعل المحتوى محليًا أو مقتصرًا على منطقة جغرافية أو سياق ثقافي محدد. تتبلور **إشكالية هذا البحث** حول مدى قدرة المترجم، عند قيامه بعملية التوطين، على الحفاظ على القوة الإقناعية للخطاب الإشهاري الأصلي، خاصة فيما يتعلق بعنصري الكلمة والصورة، رغم الاختلافات اللغوية والثقافية للمجتمع المستهدف. بناءً على ذلك، يتمثل **هدف هذا البحث** في تسليط الضوء على المكانة التي تحتلها **الترجمة الإشهارية** في خضم النشاط التجاري الدولي، وعلى استراتيجياتها المختلفة مثل التوطين والتنميط. ولتحقيق هذا الهدف، نعتمد المنهج التحليلي والمقارن، مرتكزين أولاً على المنهج السيميائي ثم على الترجمة، من أجل الوقوف على ما إذا كان المترجم قد حافظ على تنميط الثنائي (النص/الصورة)، أم أنه اكتفى بالحفاظ على الخصوصية الثقافية المحلية للسوق المستهدف. وللإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم الدراسة إلى **مقدمة، وثلاثة محاور رئيسية ألا وهم: الإشهار الرقمي، الإشهار متعدد الوسائط، واللوحة أو الملصق الإشهاري**. واختتمنا البحث **بخاتمة** تضمنت أبرز النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة.

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

Introduction

L'étude de **la traduction publicitaire** nécessite d'examiner de manière approfondie la notion de **localisation** ainsi que ses articulations avec **le processus traductif**. D'emblée, il convient de préciser que la localisation communicationnelle et «***la communication uniformisée***» (GUIDERE, 2000, p. 23) s'inscrivent toutes deux dans le sillage de la mondialisation, bien qu'elles relèvent de dynamiques distinctes. **La localisation**, comme son nom l'indique, se caractérise par l'adaptation d'un contenu à une aire géographique spécifique ou un contexte culturel déterminé. Elle ouvre ainsi sur un processus de culturalisation, qui participe à la délimitation des frontières culturelles. Par conséquent, cette modalité communicationnelle s'oppose fondamentalement à la logique de standardisation. On distingue globalement deux formes de localisation : **la localisation des sites Web** et **la localisation publicitaire**.

Technitrad (2017, mars 9) a mis en lumière l'acte de 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***».

Dans cette perspective, **la glocalisation** émerge comme un processus hybride résultant de la convergence entre la standardisation et la localisation. C'est dans ce cadre que l'internationalisation interagit avec la culture locale. En conséquence, il s'agit d'une glocalisation du contenu, qu'il soit linguistique et / ou iconographique (voir à ce sujet, PENTELIUC-COTOŞMAN, 2020 et BEN KHALED, 2021). Dans ce cas-ci, la stratégie de localisation peut être partielle, dans la mesure où elle vise à ménager un équilibre entre des modèles globaux (transversaux) et des spécificités locales (frontalières), en fonction des choix stratégiques opérés par la marque. Dès lors, il convient de souligner qu'un carrefour existe entre la glocalisation et la standardisation adaptée, ces deux phénomènes étant considérés comme les deux revers d'une même médaille.

Sur un autre plan, **la traduction** et **la localisation** apparaissent comme deux notions intrinsèquement liées. **D'une part**, la traduction, envi-

sagée comme une pratique professionnelle, intègre la localisation en tant que composante essentielle de ses activités. **D'autre part**, la traduction, conçue comme un processus opéré par le traducteur, constitue le noyau même de la démarche de localisation. Ainsi, ces deux notions peuvent être appréhendées comme une double face d'une même monnaie.

L'achat et la consommation d'un produit constituent l'objectif ultime de tout producteur et annonceur. Pour atteindre cet objectif, le traducteur et/ou le localisateur doit prendre en considération plusieurs facteurs essentiels. Premièrement, **la marque**, qui représente l'unité minimale de l'annonce, peut se matérialiser par la dénomination de la firme, le nom du produit et/ou le logo. Deuxièmement, **le logo**, qui agit comme l'emblème de la marque, du produit et de l'entreprise, peut se présenter sous une forme graphique et/ou textuelle. Troisièmement, **le slogan**, élément à la fois compact et signifiant, constitue un support «***où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédicatif***». (ADAM & BONHOMME, 2007, p. 59). Le slogan se compose de **l'accroche**, placée en ouverture de l'annonce, et de **la phrase d'assise**, qui clôt cette dernière. À cela s'ajoute **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 corps textuel de la publicité, correspond à l'ensemble du contenu verbal de l'annonce, défini de manière étendue et détaillée. Cinquièmement, **le visuel**, qui regroupe les signes iconiques et plastiques, se définit par l'image et ses caractéristiques sémiotiques, telles que la typographie, les couleurs, la composition, l'éclairage, la lumière, le cadrage, les cadres et les angles de prise de vue. De l'articulation de ces composantes émerge ce que **Maingueneau** (2011) nomme «***l'iconotexte***» (p. 2), c'est-à-dire l'entrelacement des éléments linguistiques et graphiques au sein du discours publicitaire.

En définitive, nous concluons que notre intérêt ne se limite pas seulement à la texture, aux signes verbaux et non verbaux, ni à la simple réussite d'une stratégie de commercialisation par le biais de la publicité. Bien au contraire, notre attention se porte aussi sur la source et le canal, en tant qu'instances responsables de la diffusion des annonces. Le message publicitaire est de nature pluricodique, son canal pouvant se manifester sous des formes sonores, visuelles et/ou discursives. Dans cette optique, notre ana-

lyse s'appuie sur trois supports : Internet, la télévision et l'affichage extérieur[(2)]. Par conséquent, **notre corpus** se compose d'un échantillon sélectionné de plusieurs iconotextes, en versions française ou souvent anglaise et arabe, diffusés sur ces trois supports, et produits par des entreprises de renommée internationale telles que Louis Vuitton, Ikea, Pepsi, Vanish et Coca-Cola ainsi que par le cinéma égyptien, notamment à travers l'affiche du film «عرق البلح». **Maingueneau (2011) a évoqué à ce sujet qu' : *«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 consiste à savoir dans quelle mesure le traducteur-localisateur a-t-il pu garder la force persuasive de l'iconotexte source face aux variations linguistiques et culturelles de la société réceptrice ?

Nos motifs de choix de ce sujet se résument en deux points essentiels. D'une part, on observe un regain d'intérêt pour la traduction publicitaire ces dernières années au sein des études traductologiques. D'autre part, cette recherche nous permet d'approfondir notre compréhension des spécificités du langage publicitaire, qui articule une interaction entre des dimensions interlinguistiques, intersémiotiques et 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.

Nous adoptons une méthode analytique et comparative, en nous appuyant d'abord sur l'approche sémiotique, puis sur la traduction. C'est en ce sens que **Guidère** (2000) a clarifié que le langage publicitaire a été abondamment analysé sous ses dimensions pragmatique - centrée sur son impact sur le public - et rhétorique - relative à ses procédés stylistiques. Toutefois, sa spécificité réside également dans sa dimension sémiotique, qui constitue le niveau fondamental de son analyse. Cette approche, axée sur les systèmes

de signes et de significations, forme en réalité le socle premier du langage publicitaire, en influençant de manière déterminante l'ensemble de ses dimensions fonctionnelles et expressives. Ce faisant, nous cherchons à répondre à l'interrogation suivante : le traducteur-localisateur, en reproduisant le couple texte-image, a-t-il opté pour une stratégie d'uniformisation ou, au contraire, a-t-il maintenu les spécificités culturelles propres à chaque marché localisé ?

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

Les publicités numériques ou digitales

Avec l'évolution technologique, **la publicité numérique** - ou **l'e-publicité** - s'impose progressivement comme un levier majeur du marketing actuel. Elle marque ainsi l'essor du marketing digital, qui s'appuie sur des supports variés : visuels statiques, contenus conceptuels et / ou encore vidéos. Ce type de publicité se déploie principalement sur les sites Web, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les blogs. Cependant, **la publicité en ligne** se confronte à la diversité des langues-cultures, et, par conséquent, à une pluralité d'idéologies. C'est dans cette optique que la problématique de la **localisation communicationnelle** des sites Web émerge. À cet égard, 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, p. 108). Dans le cadre de notre réflexion, nous nous concentrerons exclusivement sur la **localisation linguistique**, à l'exclusion de ses aspects strictement techniques. C'est à partir de cette approche que se dessine la pratique de la transcréation ou traduction créative. Ce processus repose sur des modifications créatives visant à ajuster le contenu aux spécificités du marché cible, tout en préservant son efficacité communicationnelle. C'est ce qui nous conduit à la distinguer de la traduc-

tion littérale, dans la mesure où la transcréation implique une restructuration du message, à la fois sur les plans formel**,** communicationnel et intentionnel. Elle affecte ainsi l'essence même du site Web, tant au niveau du contenu verbal que de la relation texte-image. Dans ce contexte, le traducteur-localisateur a pour tâche principale de reconstruire l'identité discursive (BERNARD BARBEAU & VINCENT, 2009) et visuelle du site en adoptant les solutions traductives les plus appropriées, en adéquation avec les exigences culturelles et objectifs commerciaux du marché de réception.

Ex. 1 :

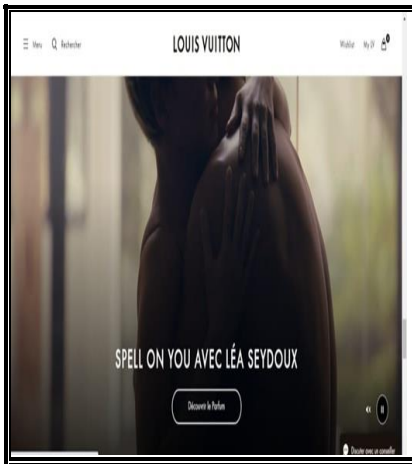

Figure (1)

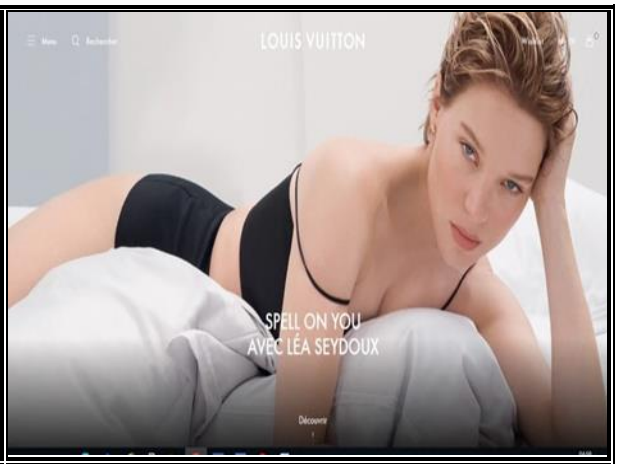

Figure (2)

Figure (3)

Figure (4)

Pour le **1er exemple**, il s'articule autour du parfum **«spell on you»** sur le site de la marque **LOUIS VUITTON**, dans ses deux versions : française[(3)]et arabe[(4)]. Il est évident que cette publicité s'adresse à deux publics

distincts. C'est pourquoi **la localisation** apparaît comme un processus incontournable. En ce qui concerne **la figure (1)**, elle fait partie d'une vidéo publiée sur la version française du site. Cette vidéo présente l'actrice française **Léa Seydoux** portant le parfum **«Spell on You»**, qu'elle utilise comme outil de séduction envers son partenaire. Cette séduction féminine, emblématique du parfum, mène à la conclusion que cet homme ne peut résister à l'attraction exercée par la fragrance. Il est à noter que cette vidéo est absente de la version arabe du site de la même marque. Nous observons également que les **figures (2) et (3)** sont, d'une part, identiques sur le plan du cadrage, étant un rectangle horizontal. D'autre part, elles présentent, dans une certaine mesure, des divergences notables au niveau iconographique. En effet, bien que la même actrice française y soit représentée, sa posture ainsi que le cadrage de sa représentation diffèrent entre **les versions française et arabe**. Dans **la figure (2)**, Léa Seydoux est vêtue de sous-vêtements qui suggèrent une nudité partielle, adoptant une posture séduisante sur un lit. Il est remarquable que, dans **la figure (3)**, issue de la version arabe, l'actrice, les cheveux apparents, ne soit pas nue. Elle porte des vêtements qui couvrent son corps, ce qui modifie radicalement l'interprétation du message. En conséquence, «***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 s'agit d'un plan américain, tandis que dans la **figure (3)**, on observe un gros plan. Dans la société cible, la représentation intégrale du corps féminin adoptant une telle posture constitue un tabou culturel. Afin de garantir l'efficacité de la communication publicitaire, le traducteur-localisateur a donc modifié le message de départ, fondé sur l'exubérance de la séduction, pour l'adapter à l'identité du public visé. C'est pourquoi les deux versions visent deux sociostyles différents, caractérisés par des paramètres ethnocentriques distincts et influencés par des idéologèmes variés. L'un est plus ouvert, tandis que l'autre est plus conservateur. De plus, dans **les deux figures**, on note une vue de face à travers le regard de l'actrice, qui s'adresse directement au récepteur et l'implique comme coénonciateur du message. Cela produit un signe prescriptif et implicatif. Ainsi, Léa Seydoux, en tant que personnage-modèle de la publicité, participe activement à la création de la signification du message. Son choix en tant qu'égérie n'est pas anodin : il exerce une forte influence sur le con-

sommateur, notamment en suscitant sa sensibilité. En conséquence, **Fleck-Dousteyssier et Korchia** (2006) ont souligné le rôle considérable joué par le personnage publicitaire, et plus particulièrement par 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».*** (p. 5).

Il y a une question qui se pose : pourquoi le traducteur-localisateur n'a-t-il pas remplacé l'actrice française par une célébrité arabe jouissant d'une notoriété équivalente ? La réponse semble évidente : bien que l'actrice française n'appartienne pas au milieu socioculturel du destinataire cible, le traducteur-localisateur mise sur sa capacité à capter l'attention en réorientant la dimension séductrice de l'annonce, dans le but d'atteindre des objectifs à la fois argumentatifs et persuasifs.

Par ailleurs, il convient de souligner la créativité de l'annonceur, suivie de celle du traducteur-localisateur, qui s'inscrit dans la continuité de ses choix esthétiques, notamment en ce qui concerne la triade chromatique visible sur le flacon du parfum **(figure 4)** ainsi que dans les publicités source et cible **(figures 2 et 3)**. Ainsi, la teinte rose du flacon symbolise à la fois les désirs amoureux et la féminité. Un contraste harmonieux se dégage entre le blanc et le noir, caractéristiques des **figures 2 et 3**, deux couleurs froides et neutres, qui confèrent à l'ensemble une cohérence visuelle raffinée 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 - celui des draps - évoque naturellement la pureté, la clarté et la loyauté. Vivifiante, apaisante et stimulante, cette couleur constitue un choix optimal dans cette publicité, en ce qu'elle reflète une luminosité propice à l'éveil des sens et à la réactivation du désir. Le noir - présent dans les sous-vêtements - est quant à lui porteur de connotations liées au bien-être, à la prospérité, au prestige, à l'élégance, et surtout, au désir. C'est dans cette op-

tique que la couleur noire, métaphoriquement, confère à la femme représentée une dimension de désirabilité aux yeux de son partenaire.

Sur un autre plan, le nom du produit, en anglais, accompagné de celui de l'actrice, apparaît sur **la figure (2)**, annonçant qu'il s'agit d'un parfum. On y trouve également le nom de la marque **«Louis Vuitton»** en haut de la photo, centré et écrit en blanc. Par ce biais, il est évident que les trois éléments - le nom de la marque, celui de l'actrice et du parfum, dont la fabrication remonte à 2021 - ne sont pas étrangers au destinataire francophone. Dans **la figure (3)**, le traducteur-localisateur a ajouté le vocable **«عطر»**, tout en conservant le nom du parfum en anglais et celui de l'actrice en français. Il a aussi ajouté la préposition **«مع»** avant le nom de Seydoux, sans préciser son identité. Le traducteur-localisateur aurait pu traduire le nom du produit par **«أسحرك»** et transcrire le nom de **«Léa Seydoux»** par **«ليا سيدو»**, mais il a sollicité d'appliquer la ***«transplantation»*** (GUIDÈRE, 2000), en reproduisant les termes tels quels. C'est dans cette optique que le traducteur-localisateur a maintenu la graphie et la forme originales sans aucune translittération, traduction ou localisation. Nous approuvons cette démarche, parce qu'elle préserve la fonction d'identificateur à travers la valeur connotative des deux dénominations. En d'autres termes, 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 traducteur-localisateur aurait dû ajouter l'adjectif **«ممثلة»** ou **«فنانة»** en accompagnement de la translittération du nom de l'actrice, parallèlement au processus de transplantation, afin de garantir une compréhension complète de la part du récepteur extranational, tout en respectant les différentes mentalités du public cible. Enfin, il est important de noter que la préservation de l'actrice et la transplantation de son nom ainsi que de celui du parfum montrent que la localisation n'est pas intégrale. Ainsi, les indices de **la glocalisation** se manifestent clairement dans **cet exemple**.

Après l'analyse des éléments visuels et audiovisuels associés à ce parfum, il convient désormais d'aborder le rédactionnel de cette annonce sur les lignes qui suivent.

Version française[5]	Version arabe[6]
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. 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. 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.	احتفاءً بكيمياء الجاذبية، يقدم دار لويس فويتون عطرSpell on You، أحدث عطر نسائي من تصميم جاك كافالييرر بيليترود، مع فيلم قصير من بطولة Léa Seydoux يعبرSpell On You، المليء بالتطور والإثارة، عن هذا التوتر المثير للجاذبية كتكوين زهري مغناطيسي. مثل جرعة الحب للحواس، عند ملامسته للجسم، يطلق العطر دفئًا غامرًا مبتهجًا. لخلق سحر حاسة الشم، لجأ صانع العطور فى لويس فويتون إلى أكثر أنواع الأزهار قيمةً: السوسن باليدا من فلورنسا. مزج الجاذبية مع الخفة، عطر Spell On You هي قصيدة لازدواجية الزهرة التي لا تقاوم معززة بالورد الملكي وياسمين السامباك المتلألئ.

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**».Toutefois, nous ne saluons pas la retransmission du participe présent «**invoquant**» par «**احتفاء**»، étant donné que cette traduction ne semble pas accorder une importance suffisante aux équivalences, tant sur le plan sémantique que stylistique. Par ailleurs, le syntagme français **«du jeu amoureux»** constitue une métaphore qui assimile la relation amoureuse à un jeu entre deux personnes. Ainsi, nous proposons de reformuler cette séquence à forte valeur emblématique comme suit:

«لإحداث كيمياء الجاذبية في الحب أو لإثارة الانجذاب العاطفى بين شخصين فى لعبة الحب أو لإثارة الجاذبية العاطفية بين شخصين فى لعبة الحب».

Néanmoins, nous pouvons commenter que le traducteur-localisateur a délibérément opté pour une localisation culturelle à travers la formulation «**احتفاءً بكيمياء الجاذبية**», dans le but d'atténuer la véhémence du message source au moyen d'un euphémisme plus adapté à la sensibilité du lectorat arabophone. Nous pouvons néanmoins proposer une reformulation alternative qui répond davantage aux «***équivalences efficientes***» (GUIDÈRE, 2000, p. 61), à savoir : «**للتعبير عن كيمياء الجاذبية**» أو «**للتعبير عن انجذاب لا يُقاوَم**».

Sur un autre plan, le traducteur-localisateur a favorisé la translittération du nom de la marque et de l'entreprise «**Louis Vuitton**» par «**لويس فويتون**». Néanmoins, nous estimons qu'il aurait été plus pertinent d'associer cette translittération à une transplantation, selon la forme suivante : «**Louis Vuitton لويس فويتون** ». Par ailleurs, il a eu recours à l'étoffement en introduisant le lexème «**دار**» afin de surmonter certaines barrières communicationnelles. Il convient de rappeler que **LOUIS VUITTON** remplit les fonctions référentielles de singularisation, de thématisation et de testimoniale (**ADAM & BONHOMME**, 2007, pp. 57-58), dans la mesure où cet ergonyme est un nom propre renvoyant à son fondateur, Louis Vuitton Malletier. De plus, cette entreprise est une maison française de luxe, dont la renommée s'étend à la fois à la maroquinerie haut de gamme et au prêt-à-porter. Dans ce contexte, **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 développe une relation de confiance avec ses produits. Il en va de même pour le nom du parfumeur «**Jacques Cavallier Belletrud**», que le traducteur-localisateur a choisi de transcrire par un nom aux sonorités arabes : «**جاك كافالييه بيليترود**». Ce choix ne constitue pas un obstacle susceptible de freiner la réception du message par le public, dans la mesure où cette information n'est pas perçue comme essentielle par le consommateur. Une autre remarque mérite d'être soulignée : dans la version arabe, le traducteur a insisté sur l'énoncé «**Léa Seydoux مع فيلم قصير من تمثيل**», alors qu'il a omis de rendre la vidéo correspondante. Cette incohérence affaiblit la crédibilité de la marque sur le marché arabe. En conséquence, le traducteur-localisateur aurait dû solliciter l'un des deux choix suivants : soit omettre cette proposition, soit localiser le

court-métrage ou le contenu audio-visuel aux préférences du marché local.

Pour la reproduction des quatre locutions françaises «**Empreint de sophistication et de sensualité**», «**le parfum distille une chaleur enveloppante et euphorique**», **«une composition florale magnétique»** et **«véritable philtre d'amour pour les sens»** par **«الملىء بالتطور والإثارة»**, **«جرعة حب للحواس»** et **«كتكوين زهرى مغناطيسى»**, **«يطلق العطر دفئاً غامراً ومبتهجاً»**, nous notons que, bien que la langue de traduction, dans ce cas-ci, corresponde plus ou moins à celle de l'original et réponde à une logique d'atténuation culturelle, le traducteur-localisateur aurait dû solliciter d'autres versions en mobilisant à la fois son imagination prototypique, sa créativité stylistique et la dynamique de l'énoncé original. En ce sens, des reformulations plus expressives auraient pu être proposées, telles que : **«مفعماً بأناقة فاتنة وإغراء»**, **«يتكون من مجموعة من الأزهار تُضفى ويمنح دفئاً غامراً ومفعماً بالنشوة الحسية»**, **«آسر إكسير حب للحواس أو يفتن الحواس»** et **«جاذبية مغناطيسية (أو شبيهة بجاذبية المغناطيس)»**. En conséquence, et dans une perspective d'atténuation culturelle, nous proposons de traduire ces séquences respectivement par : **«وهو ذو طابع سحرى»**, **«من خلال تركيبة يعطى أو يمنح شعوراً غامراً ومفعماً بالدفء»**, **«قوى وابتكار عطرى فريد»** et nous maintenons notre préférence pour la version proposée, à savoir ; **«زهرية جذابة»**. Par ailleurs, le traducteur-localisateur a rendu le terme «**tension**» par **«التوتر»** dans le syntagme français «**la délicieuse tension du jeu amoureux**», lequel devient, dans la seconde partie du texte, **«هذا التوتر المثير للجاذبية»**. Cependant, cette restitution ne tient pas compte du contexte sémantique ni des jeux de mots que sous-tend ce lexème. Le traducteur-localisateur aurait dû le restituer par **«الجاذبية أو الانجذاب»**, afin de préserver la dimension métaphorique de la phrase. Nous constatons la dualité auprès du traducteur-localisateur, puisqu'il l'a reproduit dans la première partie par **«الجاذبية»**, alors que dans la deuxième par **«التوتر»**, et cette dernière traduction est plus pertinente dans le domaine politique et semble moins pertinente dans un discours publicitaire à tonalité affective. Il convient également de souligner que l'énoncé «**la délicieuse tension du jeu amoureux**» fonctionne comme une répétition d'un message de même ordre lexical et sémantique tout au long du texte. À ce propos, **Romero** (2010) a indiqué l'importance de la répétition dans le discours publicitaire en commentant

qu': «***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. 16-17). Enfin, dans la restitution du mot «**peau**», qui relève d'une synecdoque de la partie pour le tout, le traducteur a opté pour le terme «**الجسم**», relevant du registre familier. Ce choix pourrait viser un effet affectif ou conatif, mais nous estimons que la traduction par **«الجسد»** serait plus expressive. En même temps, nous pouvons atténuer l'acuité du message en procédant à l'emploi de «**البشرة**», tout en restant conforme au style publicitaire et sans nuire à son efficacité.

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

«يعبر عطر Spell On YOU وهو ذو طابع سحرى قوى وابتكار عطرى فريد، عن كيمياء الجاذبية (أو يعكس انجذاباً لا يُقاوم) من خلال تركيبة زهرية جذّابة، وهو أيضاً بمثابة إكسير حب للحواس لأنه يعطى أو يمنح شعوراً غامراً ومفعماً بالدفء عند ملامسته للجسد أو البشرة».

Le traducteur-localisateur a opté pour une 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, ce qui influe à son tour sur la recevabilité et l'acceptabilité du message par le destinataire d'accueil. Il aurait dû le transférer par **«لإثارة حاسة الشم»** ou par **«لاستحضار سحر العطور الآخّاذ»**, afin d'atteindre une version plus poétique répondant aux objectifs du marketing. 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 verbe au passé **«مزج»**. Ce choix n'est pas pertinent, parce que le traducteur-localisateur aurait dû recourir soit au participe actif **«مازجاً»**, soit à une proposition relative telle que **«الذي يمزج بين الجاذبية والخفة»**, en raison de la différence temporelle entre le participe présent et le passé composé. Ce dernier renvoie, en effet, à un événement accompli ou achevé au moment de l'énonciation, contrairement au premier qui exprime une coïncidence temporelle avec l'action principale. Il convient de rappeler que le participe présent **«alliant»** se trouve en tête de phrase, où il remplit une fonction d'antériorité. **Faraj** (2022) a notifié 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***» (p.185). Nous avons également constaté la comparaison dans l'énoncé **«ce nouveau parfum est une ode»**, qui a été rendue par **«Spell On You هو قصيدة عطر»**. Dans cette perspective, la comparaison est un procédé discursif jouant le rôle d'un comportement délocutif. Sous cet angle, l'annonceur et le récepteur cèdent la place au sujet interprétant, qui s'impose comme figure dominante du discours. Pour maintenir la portée figurative de l'expression, nous pouvons aussi proposer la traduction suivante : **«هو ترنيمة تُغنّى»** ou **«أنشودة حب للروح»,** étant donné que le mot **«ode»** signifie, ***«Chez les Grecs, poème destiné à être chanté. Poème lyrique divisé en strophes semblables entre elles par le nombre et la mesure des vers et destiné soit à célébrer de grands événements ou de hauts personnages (ode héroïque), soit à exprimer des sentiments plus familiers (ode anacréontique). Poème mis en musique»*** (*LAROUSSE*. n.d.). Quant à la traduction du syntagme **«jasmin Sambac»**, le traducteur-localisateur a eu recours au calque et au transcodage en le transférant littéralement par**«ياسمين السامباك»**. Pour établir une corrélation entre les deux pôles thématique et rhématique, et dépasser la non-traduisibilité culturelle, il aurait été plus judicieux d'expliciter cette référence entre parenthèses comme suit :

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

Il en va de même pour «**l'iris pallida de Florence**», traduit littéralement par **«السوسن باليدا من فلورنسا»,** alors qu'il est couramment désigné en arabe par **«زنبق فلورنسا»**. La traduction finale que nous proposons pour cette partie est la suivante :

«فإن هذا العطر الجديد الذى يمزج بين الجاذبية والخفة هو بمثابة قصيدة (أو ترنيمة تُغنّى) (أو أنشودة حب للروح) 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 :

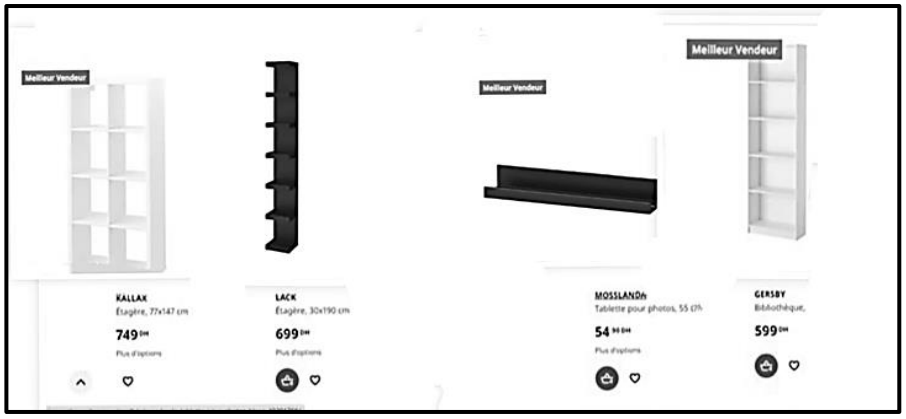

Figure (5)[7]

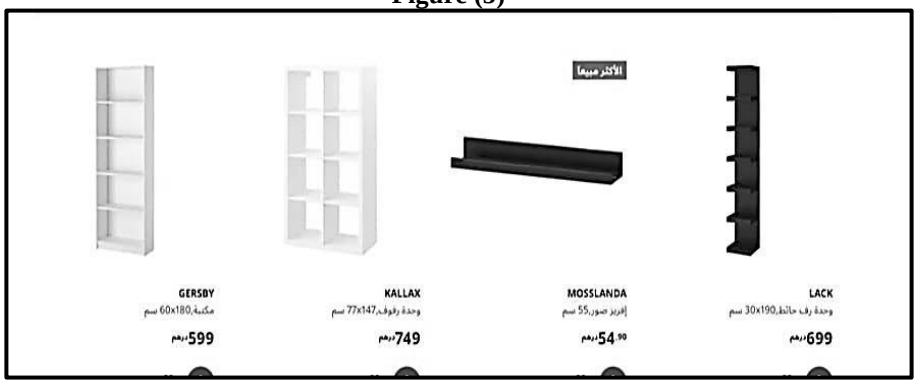

Figure (6)[8]

Les deux figures (5 et 6) sont représentées dans **les versions française et arabe du site électronique** d'**«IKEA Maroc»**. Il convient de rappeler que, dans **cet exemple** - à la différence des autres cas étudiés -, nous expliquons comment une multinationale peut, à travers ses différentes versions, glocaliser ses produits en fonction d'une société donnée, en l'occurrence le Maroc. À ce titre, rappelons qu'«***IKEA est un acronyme; les lettres I et K sont les initiales du fondateur, Ingvar Kamprad, E et A sont les premières lettres du nom de la ferme où Ingvar a grandi, Elmtaryd, et de son village natal, Agunnaryd*** (...). ***La ville de Älmhult, là où IKEA a été fondée, se trouve dans une région reculée de la Suède (…). Aujourd'hui, IKEA est l'une des marques de meubles et d'accessoires les plus reconnues à l'échelle mondiale***». («**IKEA, notre héritage**», n.d.). Par ailleurs, ce qui retient particulièrement notre attention dans les **deux figures**, c'est le

maintien des noms des produits, des prix et des mesures dans **la version arabe** tels qu'ils apparaissent dans **la version française**. Autrement dit, tant les lettres que les chiffres sont maintenus dans le système d'écriture latin. Les noms des produits, en anglais dans **la version française** (**«Kallax»**, **«Lack»**, **«Mosslanda»** et **«Gersby»**), ont également été conservés tels quels dans **la version arabe**. De même, les prix (**«749»**, **«699»**, **«54.90»** et **«599»**) ainsi que les dimensions (**«77 x 147», «30 x 190» et «55»**) n'ont subi aucune modification. Ces chiffres ne posent aucun problème de compréhension pour le récepteur, dans la mesure où ils relèvent d'un langage universel accessible à tous. Il va de soi que les imageries et les couleurs des meubles dans **les deux figures** sont globalement équivalentes, bien que leur agencement diffère légèrement d'une version à l'autre. Nous avons, pour notre part, fourni des efforts considérables pour présenter des images comparables. Il convient de souligner que **les deux versions du site** mettent en avant une diversité chromatique dans les meubles présentés, en particulier à travers les teintes marron, noir et blanc. Cependant, dans **les deux exemples analysés**, seules les couleurs noire et blanche sont effectivement visibles. Selon notre analyse, la couleur noire semble la plus favorable en termes de design, notamment parce qu'elle ne laisse pas transparaître sa fragilité. Nous commentons aussi que cette entreprise pourrait privilégier ces deux couleurs pour deux raisons principales. D'une part, elles correspondent au goût d'un public international en raison de leur neutralité ; d'autre part, le choix chromatique retenu permet potentiellement de réduire les coûts de fabrication. Par ce biais, nous constatons que le traducteur-localisateur a, dans une large mesure, veillé à préserver l'universalité du message iconique ainsi qu'une partie du contenu linguistique. En d'autres termes, il a cherché à orienter le regard des consommateurs appartenant à des sphères géographiques variées vers des signifiants à la fois textuels et visuels. Cette stratégie permet de ne pas effacer complètement la culture locale tout en favorisant la concurrence commerciale à l'échelle mondiale.

Par ailleurs, à certains endroits spécifiques, nous constatons les effets manifestes de **la localisation**, perceptibles à travers les éléments énumérés ci-dessous. **Premièrement**, l'unité de mesure **«cm»** a été transcodée en arabe sous la forme «**سم**». En outre, une remarque s'impose concernant les dimensions des produits. Dans **la version française**, seules trois mesures sont indiquées, et la mesure du produit **«Gersby»** y est omise. On y trouve : **«77 x 147 cm – 30 x 190 cm et 55 cm»**. En revanche, dans **la version**

arabe, le traducteur-localisateur a intégré cette donnée manquante en indiquant : **«سم 60x180»** pour le produit **«Gersby»**. **Deuxièmement**, nous signalons une autre différence liée à l'étiquette **«le meilleur vendeur»**. Dans **la version française**, cette mention regroupe les produits **«Kallax»**, **«Mosslanda»** et **«Gersby»**, tandis que dans **la version arabe**, elle ne s'applique qu'à **«Mosslanda»**. Ce décalage met en évidence une inégalité dans le pouvoir d'achat ou l'intérêt porté aux produits selon les deux versions du site. Et cela peut être dû à deux raisons. D'un côté, la divergence peut s'expliquer par la différence des contextes culturels des consommateurs ciblés par chaque version, ce qui a conduit à la mise en œuvre d'une tactique publicitaire orientée vers une audience définie. D'un autre côté, il est possible que les utilisateurs préfèrent consulter la version française plutôt que la version arabe. **Troisièmement**, s'agissant de la monnaie utilisée, **la version française** affiche **«DH»**, abréviation du dirham marocain. Il est notable que cette monnaie locale n'ait pas été remplacée par l'euro, bien que le site soit également consulté par des francophones internationaux. Dans **la version arabe**, cette mention a été retranscrite en arabe sous la forme **«درهم»**. Ce choix souligne que **les deux versions** relèvent du même site national, à savoir **IKEA Maroc**, une méga-entreprise qui adopte une stratégie de localisation visant à intégrer des éléments linguistiques et culturels propres à la clientèle visée. **Quatrièmement**, nous avons observé que les descriptions des produits ont également été adaptées. À titre d'exemple, **les désignations françaises «Étagère» (pour Kallax et Lack)**, **«Tablette pour photos» (pour Mosslanda)** et **«Bibliothèque» (pour Gersby)** ont été respectivement traduites dans **la version arabe** par : **«وحدة رفوف، وحدة رف حائط، إفريز .صور، ومكتبة».** Ainsi, dans une perspective de marketing efficace, **IKEA**, en tant que multinationale, semble s'être engagée dans une démarche de localisation visant à respecter les attentes linguistiques et culturelles des destinataires.

De tout ce qui précède, nous pouvons déduire que la stratégie d' **IKEA** permet, dans ce contexte, de concilier standardisation et adaptation - **la standardisation adaptée** -, tout en préservant un caractère culturellement neutre susceptible de favoriser la réception du message dans des contextes plurilingues et multiculturels. Nous en arrivons ainsi à la conclusion que le site d'**IKEA Maroc** ne s'adresse pas uniquement aux consommateurs des différentes régions marocaines - une stratégie régio-centrique -, mais vise également le **«consommateur international sophistiqué»**, - le consommateur bilingue ou trilingue - selon l'expression de **Guidère** (2000, p. 22).

Les publicités multimédias

Il s'agit, à ce sujet, d'un spot télévisé ou d'une vidéo publicitaire. Il est essentiel d'y introduire une notion clé : celle de **«l'inférence publicitaire»** («Le langage publicitaire : une approche sémiologique et didactico-linguistique», n.d). Cette notion est particulièrement pertinente dans l'analyse des supports audiovisuels. En effet, le spot télévisé relève d'un registre spécifique de l'audiovisuel, et son traitement nécessite une attention particulière de la part du traducteur-localisateur. Deux éléments fondamentaux ne doivent pas être négligés : d'une part, l'image, qui n'est pas fixe mais en mouvement ; d'autre part, la chanson et/ou la musique qui accompagnent le message publicitaire. Dans cette perspective, il convient de souligner que le support télévisuel repose sur une triple articulation : texte-image-son. Cette triade constitue le fondement sémiotique de l'efficacité communicationnelle du message. Pour atteindre cette efficacité, le traducteur doit adopter une posture d'***«opportuniste»*** (GUIDÈRE, 2000, p. 74) stratégique, c'est-à-dire être capable d'adapter son intervention en fonction du contexte et des attentes du public cible. Ainsi, la traduction doit répondre à une logique de réception, orientée vers la perception et la visée du public d'accueil.

Ex. 1 :

Figure (1)[9]

Le **1er exemple** s'appuie sur un spot télévisé diffusé en août 2022, mettant en avant la marque **«Pepsi»**. Cette boisson «***légendaire a été inven-***

tée 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, d'une durée de deux minutes et une seconde (02 : 01), met en scène la star du football **Mohamed Salah**. La séquence s'ouvre sur la visite de **Salah** au musée «Madame Tussauds de Londres», où se trouve sa statue de cire. Entouré de journalistes venus immortaliser le moment, le joueur touche sa statue, laquelle prend alors vie. Dès lors, cette figure animée quitte le musée et se met à déambuler dans les rues de Londres. Au fil de son parcours, la statue rencontre deux voleurs qui lui échangent sa veste et ses chaussures contre les leurs. Elle entre ensuite dans une discothèque, puis croise un groupe de jeunes - garçons et filles - parcourant la ville en scooters, qu'elle s'empresse d'imiter. Plus tard, elle aperçoit un mannequin dans la vitrine d'un magasin londonien. Par la suite, elle monte à bord d'un bus transportant des hôtesses de tourisme égyptiennes, amorçant ainsi un déplacement symbolique vers l'Égypte. Durant cette seconde partie du spot, la statue assiste à une noce sur un bateau naviguant sur le Nil, rencontre le chanteur égyptien Wegz et prend une photo à ses côtés. Elle effectue également une promenade en safari à Hurghada et participe aux festivités du Mouled. Tout au long du spot, **Mohamed Salah**, observateur de ces événements, semble étonné par le déroulement de cette aventure.

Par ailleurs, certaines séquences audio sont accompagnées de sous-titres affichés à l'écran, majoritairement en anglais. Ces sous-titres, de couleur jaune et en caractères standards mais lisibles, sont traduits vers l'arabe, et vice-versa comme :

Séquences audio	Sous-titres	Timing	Voix in / off
	"حفل خاص" et l'on remarque, sur l'un des panneaux visibles à l'écran, l'énoncé en anglais : « 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 et les

Séquences audio	Sous-titres	Timing	Voix in / off
			personnes 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) (voix masculine).
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 présents à l'extérieur de la discothèque).(masculine et féminine).
Oh !		1:02	In (l'un des jeunes qui a circulé dans la rue sur son scooter).(masculine).
Des cris		1:11	In (des hôtesses de tourisme égyptiennes). (féminine).
	La phrase «MO SALAH SPOTTED IN EGYPT» apparaît sur un panneau que Mohamed Salah découvre sur Internet en consultant son téléphone portable. Cette information est simultanément traduite en arabe par l'énoncé : « 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 ازاى؟	You just have to see it هتعيشها ازاى؟	1:57	Off (masculine).
خليك عطشان Pepsi	Pepsi خليك عطشان Stay Thirsty	2:00	Off (masculine).

Il convient de rappeler que, dans la dernière colonne, nous indiquons la voix associée aux personnes apparaissant dans la vidéo - **la voix in** -, tandis que **la voix off** est mentionnée dans le cas contraire. Nous précisons également leur sexe et leur genre. La chanson, à la fois connue et émotive, suscite un sentiment d'enthousiasme. Elle accompagne l'ensemble du spot, tant à Londres qu'en Égypte. Intitulée ***«I Feel So Alive»***, elle comprend les paroles suivantes : «**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 pouvons dégager que le ton de cette publicité télévisée est à la fois imaginaire, élocutoire, rhétorique, et s'inscrit dans les registres du storytelling ainsi que de la copy stratégie (FOUCAUD, 2023, janvier 19). Pour préciser, par **«imaginaire»**, nous entendons que l'image présentée dans cette annonce est essentiellement réaliste, à l'exception de la statue animée : ***«L'idée de cette annonce s'inspire du célèbre conte de Disney intitulé «Pinocchio». Ce conte met en scène une statue populaire à laquelle une magicienne donne vie. Celle-ci se transforme en un enfant réel, qui parcourt les rues de Londres»*** **(10)** (traduit par nos soins) («على طريقة دمية "بينوكيو".. إعلان جديد لمحمد صلاح مع بيبسى»، ٢٠٢٢، أغسطس٧).

Il est évident que ce spot publicitaire met en œuvre un phénomène de «***bivocalité***» (BAKHTINE, 1978) ainsi qu'un mélange linguistique entre l'anglais et l'arabe. Cette communication bilingue remplit deux fonctions essentielles. Premièrement, elle participe à ***«la rhétorique commerciale»*** (TSOFACK, 2002), qui repose sur la sphère locutoire. Le message publicitaire s'adresse à un public ciblé en tenant compte de ses langues et registres - en l'occurrence les Anglais, les anglophones en général, et les Égyptiens - dans le but d'atteindre des objectifs psychoaffectifs. Il convient également de souligner la prédominance de l'anglais tout au long du spot. Cette langue, par sa portée mondiale, dépasse les frontières d'une communauté linguistique spécifique et fonctionne comme vecteur d'uniformisation de l'information. En cela, elle favorise une circulation fluide du produit communiqué et, par extension, contribue à élargir le champ de l'activité communicationnelle. Deuxièmement, cette stratégie relève de «***la sociopoé-***

tique*»** (TSOFACK, 2002), en ce qu'elle mobilise un ensemble de référents socioculturels variés, notamment ceux liés à Londres et à l'Égypte. Dans cette vision, **Bordian** (2012) a noté qu' :«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.*** ». (p. 234).

Plus concrètement, le choix de **Mohamed Salah** comme visage de cette campagne, les références culturelles mobilisées ainsi que les messages - oraux ou écrits, y compris le slogan - traduits vers l'arabe et vice-versa, relèvent du phénomène de **glocalisation**.

En réalité, la stratégie publicitaire de **Pepsi**, historiquement, consiste à recourir à des célébrités dotées d'une forte autorité symbolique, afin qu'elles deviennent les porte-voix de la marque. Il s'agit là de l'une des tactiques privilégiées par les multinationales pour graver durablement leurs produits dans la mémoire des consommateurs. Dans **le spot analysé**, **Pepsi** a privilégié la technique de l'endossement publicitaire (voir BERGKVIST & ZHOU, 2016), incarnée, à ce propos, par la figure de **Mohamed Salah**. Cette approche s'inscrit dans une double dynamique : celle du ***storytelling***, étroitement liée à la ***copy stratégie***. L'entreprise exploite ainsi le parcours personnel de **Salah**, en le mettant en résonance avec les valeurs qu'elle souhaite associer à sa propre histoire de marque. **Salah**, en tant qu'icône du succès, devient dès lors un vecteur de légitimation sociale et miroir identificatoire pour le récepteur envisagé. Ce choix stratégique répond à un double objectif : d'une part, promouvoir la marque et le produit ; d'autre part, capitaliser sur la figure de **Salah**, perçue comme un modèle à suivre par la jeunesse, renforçant ainsi l'attractivité du message publicitaire. L'annonce porte ainsi une forte charge connotative, enracinée dans un imaginaire culturel partagé. Dans ce cadre, le slogan principal en arabe - **«الحياة قدامك. هتعيشها ازاى ؟ خليك عطشان.»**- traduit en anglais par «**Life is everywhere. You just have to see it. Stay Thirsty**», renvoie implicitement à l'idée de **«Soyez assoiffé de succès».** Ce slogan repose sur un jeu de mots à double lecture : d'une part, le sens dénoté, à savoir la soif physique ; d'autre part, le sens

connoté, symbolisant la soif d'accomplissement et d'ambition. L'ensemble de ces éléments contribue à transférer le sens du succès à travers la mise en scène d'une célébrité de stature mondiale comme **Mohamed Salah**. À ce propos, **Guidère** (2000) a mis en relief l'importance stratégique de la sélection du personnage publicitaire 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** présente trois types de phrases en arabe : une phrase assertive, une phrase interrogative et une phrase injonctive. En anglais, les deux premières correspondent à des phrases déclaratives, tandis que la troisième est rendue sous forme impérative. Nous observons ainsi une modulation dans la retransmission de la phrase interrogative arabe **«هتعيشها إزاي؟»** en une phrase assertive en anglais : **«You just have to see it»**. En général, les messages publicitaires tendent à établir un pont entre les actes interrogatifs et directifs injonctifs (SEARLE, 1972), en assurant une certaine cohérence pragmatique entre ces deux modalités. L'assertion contenue dans **«الحياة قدامك»** véhicule une idée d'espoir et de réussite, tandis que l'interrogation suivante - **«هتعيشها إزاي؟»** - engage directement le récepteur en l'invitant à une réflexion sur ses choix de vie. La réponse, formulée de manière injonctive sous la forme **«خليك عطشان»**, apparaît en caractères gras, de grande taille et en blanc, renforçant ainsi sa portée perlocutoire. Ce procédé correspond à ce qu'**Adam** et **Bonhomme** (2007, p. 39) qualifient de **«*dialogisme piégé*»**, où l'énonciateur anticipe l'interrogation du destinataire pour y apporter une réponse immédiate, inscrite dans une stratégie d'énonciation orientée. Les phrases à l'impératif - **«stay» et «خليك»** - prennent l'apparence de conseils, tout en opérant comme des injonctions implicites. Cette forme discursive vise à instaurer une relation de proximité avec le destinataire, qui devient ainsi un copartenaire symbolique du discours publicitaire. L'impératif s'impose ainsi comme une structure énonciative centrale, destinée à capter l'attention du consommateur

et à stimuler son engagement envers le produit vanté. Dans cette veine, le spot valorise fortement l'univers allocutif, comme en témoignent les impératifs et les éléments déictiques ou embrayeurs analysés par **Benveniste** (1966), à travers les pronoms **«you»** en anglais et **«ك»** en arabe, présents dans les énoncés **«قدامك»** et **«خليك»**.

Par ailleurs, dans le transfert anglais du slogan, le traducteur-localisateur a introduit une allitération en **[s] et [t]** «Life i**s** everywhere. You ju**st** have **t**o **s**ee i**t**. **St**ay Thir**st**y», figure absente de la version arabe. Cette figure de style renforce la musicalité du slogan, en facilite la mémorisation et accentue son efficacité persuasive, parachevant ainsi sa portée rhétorique.

De toute évidence, la canette de **Pepsi** utilisée dès les premières secondes du **spot** arbore le logo emblématique de la marque. Ce logo renvoie, à son tour, à une genèse intersémiotique. Il se compose d'une structure biface, associant dessin et mot. La partie visuelle est constituée d'un cercle tricolore (rouge, blanc et bleu) bordé d'un fin contour blanc. Quant au texte, il s'agit du nom de la marque, **«Pepsi»**, inscrit sous le dessin. Il convient de noter que le designer de ce logo aurait emprunté ces trois couleurs au drapeau français, afin de mettre en valeur les valeurs de fraternité et d'unité. Par ailleurs, la lettre **«e»** dans le mot-symbole **«Pepsi»** évoque la forme sphérique du dessin, mais s'ouvre sur la droite, créant une continuité visuelle avec l'iconographie du logo. *«**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). Enfin, dans les dernières scènes du spot, ce logo apparaît à gauche, accompagné à droite d'une signature **«MO»**, stylisée à la manière d'une inscription hiéroglyphique.

En contrepartie, la canette de **«MOCAN»** utilisée en Égypte reprend le même logo, mais le dessin sphérique ne comporte que deux couleurs : le blanc et le bleu. Nous pouvons observer que la campagne valorise ces deux teintes afin de souligner des connotations émotionnelles spécifiques. Ces couleurs s'accordent également avec celles des vêtements de Salah ainsi qu'avec les tonalités présentes dans la dernière image du spot. C'est pourquoi le bleu, symbole de fraîcheur et d'apaisement, sublime le charisme dis-

cret de Salah, tandis que le blanc symbolise une pureté immaculée et une authenticité sans faille. Nous remarquons également l'inscription **«MO-CAN»**, placée au-dessus du dessin, en lettres capitales, grasses et de très grande taille : **«MO»** en blanc et **«CAN»** en bleu. Par ailleurs, une photo de **Mohamed Salah** figure sur l'autre face de cette canette.

Le logo présent sur les deux canettes évoque la forme d'un globe terrestre, ce qui connote également l'idée de collectivité, de solidarité et d'unité. Cette entreprise mise sur le bleu comme couleur distinctive, ce qui la différencie clairement de son concurrent Coca-Cola. **Adam** et **Bonhomme** (2007) ont accordé une attention particulière à la double fonction argumentative du logo en soulignant 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)[11]

Figure (2)[12]

Les deux spots télévisés ci-dessus concernent **la marque Vanish Oxi Action**. **Le premier spot**, **version égyptienne illustrée dans la figure (1)**, a été diffusé en novembre 2018 et dure 49 secondes. Il reflète l'esprit égyptien. **Fifi Abdou** - actrice et danseuse égyptienne célèbre - s'adresse ici aux femmes égyptiennes. Arrivant dans un quartier populaire en tuktuk, elle se rend d'abord dans une boutique de falafel (taamia) et de fèves égyptiennes, où elle joue le rôle d'un serveur pour montrer les taches. Ensuite, elle se dirige vers un magasin de jus de fruits où elle présente les taches causées par les fraises, le chocolat, le café et les grenades. Elle vend ensuite **Vanish** dans une épicerie, en s'adressant directement aux femmes. Par la suite, elle se retrouve au sein d'un groupe d'hommes et de femmes égyptiens - voilées et non voilées - pour leur expliquer comment **Vanish** élimine les taches tenaces. Cette mise en scène reflète une représentation inclusive de toutes les couches sociales en Égypte.Tous les participants (Fifi Abdou, les hommes et les femmes) recommandent l'utilisation de **Vanish** après avoir constaté son efficacité prodigieuse. Le prix **(٥ ج)** apparaît en haut à gauche dans la dernière partie du spot. Celui-ci se termine sur l'image d'un petit paquet en plastique contenant de la lessive en poudre, accompagné d'une pièce de 5 L.E, tous deux placés à côté du slogan. Au-dessous de ce dernier figure la page Facebook «**VanishEgypt**».

En parallèle, dans **le spot de la version française (figure 2)**, diffusé en avril 2020 et d'une durée de trente secondes, un homme - probablement un spécialiste scientifique - intervient dans un laboratoire. Il commence par laver deux tee-shirts tachés d'herbe : l'un avec **Vanish**, l'autre avec une lessive classique. Le résultat est sans appel : **Vanish** se révèle nettement plus efficace. Il poursuit en appliquant **Vanish** en prétraitement sur une tache rouge présente sur un pantalon. Après avoir placé la tache sous un jet d'eau,

le résultat est impeccable. Il utilise également **Vanish** avec de l'eau glacée - à basse température - pour éliminer une tache d'encre sur une blouse, plongée dans un bac rempli d'eau et de glaçons. Là encore, le résultat est impressionnant. Les taches réputées indélébiles disparaissent visiblement grâce à **Vanish**. À la fin du spot, deux grands contenants de la lessive apparaissent à l'écran - l'un pour Vanish en poudre, l'autre pour Vanish en liquide - accompagnés du slogan.

Nous constatons que **le spot égyptien** prend la forme d'une chanson conçue pour promouvoir cette lessive. Il s'agit donc d'une publicité-chanson, où prédomine une prose rimée. Ce dispositif médiatique met l'accent sur l'efficacité mémorielle du chant et de la musique dans les espaces commerciaux populaires. Ainsi, **la version égyptienne** mobilise des mécanismes affectifs et humoristiques pour capter l'attention de son destinataire. En revanche, **le spot français** met en scène un homme qui décrit ses actions et expériences de manière ordinaire, à travers un discours explicatif. **La version française** adopte alors une approche fondée sur une démarche rationnelle et des données scientifiques, ce qui correspond à la mentalité française. Nous allons présenter l'aspect sonore des **deux spots** dans **le tableau suivant** :

Spot télévisé égyptien	Spot télévisé français
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. ڤانيش بخمسة جنيه. أيوة بقى ما تستخدميه. ڤانيش بخمسة جنيه انسى البقع لو تغسلى بيه. ڤانيش بخمسة جنيه. أيوة بقى ما تستخدميه. ڤانيش بخمسة جنيه انسى البقع لو تغسلى بيه. اسكوزمى ماتنسيش اللى قولتلك عليه. **ڤقى بڤانيش وانسى البقع**	Je vais vous montrer comment se débarrasser des taches avec Vanish. C'est parti ! Des millions de bulles d'oxygène actif 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 en 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.**

Pour étayer cette thèse, nous relevons une différence notable au niveau de l'énonciation. Autrement dit, bien que **les deux spots** véhiculent une idée globale similaire, les messages qu'ils transmettent divergent. En premier lieu, dans **la version égyptienne**, Fifi Abdou met en avant des taches causées par des fraises, du chocolat, du café et de la grenade, tandis que dans **le spot français**, il est question de taches d'herbe et d'encre. Cette distinction reflète une différenciation des habitudes de consommation et des coutumes sociétales. En second lieu, Fifi Abdou se contente de verser la lessive dans un récipient en verre rempli d'eau et de démontrer visuellement son efficacité. Le localisateur se limite à ajouter des sous-titres explicatifs tels que **«بعض البقع تحتاج إلى معالجة قبل الغسيل إضافة إلى النقع»**. À l'inverse, l'expert dans **la version française** expérimente l'usage de **Vanish Oxi Action** dans différentes conditions : en comparaison avec une lessive classique, en tant que produit de prétraitement, et en utilisant de l'eau froide ou glacée.

La version égyptienne a également recours à des stratégies absentes de **la version française**, et inversement. Le localisateur de **la publicité égyptienne** s'est permis de répéter le prix tout au long du spot sous forme chantée - comme nous l'avons déjà mentionné - et de le réaffirmer à la fin, cette fois par un affichage visuel : il apparaît à l'écran sous la forme numérique «**٥ ج**» ainsi que par l'image de la pièce de monnaie correspondante. Il s'agit d'une stratégie marketing visant à convaincre le public que **Vanish** est un produit peu coûteux, accessible à tous et, donc propice à une large consommation. Par ailleurs, **le spot égyptien** met en avant la page Facebook «**VanishEgypt**», dans le but d'inciter les consommateurs à suivre l'actualité de la marque. Cette page constitue également un espace d'échange où les clients peuvent exprimer leurs avis, participant ainsi à l'amélioration continue du produit. Enfin, nous observons une différence dans le conditionnement du produit : les volumes des emballages varient entre **les deux versions,** et **la version française** introduit en plus une bouteille de **Vanish Oxi Action** en format liquide. Cela renvoie à deux modes de vie distincts : celui des Égyptiens, marqué par des revenus modestes, et celui des Français, caractérisé par une recherche de praticité.

En outre, **les deux spots** ont mobilisé des stratégies discursives pertinentes visant à valoriser **la marque Vanish**. **Dans un premier temps**, ils ont tous deux insisté sur la mise en valeur du nom **«Vanish»**, qui fonctionne

simultanément comme logo et nom du produit, en le répétant à cinq reprises. **Dans un second temps**, **la version égyptienne** s'est appuyée sur une répétition marquée, notamment à travers le refrain suivant :

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

Parallèlement, dans **la version française**, l'expert mobilisé privilégie une stratégie fondée sur la cataphore, en insistant sur des évaluatifs à forte valeur axiologique tels que **«beaucoup mieux que»**, **«impeccable»**, **«l'impossible»**, ou encore **«wow»**. Il convient également de souligner que **la version française** s'appuie sur l'usage stratégique de ces superlatifs pour contrebalancer le recours limité à l'émotion. Dans ce cadre, nous relevons un ton délocutif, construit sur l'énumération des qualités du produit, ce qui confère aux deux messages publicitaires une dynamique persuasive. **Louchet** (2020) met en lumière l'effet positif de la répétition sur le récepteur en affirmant 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».*** (p. 152).

Le langage employé dans **le spot égyptien** relève du registre courant, tandis que celui de **la version française** se caractérise par un niveau de langage soutenu. Le ton, dans **les deux publicités**, est par ailleurs élocutoire. Dans cette optique, il est possible d'identifier des expressions référentielles issues de la sphère médiatique égyptienne, inventées et popularisées par Abdou, qui sont désormais intégrées comme des idiomatismes propres au parler populaire égyptien. Nous pouvons citer, en premier lieu, l'expression **«1 2 3 4 5 مواه»**, prononcée et gestuellement accompagnée par Abdou dans l'un de ses programmes, où elle utilise les cinq doigts d'une main pour conjurer le mauvais œil. En second lieu, l'expression **«اسكوزمى»**, dérivée de l'anglais «**excuse me**», témoigne d'une appropriation linguistique marquée par une altération phonétique conforme au style d'élocution d'Abdou dans l'un de ses feuilletons. Cette popularité a été stratégiquement exploitée par les concepteurs de la campagne publicitaire, tant sur le plan de la création que de la localisation, afin d'en assurer le succès. Ainsi, nous assistons à une dynamique spécifique de créativité lexicale et de transfert à la fois inter-

linguistique et géographique. La communication médiatique mise en œuvre ici contribue à l'émergence d'un phénomène socio-pragmatique fondé sur l'authenticité langagière propre au parler égyptien. Ce recours à des marqueurs langagiers populaires permet de refléter «***l'habitus linguistique***» (BOURDIEU, 1982), ainsi que les savoirs socio-culturels partagés, articulés autour de deux dimensions : fonctionnelle et émotionnelle.

D'emblée, **la version française de la publicité** s'adresse à un public général et est présentée par une figure masculine incarnant l'expertise. En revanche, **la version égyptienne** repose sur la mise en scène de deux figures féminines. L'une, allégorique, représente la femme égyptienne typique - destinataire implicite du message - tandis que l'autre est incarnée par Abdou, figure médiatique polymorphe, qui interprète plusieurs rôles. D'un côté, **le spot égyptien** mobilise un stéréotype socio-culturel bien ancré : celui de la femme au foyer, responsable des tâches ménagères. Cette représentation s'inscrit dans une logique d'ouverture sur un imaginaire collectif stéréotypé. D'un autre côté, la présence d'Abdou, qui rompt avec les tabous liés à la division sexuée des rôles, opère comme un vecteur de médiation entre la marque et le public. Son intervention vise à infléchir les perceptions négatives préexistantes à l'égard du produit, contribuant ainsi à revaloriser l'image de la marque en soulignant la performance de l'entreprise sur le plan commercial. Ce dispositif narratif témoigne de l'impact stratégique de la figure féminine dans la circulation des discours publicitaires. À ce titre, il est pertinent de rappeler que : «***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, il ressort que chaque spot publicitaire a été localisé en fonction du téléspectateur visé. À ce stade, il convient de souligner, d'une part, que la ***«publicitarisation»*** (BERTHELOT-GUIET, DE MONTETY & PATRIN-LECLERE, 2013), qui sous-tend la mise en valeur des deux publicités, se manifeste de manière omniprésente, tant sur le plan

verbal que visuel. Les deux localisateurs, égyptien et français, ont adapté chaque spot dans sa forme et son contenu en mobilisant des techniques professionnelles spécifiques, et ce, en fonction des variations transculturelles. D'autre part, **les deux campagnes** mettent en avant le principe de **«*publicitarité*»**, qui émane de cette marque, et que **Berthelot-Guiet** (2013) a défini comme un «***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***». (p. 296).

En contrepartie, le localisateur a conservé certaines marques d'étrangéisation et de globalisation dans le traitement du nom de la marque, du logo, du slogan, ainsi que d'une proposition employée comme sous-titre dans **les deux versions, égyptienne et française**. **Premièrement**, bien que **Vanish** soit une marque d'origine non française, son nom et son logo n'ont subi aucune modification dans **les deux campagnes**. Plus précisément, dans **la version égyptienne**, le localisateur a opté pour une double stratégie : l'usage de la forme mondialisée «**Vanish**» en caractères latins, et sa translittération en arabe «**فانيش**». En revanche, **la version française** retient uniquement la première modalité, en conservant le nom original en alphabet latin. Il est important de noter que dans **les deux versions**, le nom de la marque et/ou le logo sont positionnés en bas à droite de l'écran tout au long de deux spots. Dans **la publicité égyptienne**, le logo se présente comme une signature en violet, soulignée par une ligne jaune, avec un remplissage blanc à l'intérieur des lettres. La lettre initiale **«V»** est stylisée en forme de coche (*check mark*), colorée sur son flanc droit en jaune et turquoise. L'ensemble chromatique suggère que ce produit de lessive est à la fois efficace pour préserver les couleurs des vêtements et performant en matière de nettoyage. Au sommet de ce **«V»** stylisé figure un point évoquant un bijou, ce qui renforce l'idée d'un résultat final caractérisé par une blancheur éclatante. En ce qui concerne **la version française**, certaines divergences sont à souligner. Le nom de la marque y est conservé dans la même typographie que dans **la version égyptienne**, mais il est encadré d'un contour blanc. Par ailleurs, **Vanish**, écrit en gras et dans une police plus large que les deux mots qui le suivent - «**Oxi Action**», absents de **la version égyptienne** -, est intégré dans un cercle rose entouré d'écume. Cette scénographie visuelle s'inscrit dans une stratégie de valorisation bifocale, articulant une dimension sensorielle

immersive et une approche symbolique forte du produit, en renforçant les archétypes associés à la propreté et à l'efficience.

Deuxièmement, les deux slogans d'assise - en arabe «**ثقى بڤانيش وانسى البقع**» et en français **«Faites confiance à Vanish et les taches s'évanouissent»** - présentent une équivalence sur le plan sémantique. Les deux lexèmes **«ڤانيش»** et **«البقع»** en arabe sont mis en valeur par une taille de police plus grande que celle utilisée pour les deux autres termes du slogan, **«ثقى»** et **«وانسى»**. Cette hiérarchisation typographique met en lumière la relation de corrélation directe entre le produit et son efficacité contre les taches. **Le slogan arabe** est entièrement affiché en rose, couleur qui renvoie à celle de l'emballage du produit, tandis que **le slogan français** est écrit en majuscules et en violet. Il convient de noter que le phénomène typographique des majuscules n'existe pas en arabe ; ainsi, le localisateur a, dans **la version égyptienne,** opté pour une police de grande taille afin de compenser cette absence et de maintenir l'effet de mise en valeur. Par ailleurs, le localisateur a adopté un mode phrastique impératif dans la version arabe, tandis que la version française combine une structure injonctive **(«Faites confiance»)** avec une assertion **(«les taches s'évanouissent»)**. Ce choix s'inscrit dans le respect des spécificités linguistiques et rhétoriques propres à chaque langue, en adéquation avec leurs codes discursifs respectifs. Ces stratégies traductives et discursives témoignent d'un recours à ce qu'**Adam** et **Bonhomme** (2007) nomment le ***«dialogisme feint»*** (p. 37), défini comme 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***». (p. 37).

Le nom de marque «**Vanish**» entretient une corrélation étroite avec le slogan. Il convient de souligner que «**Vanish**» possède à la fois un potentiel publicitaire et discursif, tout en véhiculant une identité symbolique qui coexiste avec la promesse énoncée dans le slogan. En tant que signe distinctif, la marque s'ancre dans un réseau de référents qui lui confèrent une valeur signifiante et en assurent la symbolisation. À ce titre, la marque devient l'artère du sens. Il est à noter que ce signe - **Vanish** - est en adéquation avec la réalité empirique évoquée dans le spot, à savoir l'évaporation des taches, même les plus tenaces. Dans cette intention, le verbe anglais «**vanish**» signifie littéralement **«disparaître»** ou **«s'évanouir»** (**BAB.LA**. n.d.). Ainsi,

il apparaît clairement que le nom de la marque et le slogan fonctionnent de manière complémentaire, renforçant ensemble l'efficacité du message publicitaire.

Troisièmement, le localisateur a mis l'accent sur la confiance accordée à **Vanish** à travers le sous-titre. Dans **la version égyptienne**, on lit: «**اتبعى دائما تعليمات الغسيل على الملابس أو ملصق العناية بالأقمشة**», tandis que dans la **version française**, il est indiqué : «**Dangereux. Respectez les précautions d'emploi**». Ainsi, **les deux versions** insistent sur la nécessité de prendre en compte les précautions d'usage, qu'elles soient mentionnées sur les vêtements eux-mêmes ou sur l'emballage du produit **Vanish**.

À cette occasion, les trois facteurs précédemment évoqués nous amènent à considérer qu'il s'agit d'une ***«annonce de fidélisation»*** (**ADAM & BONHOMME**, 2007). Il en est de même pour **cet exemple**, qui relève de la **glocalisation** ou d'une **standardisation adaptée**.

Les affiches publicitaires

Nous consacrons ce point à l'analyse de **l'affiche publicitaire**, qui peut être diffusée sur une page web et/ou dans l'espace public, notamment sous forme d'affiches extérieures, telles que celles placardées dans les rues, les stations de métro ou les cinémas, à l'instar des affiches de films. Dans ce contexte, l'affichage extérieur est généralement désigné sous le terme d'«**affiche collée**». Ce type de support, par sa dimension communicative, repose sur une argumentation persuasive visant à influencer le comportement d'un large éventail de lecteurs-consommateurs. Il cherche à capter leur attention grâce à une stratégie de propagande publicitaire. L'affiche assume ainsi une fonction ludique à travers un dispositif discursif spécifique qui contribue à son efficacité. Elle revêt également une dimension esthétique, notamment par le choix de couleurs marquantes, lesquelles renforcent l'impact du message transmis. Par sa nature euphorique, l'affiche incite ses destinataires potentiels à adopter une attitude positive à l'égard du produit ou du service présenté.

Le traducteur-localisateur intervient dans la diffusion de publicités, en particulier celles à vocation institutionnelle ou d'intérêt général, en tenant compte de leurs dimensions symboliques, sémiotiques et économiques. D'une part, les deux premières dimensions renferment une charge implicite,

dans la mesure où elles reflètent les pratiques socioculturelles et les mutations propres à une société donnée. D'autre part, la dimension économique ou commerciale joue un rôle central : elle coordonne les composantes pragmatico-argumentatives afin de séduire le public ciblé et d'assurer la rentabilité du message publicitaire.

Ex. 1:

Figure (1)[13]

Figure (2)[14]

Figure (3)[15]

Figure (4)[16]

L'activité de localisation partielle - **la glocalisation** - constitue le fondement des **quatre figures analysées ci-dessus**, représentant des annonces publicitaires de **la compagnie Coca-Cola**. Créée en 1886 par le pharmacien John Styth Pemberton, cette entreprise dépasse la simple désignation de produit ou la dénomination commerciale ; elle se manifeste également à travers un logotype, qui constitue un indice visuel facilitant l'identification de la marque par le récepteur. Ce logo se distingue par sa calligraphie manuscrite, directement inspirée du Spencerian, une écriture ornementale emblématique de l'Amérique de la fin du XIX^{ème} siècle. L'absence d'image ou d'icône dans le logotype met en évidence la dimension textuelle comme élément central de la communication visuelle. Cette singularité typographique a suscité l'intérêt des designers, qui ont accentué le tracé des deux

lettres majuscules **«C»** en leur conférant de longues boucles ornementales, créant ainsi un dispositif d'identification visuellement stratégique. («Changer de logo dans la continuité : le cas de Coca-Cola», 2022, Octobre 10). Dans cette optique, il paraît pertinent de retracer l'histoire et l'étymologie de ce nom emblématique. L'origine du nom remonte au comptable Frank Robinson, collaborateur de Pemberton, qui proposa l'appellation **« Coca Kola »**, en référence aux deux ingrédients principaux de la boisson : «***l'extrait de feuille de coca et l'extrait de caféine de noix de kola»*.** (ROY, 2023, avril 24). 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 voyons le Père Noël représenté en plan rapproché poitrine, vêtu de son costume traditionnel aux couleurs rouge, blanc et noir (ceinture), tenant à la main une bouteille en verre de Coca-Cola, qu'il offre comme un cadeau. Cette mise en scène renforce l'ancrage du message dans l'univers culturel chrétien et occidental, notamment en lien avec l'imaginaire de Noël. En haut à gauche, figure le slogan d'accroche **«Faites des heureux à Noël»**, inscrit en blanc. Ce message, assimilable à un présent offert par le Père Noël lui-même, met en lumière les valeurs de solidarité et de générosité inhérentes à l'esprit festif. L'ensemble du slogan est présenté en caractères gras et de grande taille, à l'exception de l'article partitif «**des**» et de la préposition «**à**», qui apparaissent en caractères plus discrets. En haut à droite, le nom de la marque **«Coca-Cola»** est également inscrit en blanc, sur un couvercle rouge. L'arrière-plan de cette figure est entièrement rouge, teinte emblématique du branding de **Coca-Cola**. **Les trois autres figures (2, 3 et 4)** s'adressent à un lectorat issu du monde islamique, dans un contexte où **Coca-Cola** adapte sa stratégie à des environnements culturels marqués par le mois de Ramadan et les pratiques qui lui sont associées. Il est ici question d'un mécanisme de localisation culturelle reposant sur une transcréation multidimensionnelle, opérant tant sur le plan visuel que discursif. Dans **la figure (2)**, le slogan d'accroche **«رمضان أحلى مع كوكاكولا»** apparaît en haut à gauche, en blanc, accompagné d'un croissant lunaire, repère symbo-

lique du calendrier hégirien. La bouteille en verre de Coca-Cola, dont le rouge de l'étiquette se mêle au brun rougeâtre de la boisson, est stylisée sous la forme d'un canon d'iftar (*Midfa' al-Iftar*) - signe annonçant la rupture du jeûne chez les musulmans - dont le socle est de couleur marron. Sur ce canon-bouteille, une bande rouge arbore le nom **«Coca-Cola»** en lettres blanches. De cette structure émerge une bouteille rouge monumentale, sur laquelle le nom **«كوكاكولا»** est affiché en caractères arabes blancs. En bas à gauche, deux bouteilles supplémentaires reprennent le même agencement. Au centre de l'image, un site web est mentionné en marron. Le fond de cette figure est rouge, en cohérence avec la charte graphique de la marque. **La figure (3)** présente une ambiance visuelle encore plus fortement ancrée dans le contexte du Ramadan. Un croissant lunaire géant, de couleur jaune, domine la composition. La bouteille est décorée de blanc, de noir et de jaune, et semble éclairée de l'intérieur, ce qui confère à l'image une portée spirituelle. Une bande rouge ceintre la bouteille avec l'inscription **«Coca-Cola»** en blanc. Trois lanternes jaunes sont suspendues en haut à gauche, renforçant l'atmosphère festive et nocturne du Ramadan. En haut à droite, un autre croissant blanc, intégré dans un couvercle rouge, porte également le logo de la marque **«Coca-Cola»**, inscrit en blanc. Juste en dessous, le slogan d'accroche **«دوق اللحظة»** est écrit en blanc. En bas, le **slogan d'assise « رمضان مبارك»** apparaît en arabe, en blanc, en gras et avec une police imposante, suivi de sa translittération «**RAMADAN MOUBARAK**», en lettres capitales mais dans une taille de police plus réduite. L'arrière-plan est tricolore, alternant rouge clair, rouge foncé et jaune. Quant à **la figure (4)**, elle reprend les codes visuels des **figures (2) et (3)**. Les ornements du Ramadan, de couleur marron, sont disposés en haut de l'image. Le slogan d'accroche **« رمضان يجمعنا»** est centré dans la partie supérieure de l'image, affiché en blanc et en gras, avec une police de très grande taille, ce qui lui confère une véritable fonction de manchette. La bouteille, cette fois-ci sous forme de canette rouge foncé, est ornée de motifs décoratifs inspirés du Ramadan, en rouge clair, ainsi que d'illustrations stylisées de mosquées en blanc. Le nom de la marque **«Coca-Cola»** est inscrit en blanc dans un cercle central sur la canette. En dessous de ce cercle, un message peu lisible figure, suggérant un second niveau de lecture ou une forme de code graphique implicite. Le fond général de cette figure est en rouge foncé. À travers **ces quatre figures**,

nous constatons que le traducteur-localisateur a eu recours non seulement à la translittération du nom, mais également à sa transplantation culturelle. Cela permet à l'entreprise de consolider la présence du logo et du nom **Coca-Cola** dans la conscience collective de ses clients variés. Enfin, il convient de souligner que les concepteurs - l'annonceur et le traducteur-localisateur - ont combiné deux types d'images dans **ces annonces** : «***l'image représentative***» (GUIDÈRE, 2000, p. 218), qui met en scène des objets reconnaissables (Père Noël, croissant, lanternes, mosquées), et «***l'image objectale***» (GUIDÈRE, 2000, p. 218), qui met en avant le produit lui-même (bouteille ou canette), érigé en icône planétaire de la consommation.

Il convient de noter que le traducteur-localisateur a validé, dans ce contexte, une large palette chromatique, tout en veillant à maintenir la prédominance du rouge. Les couleurs fondamentales utilisées dans **les quatre figures** sont le rouge (clair et foncé), le blanc, le jaune et le marron. Le rouge, couleur chaude et primaire, constitue l'élément central de l'identité visuelle de **la marque Coca-Cola** (voir «AICHER OTI», n.d.) depuis sa création. Il évoque le plaisir, la chaleur et la séduction, ce qui en fait un choix stratégique pour une boisson dont l'objectif est à la fois de rafraîchir et de procurer un sentiment de bonheur. Le blanc, qui constitue la colonne vertébrale du logo **Coca-Cola** et de ses slogans, est associé à la légèreté, à la luminosité, à la brillance et à la pureté. Dans le cadre de la communication visuelle, il se distingue par son pouvoir d'attraction et sa clarté, ce qui en fait un vecteur essentiel de l'identité visuelle de la marque. Le jaune, également une couleur chaude et primaire, est utilisé pour sa dimension rayonnante, éclatante et festive. Il est principalement mobilisé pour les éléments décoratifs tels que les lanternes et les ornements associés au Ramadan, contribuant ainsi à instaurer une ambiance à la fois chaleureuse et empreinte de spiritualité, propre à ce contexte culturel. Enfin, le marron, couleur chaude et tertiaire, est employé pour évoquer des pratiques culturelles, des coutumes traditionnelles ainsi qu'un retour à la naturalité. Il participe ainsi à enrichir la palette visuelle, tout en consolidant l'enracinement culturel et symbolique de la marque au sein des publicités localisées.

De tout ce qui précède, il ressort qu'une relation étroite s'établit entre les couleurs et l'émotion. Il s'agit d'un procédé stylistico-pragmatique à

double orientation : d'une part, les couleurs visent à susciter des réactions affectives ; et d'autre part, elles contribuent à renforcer l'efficacité persuasive du message publicitaire. **Gaëlle** et **Joël** (2004) ont ainsi confirmé l'impact significatif de la symbolique des couleurs en notifiant que : «***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***». (p. 25).

D'emblée, nous sommes en présence de deux slogans formulés sous la forme impérative : «**Faites des heureux à Noël**» et «**دوق اللحظة**». Il convient de rappeler que l'injonction constitue l'une des stratégies persuasives récurrentes dans les campagnes publicitaires de **Coca-Cola**. Dans ces **deux slogans**, l'annonceur et le traducteur-localisateur ont respectivement opté pour le vouvoiement **(«Faites»)** et le tutoiement **(«دوق»)**, marquant ainsi des choix pragmatiques distincts, tout en maintenant une adresse directe, explicite et sans détour, à l'intention des clients réels ou potentiels. Il est important de souligner que le slogan injonctif active plusieurs fonctions discursives, notamment les fonctions phatique, conative et référentielle. **Premièrement**, l'énonciation impérative confère au message une vitalité particulière, en agissant comme un miroir qui renvoie une image positive du produit et en captant l'attention du public visé. **Deuxièmement**, l'emploi de l'injonction constitue une stratégie rhétorico-discursive visant à renforcer la crédibilité et la force d'engagement de l'annonce. Enfin, elle oriente explicitement la réception du message, en guidant le destinataire vers le sens recherché. Ainsi, l'injonction joue un rôle fondamental dans l'interaction publicitaire : elle tisse un lien discursif entre l'émetteur et le récepteur, posant les bases d'un dialogue implicite. À ce propos, **Natalia** (2019) a indiqué la portée communicative de cette structure en commentant que : «***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).

Quant aux trois autres slogans dans les versions localisées - «**رمضان أحلى مع كوكاكولا**»،«**رمضان مبارك**»، و«**رمضان يجمعنا**» - ils témoignent de la volonté de l'entreprise de s'ancrer davantage dans des contextes culturels

spécifiques, en se positionnant comme porte-parole de ses clientèles locales.

À propos du rapport texte-image portant sur **Noël** et **le Ramadan** dans **les quatre figures analysées**, il apparaît clairement que les fêtes et les occasions religieuses représentent une opportunité stratégique pour les entreprises et les marques, en leur permettant de diffuser des campagnes publicitaires ciblées pour capter une large part de leur audience. C'est d'ailleurs une pratique récurrente chez **Coca-Cola** au fil des années. Dans cette perspective, nous pouvons conclure que, dans **les publicités de Coca-Cola**, la territorialité prévaut sur l'extranationalité, à l'exception de quelques éléments. Autrement dit, ces messages s'inscrivent, dans une large mesure, dans un processus d'adaptabilité : ils s'ajustent au paysage culturel de destination, comme en témoigne notamment la variation significative des formes et des usages du langage publicitaire.

Ex. 2 :

Figure (1)[17]

Figure (2)[18]

Figure (3)[19]

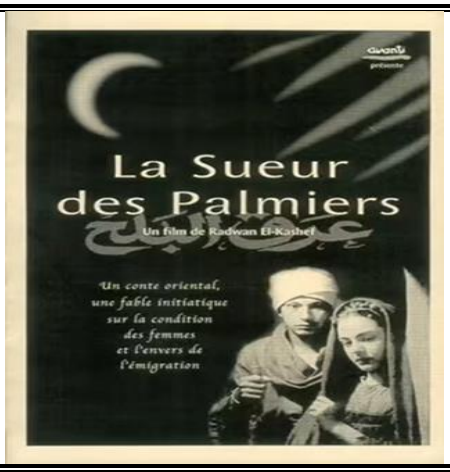

Figure (4)[20]

De prime abord, **les quatre affiches du film** «*عَرق البَلح*» - sorti en 1999 - **analysées ci-dessus** constituent un exemple significatif de «***pluritraduction***» (GUIDÈRE, 2000, p. 145). Elles représentent un terrain fertile où s'entrelacent éléments textuels et visuels. Nous aborderons cette interaction selon deux dimensions distinctes : la dimension dénotée ou littérale, et la dimension connotée ou symbolique (BARTHES, 1964). Dans **la figure (1)**, nous observons, en haut à droite, l'inscription «**أفلام مصر العالمية. ماريان خورى تقدم**» en caractères étroits et standardisés. En haut à gauche, sont mentionnés les noms de trois protagonistes : «**شريهـــــان**», en caractères gras et de grande taille, occupe une place visuellement dominante par rapport aux autres noms, «**عبلة كامل**» et « **الوجه الجديد محمد نجاتى** », également en caractères gras, mais avec une taille de police nettement inférieure. Les portraits des trois personnages sont représentés sur l'affiche. Le titre du film, «*عَرق البَلح*», apparaît presque au centre, en caractères extra-gras, avec une taille de police plus imposante que celle de tout autre élément textuel de l'affiche. Le choix typographique met en valeur le titre et attire l'attention du regard. Juste en dessous figure le nom de l'auteur et du réalisateur, précédé par l'expression «**تأليف وإخراج**» en caractères très étroits et extra-maigres, suivie de « **رضوان الكاشف**» en caractères gras et dans une taille de police inférieure à celle utilisée pour le nom de **Sherihan**, mais presque équivalente à celle des autres acteurs principaux **(Abla Kamel et Mohamed Nagati)**. Cela reflète le fait que **Sherihan** jouit d'une notoriété bien plus grande que **Radwan El-**

Kashef auprès du grand public arabe en général, et égyptien en particulier. En revanche, le metteur en scène bénéficie principalement d'une reconnaissance au sein des élites culturelles et des critiques spécialisés. L'affiche poursuit avec la mention d'autres acteurs, introduits par l'expression «**الممثل القدير**» en caractères extra-maigres et très étroits, suivie du nom de « **حمدى أحمد** » en caractères étroits et standards. Les noms des acteurs suivants - « **منال عفيفى- سيف عبد الرحمن- جمال إسماعيل- والممثلة السودانية فائزة عمسيب- ضيف الشرف «عبد الله محمود- كمال سليمان- مديحة السيد- أريج إبراهيم»**. - apparaissent en caractères normaux et étroits, à l'exception de **«فائزة عمسيب»**, dont le nom est en gras, en raison de son rôle central en tant que narratrice autodiégétique (GENETTE, 1972). Il convient de souligner que le nom de l'acteur **Hamdy Ahmed**, cité en tête, est écrit dans une police légèrement plus grande que celle utilisée pour les autres noms qui le suivent. Cela reflète l'importance de son rôle parce qu'il «***incarne - en tant que grand-père silencieux, l'Histoire elle-même et sa résignation : une Histoire paralysée, impuissante, incapable de bouger d'un pouce***».[(21)] (traduit par nos soins) (رمضان،٢٠١٨، أكتوبر٢٥). Toutefois, après avoir consommé la boisson miraculeuse, il parvient à se mouvoir, avant de disparaître - une disparition qui symbolise sa mort - ayant perdu tout espoir de changer les croyances dominantes dans le village. Enfin, sont mentionnés les noms des collaborateurs artistiques : auteur des chansons, compositeur, directeur artistique, costumier, monteuse et directeur de la photographie - à savoir **: «أشعار عبد الرحمن الأبنودى. الموسيقى التصويرية والأغانى ياسر عبد الرحمن- مدير فنى ومصمم ملابس أنسى أبو سيف- مونتاج رشيدة عبد السلام- مدير التصوير طارق التلمسانى».** Ces noms partagent les mêmes caractéristiques typographiques que celles des acteurs mentionnés précédemment.

Il convient de souligner que les deux dernières lignes sont difficilement lisibles. Nous avons fait de notre mieux pour trouver d'autres versions plus claires de l'affiche, mais en vain. Nous supposons néanmoins qu'elles pourraient concerner les sociétés égyptiennes participant à la production et à la distribution du film comme **« أفلام مصر العربية (واصف فايز)، إميل عبد المسيح، أفلام مصر العالمية (يوسف شاهين وشركاه) »**. («طاقم العمل : - فيلم عرق البلح - ١٩٩٩ »، ب. ت). L'ensemble du texte est écrit en marron, à l'exception des noms des trois protagonistes, présentés en jaune, et du titre, affiché en bicolore : un mélange de blanc et de marron. Ce choix chromatique du titre renvoie de

manière connotée aux deux teintes caractéristiques de la boisson évoquée dans le film ainsi qu'à celles des troncs de palmiers, symboles des racines profondes du village dont il est question.

Sherihan, dont le cadrage est horizontal, apparaît en plan américain, parce que l'image la montre en train de danser, cadrée jusqu'à ses cuisses. Son regard est dirigé vers **Mohamed Nagati**, ce qui traduit son attirance amoureuse à son égard. **Mohamed Nagati**, quant à lui, est cadré verticalement en plan rapproché poitrine. Il se tient debout, les yeux écarquillés, exprimant l'étonnement, le choc et l'interrogation, tournés vers quelque chose située face à lui, hors champ. Il semble prendre conscience de son destin tragique. Symbole d'une jeunesse incomprise et rejetée, il est assassiné à la fin du film par l'ensemble des hommes du village. En refusant d'émigrer avec eux, il choisit de rester aux côtés de son grand-père, devenant ainsi le seul homme du village après leur départ. À la suite de cette décision, toutes les femmes se mobilisent pour lui coudre des vêtements, que nous décrirons sur les lignes suivantes, et qui renvoient de manière symbolique à la virilité telle qu'elle est perçue par ces femmes. **Nagati** est également le seul personnage à grimper aux palmiers pour récolter les dattes blanches, matière première servant à la fabrication de la boisson en question. **Abla Kamel**, cadrée **verticalement**, est représentée en gros plan, ce qui met en valeur la posture de sa main et l'intensité de son regard, tous deux porteurs d'une profonde tristesse et d'amertume. Son rôle dans le film est incontournable. Avec le temps et le départ de son mari, elle cesse de le désirer, son attachement émotionnel s'étant estompé. Elle semble fixer quelque chose hors champ, ou bien elle invoque Allah dans l'espoir de se libérer d'une situation douloureuse ou oppressante.

Concernant les couleurs, nous observons un arrière-plan noir, contrasté par le rouge du hijab - ou voile - ainsi que par les sous-vêtements de Sherihan, le noir de sa galabiya, et le jaune de l'intérieur de son al-Habra (appelé en arabe : الحَبَرة). Il s'agit d'une longue robe noire en soie, également désignée sous le nom de *Milaya Laff* (ملاية لف), un vêtement traditionnel couvrant l'ensemble du corps féminin en Haute-Égypte. Les couleurs des vêtements portés par **Sherihan**, son sourire et sa posture corporelle traduisent l'idée qu'***«elle est la seule à incarner une innocence sans pareille, conservant encore un cœur et une âme purs»***[(22)] (traduit par nos soins) (رمضان،

٢٥ أكتوبر ،٢٠١٨). Elle semble étrangère aux tourments que connaissent les autres femmes de son village, et incarne une figure d'espoir. Ce positionnement peut également faire référence à ***«la vitalité, à la jeunesse et à l'énergie de Sherihan, qui incarne la candeur, l'audace et la vivacité tout au long des événements du film»*** [(23)] (traduit par nos soins) (عامر، نوفمبر ٢٠٢١، ص. ٣٤٢). En outre, l'ensemble de ces éléments ouvre la voie à une autre lecture symbolique : ***«Le feu qui s'enflamme dans les âmes et les corps des femmes est incarné par le voile de Salma (Sherihan) et par sa danse au sein de leur cercle. La couleur intérieure de ce voile est d'un jaune clair et flamboyant, comparable à celui d'un canari. Lorsqu'elle l'ôte et tourne parmi les femmes, elle crée un circuit symbolique à travers lequel elle les met en garde contre ce feu intérieur, dans le cas où elles envisageraient d'y répondre par des moyens illégitimes»*** [(24)] (traduit par nos soins) (حمادى، ٢٠٢١، مارس ٥).

Abla Kamel porte un hijab rouge et un haïk noir. **Mohamed Nagati**, quant à lui, est vêtu d'un turban blanc (ʻimāma en arabe : العِمامة), tandis qu'une *talfīʿa* marron (التلفيعة en arabe), c'est-à-dire un keffieh proche d'un foulard, est enroulée autour de son cou. Il porte également une galabiya violette, sous laquelle on distingue un sederi (gilet) blanc. Le violet, couleur froide et sombre, est une teinte secondaire dans le cercle chromatique. Nous remarquons à ce sujet l'ancrage vestimentaire dans la tradition : les habits évoquent explicitement l'héritage et le patrimoine égyptiens. Il convient de souligner que les couleurs portées par les deux personnages renvoient aux connotations symboliques précédemment évoquées à leur sujet. La présence des photographies de ces trois acteurs principaux traduit, d'une part, l'importance de leurs rôles dans la narration filmique. D'autre part, ce choix obéit à une double stratégie : impressive et émotive, visant à renforcer l'adhésion du spectateur et à capter son attention dès le premier regard. Notons que la lumière est de face, ce qui met en valeur les détails des visages et des costumes.

La figure (2) peut être considérée comme un calque de **la figure (1)**, à l'exception de trois éléments notables. **Premièrement**, l'absence de la photographie d'**Abla Kamel** sur l'affiche, alors même que son rôle est central dans le déroulement narratif du film - comme nous l'avons déjà souligné - constitue une omission significative aux répercussions symboliques néga-

tives. **Deuxièmement**, l'ordre d'apparition des noms des acteurs est modifié : il s'ouvre désormais par celui d'**Abla Kamel**, écrit en caractères presque plus grands que ceux d'autres, tandis que le nom de **Hamdy Ahmed** figure en dernière position. Par ailleurs, l'expression **«et la participation de Hamdy Ahmed»** ne marginalise pas son rôle mais, au contraire, tend à le valoriser en le singularisant. **Troisièmement**, le traitement chromatique de l'affiche diffère : le texte ainsi que la partie intérieure du voile porté par **Sherihan** sont désormais de couleur beige. Dans la partie supérieure gauche de l'affiche, on lit **«Misr International Films»** en caractères gras et larges, suivi du nom «**MARIANNE KHOURY**» également en gras, de grande taille mais en majuscules, puis de l'indication «**présente**» en majuscules, mais dans une police plus petite et non grasse. Symétriquement, en haut à droite, les noms des deux protagonistes, «**SHERIHAN**» et «**MOHAMED NAGATI**», apparaissent en majuscules et en gras ; toutefois, la taille des caractères du nom de **Sherihan** reste supérieure à celle de **Nagati**, comme dans la version initiale. Cette hiérarchisation typographique reflète sans doute le fait que **Nagati** était encore un acteur débutant au moment de la production. Presque au centre de l'affiche, nous observons que le traducteur-localisateur a repris le titre arabe du film, «***عَرق البَلح***», en conservant à l'identique la graphie, les caractères et la typographie employés dans **la figure (1)**. Il est suivi de sa traduction française, «***LA SUEUR DES PALMIERS***», en majuscules, en caractères gras beiges, mais avec une taille de police inférieure à celle du titre source. En dessous, la mention «**UN FILM DE**» est inscrite en majuscules, dans une typographie très fine et très étroite, suivie du nom «**RADWAN EL-KASHEF**» en majuscules, en gras, avec une taille de police plus importante que celle des noms des acteurs qui le suivent. La liste des interprètes est présentée comme suit : «**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**», tous en majuscules, en caractères gras et étroits sauf «**et la participation de»** qui est en minuscules. Cette liste est suivie des crédits techniques : «**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», également en majuscules, mais dans une typographie plus fine, étroite et en caractères normaux sauf «**Image, Montage, Directeur Artistique et Costumes et Paroles de chansons»** qui sont en minuscules. Enfin, les mentions relatives à la production et à la distribution figurent en bas de l'affiche, en caractères standards, allant d'étroits à très étroits et dans un registre mixte, alternant majuscules et minuscules : «**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 [sic] HUBERT BALS du festival International du film de Rotterdam et NCDO. Les Pays Bas. DISTRIBUTION MISR INTERNATIONAL FILMS**». Cette partie rend cette affiche partiellement transfrontalière.

La figure (3) se distingue de l'affiche source par plusieurs éléments, mettant en évidence un processus de transversalité partielle. Tout d'abord, cette affiche se divise visuellement en deux parties inégales. Dans la première, nous trouvons en haut à gauche la mention «**Marianne Khoury. Misr International présente**», inscrite en vert, en caractères extra-maigres, très étroits, et dans une police de taille inférieure à celle des autres éléments de l'affiche. En bas de cette première section, à droite, apparaissent les noms des deux protagonistes, «**Sherihan» et «Mohamed Nagati**», en caractères gras, en minuscules, et de couleur cramoisie. Cette teinte froide suggère une dimension affective, en l'occurrence l'amour entre les deux personnages. Contrairement à l'affiche originale, la taille typographique du nom de **Nagati** dépasse ici celle de **Sherihan**. Cette mise en scène peut suggérer une position hégémonique du personnage dans la narration cinématographique. Au-dessous, marquant le début de **la seconde partie**, et occupant une position centrale sur l'affiche, figure le slogan du film, composé de deux phrases organisées chacune sur deux lignes, dans une forme à connotation poétique : «**Sous les palmiers, l'amour…**
Derrière l'exil, les larmes.». Ce texte est présenté en blanc, en caractères gras et en minuscules. Il constitue une nouveauté par rapport à l'affiche de départ, où aucun slogan de ce type n'apparaissait.

Juste en dessous, le titre en arabe «**عَرق البَلح**» est inscrit en turquoise, dans une typographie très large et extrêmement grasse. Sa taille dépasse de manière significative celle du titre dans l'affiche source **(figure 1)**. Il est accompagné de sa traduction française, **«La Sueur des Palmiers»**, présentée en noir, en minuscules, en caractères gras et très larges. Tous deux sont imprimés dans une police plus imposante que celle utilisée pour les autres éléments textuels de l'affiche. La couleur turquoise peut être interprétée comme une allusion à l'effet revigorant de cette boisson, souvent associée à l'agitation, à l'émeute et à la quête de changements radicaux. Sous ces titres figure, dans le coin inférieur droit, le nom du réalisateur. La mention **«Un film de»** y apparaît en caractères très maigres et très étroits, suivie de **«Radwan El-Kashef»**, en caractères gras, avec une police équivalente à celle employée pour les noms des deux protagonistes placés en haut de l'affiche. Nous observons également que le traducteur-localisateur de cette affiche n'a pas repris la liste complète des acteurs ayant participé au film. Il a sélectionné uniquement ceux dont les rôles sont considérés comme pivots, présentés ainsi : «**Avec Fayza Amasaib, Abla Kamel, Hamdy Ahmed**», en caractères gras et étroits. Ce choix implique une réorganisation de la hiérarchie des acteurs. Il est notable que **Fayza Amasaib** ouvre désormais cette liste, ce qui peut se justifier par sa représentation symbolique de la mémoire collective - la voix du passé -, des traditions et des valeurs oubliées. Par ailleurs, le nom d'**Abla Kamel** figure également au bas de l'affiche, à l'instar de **la figure (2)**, tandis que celui de **Manal Afifi** est omis. Pourtant, son personnage - **Manal Afifi** - incarne une femme séduisante au désir irrépressible, poussée à l'adultère en raison de l'absence de son mari, une dimension centrale dans la logique narrative du film. Cette omission affaiblit l'un des axes fondamentaux du récit, et révèle une méconnaissance de sa mécanique dramatique. En revanche, cette version conserve les informations techniques entourant la production du film, comme le faisaient les affiches des **figures (1) et (2)**. On y lit, en noir, en caractères gras, étroits et de taille relativement grande par rapport aux éléments qui suivent : «**Image: Tarek El-Telmessani- Montage: Rachida Abdel Salam- Musique: Yasser Abdel Rahman- Direction artistique et costumes: Onsi Abou Seif. Une**

production Misr International Films». En revanche, le nom de **Abdel Rahman El-Abnoudy**, auteur des paroles des chansons, est absent. Cette omission est préjudiciable, notamment en ce qui concerne le morceau déclencheur du film : la chanson **«بيبه»** - qui signifie «***petites dattes***»[(25)] (حمادى،٢٠٢١، مارس٥), véritable condensé du propos narratif et symbolique de l'œuvre. Enfin, les entités partenaires de la production sont mentionnées 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 figure le logo de «**RADIO MEDITERRANEE**» **(Figure A)**, tandis qu'à droite apparaît celui de «**DISTRIBUTION avant, film 3**» **(Figure B)**. Ces éléments - les deux logos et les informations relatives à la production et à la distribution concernant les partenaires internationaux sur **les trois affiches françaises (figures 2, 3 et 4)** - sont absents de l'affiche originale. Leur présence sur ces versions se justifie par l'intérêt particulier que porte le spectateur francophone à ce type de détails. Cela justifie également l'omission de la longue liste des acteurs, dans le but de ne présenter au spectateur francophone que les éléments les plus susceptibles de susciter son intérêt. En effet, ces éléments déjà mentionnés lui permettent de comprendre que des partenaires internationaux - suisse, français et néerlandais - sont co-partenaires de l'Égypte dans les volets de la production et de la distribution du film.

Figure (A)

Figure (B)

Nous avons à cet égard affaire à deux logos qui renferment, dans leur composition graphique, une forme d'image-mot. **Le premier logo (figure A)** affiche l'inscription «**RADIO MEDITERRANEE**» - en majuscules et

en blanc - ainsi que l'abréviation **«FM»**, qui fait office de signature. L'ensemble est encadré par un losange bleu, avec un arbre placé à son sommet. À la base du losange, un cercle rouge contient également une inscription en blanc, bien que celle-ci soit difficilement lisible. Enfin, au-dessous du losange, quelques mots apparaissent en noir ; seuls les deux premiers sont clairement visibles : **«La Radio des...»**, tandis que le reste du texte demeure illisible.

Le deuxième logo (figure B) présente un dessin évoquant la forme d'un ver, d'un feutre ou encore d'un nuage bleu, sur lequel est inscrit **«film 3»**. Au-dessus de cette forme, on trouve le mot **«Distribution»**, en majuscules, en noir, et en caractères gras ainsi que le mot **«avant»**, en minuscules, également en noir, mais dans une typographie extra-grasse. L'ensemble formé par **«Distribution»** et **«avant»** adopte l'aspect d'une écriture manuscrite, proche d'un calligramme.

Enfin, nous pouvons affirmer que ces **deux logos** combinent deux types de formes : des formes figuratives (comme l'arbre et le ver) et des formes non figuratives (comme le losange et le cercle).

Le traducteur-localisateur a apporté plusieurs modifications concernant le fond, le cadrage, les vêtements et les couleurs de **la figure (3)**. Le fond de **la première partie de l'affiche** est dominé par le noir, tandis que celui de la seconde partie est beige - une couleur à la fois chaude et neutre - qui évoque sans doute la lumière du soleil. L'éclairage utilisé est en effet celui du jour, provenant d'une source naturelle et principale : le soleil. La lumière est de face.

Les deux plans dominants sont le plan rapproché poitrine pour **Nagati** et le gros plan pour **Sherihan** tels qu'ils apparaissent dans **la partie supérieure de l'affiche**. La posture des deux personnages, encadrés dans un format vertical ainsi que leurs gestes - de l'embrassade et du baiser -, suggèrent avant tout une relation amoureuse entre eux. **Salma**, incarnée par **Sherihan**, avec ses cheveux lâchés et sa robe à pois, est accompagnée d'**Ahmed**, joué par **Mohamed Nagati**, qui porte une galabiya verte - une couleur froide et secondaire - ressemblant à une chemise à la poitrine ouverte. Les couleurs de leurs vêtements ainsi que le cadrage de leur représentation contribuent à exprimer l'état d'espoir vécu par ces deux jeunes. En

arrière-plan, en haut à droite, on aperçoit des dattes, tandis qu'un reflet des rameaux de palmier se dessine sur les deux personnages, sous l'effet de la lumière solaire. Autrement dit, le décor fait partie intégrante de l'image, sans pour autant négliger les attitudes ni les corps des deux amants. Il apparaît que l'image a été modifiée pour mieux correspondre à la mentalité du spectateur francophone. **Guidère** (2000) a cité à cet égard que : ***«Changer un élément, même anodin, de l'iconographie originale peut avoir un impact profond sur la publicité, allant de la modification du sens textuel à la transformation radicale du message dans son ensemble»***. (p. 217). Les hauts palmiers protègent les habitants de cette oasis du soleil ; ils symbolisent leurs origines et constituent le pilier sur lequel repose ce village. Ce décor porte un sens implicite : les hommes ont tué Ahmed Ali - incarné par Mohamed Nagati - en le poussant à monter sur l'un de ces grands palmiers avant de l'abattre. C'est à partir de cet événement que les conséquences néfastes de l'émigration ont émergé. Dans ce contexte, la paix intérieure et la tranquillité d'esprit ont été anéanties. La phrase finale, qui clôt le film, renforce ce sens second : ***«C'est l'histoire d'un village où l'ombre est partie en fumée lorsque les hauts palmiers ont été abattus. Le soleil brûlant a alors pris le dessus»*** **(26)** (Traduit par nos soins). Une autre interprétation symbolique avance que, par leurs actions, ***«ils ont mis un terme à leur passé - enraciné dans leur histoire - ainsi qu'à leur avenir»*** **(27)** (Traduit par nos soins). (رمضان،٢٠١٨، أكتوبر ٢٥)

En l'occurrence, **Guidère** (2000) a examiné **la notion d'iconoculture** en soulignant 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 de couleur noire. Dans la partie supérieure droite, le logo de la maison de distribution **«avant»** apparaît en blanc et en gras, suivi du dessin précédemment décrit, puis du terme **«présente»,** en caractères fins, étroits et également blancs. Le traducteur-

localisateur a intégré une partie du décor représentant des rameaux de palmiers. Sur le même axe, mais à gauche, on distingue la lune sous forme de croissant. Au centre de l'affiche sont inscrits les deux titres, en français et en arabe. Il est à noter que les caractéristiques linguistiques et typographiques du titre arabe rappellent celles des première et deuxième affiches **(figures 1 et 2)**, bien qu'il s'en distingue par sa couleur. Le titre français, rédigé en minuscules, s'y impose davantage que celui de la deuxième affiche **(figure 2)** et que le titre arabe de la **figure 4**. Il présente également une forte ressemblance avec le titre de **la figure 3**. Il est en blanc, tandis que le titre arabe est en gris. Fait notable : le titre français précède le titre arabe, contrairement aux autres affiches précédentes **(figures 2 et 3)**. Le titre arabe apparaît ici comme l'ombre du titre français, ce qui peut symboliquement évoquer la nuit et la lumière lunaire. Par ailleurs, l'inscription «**Un film de Radwan El-Kashef»** figure sur le titre initial, en blanc, en minuscules, avec des caractères fins et étroits. Enfin, au bas de l'affiche, centré, figure en italique, toujours en blanc et en caractères fins et étroits répartis sur six lignes, le slogan : «***Un conte oriental, une fable initiatique sur la condition des femmes et l'envers de l'émigration***».

Le plan principal dans cette image est un plan rapproché taille pour **Nagati** et un plan rapproché poitrine pour **Sherihan**. Les deux personnages, représentés en bas à droite, sont debout dans un cadrage à orientation verticale. **Nagati** tient un bâton dans la main. La posture de **Sherihan** diffère de celle observée sur l'affiche arabe, tandis que celle de **Nagati** demeure inchangée. Bien que leurs regards soient orientés dans une même direction, ils divergent quant à leur signification. Le regard de **Sherihan**, saisi en angle de trois-quarts, traduit un sentiment de défaite et de chagrin, en opposition avec l'expression observée dans **la figure (1)**. En contrepartie, le regard frontal - (vue de face) - de **Nagati** est empreint de stupéfaction et de choc, à l'image de celui qu'il affiche dans **la figure (1)**. Leurs regards traduisent, d'une part, l'embarras qu'ils perçoivent dans les yeux des hommes à leur retour. D'autre part, il est révélé, à la fin du film, que Salma est enceinte d'Ahmed, de manière illégitime. Cette situation annonce une planification catastrophique que les hommes envisagent en réaction à cet événement. Les vêtements des deux personnages correspondent à ceux présentés dans **l'affiche 1**, bien que leurs couleurs varient, en s'accordant avec celle du titre

en arabe dans **la figure 4**. Par ailleurs, un reflet de la lumière lunaire est perceptible sur eux.

Le blanc, le noir et le gris sont les trois couleurs prédominantes, parce que l'action se déroule de nuit, sous une lumière lunaire, naturelle mais secondaire. Par ailleurs, le gris, en tant que couleur froide, symbolise le mécontentement, la perte de volonté, l'accablement ainsi que la souffrance morale. Il convient également de souligner que le noir et le blanc engendrent une atmosphère de clair-obscur, qui imprègne l'ensemble du film. Cette opposition chromatique suggère la perplexité, l'incertitude, l'ennui et l'imprévoyance des personnages masculins. À ce titre, les trois couleurs traduisent, en filigrane, l'état d'âme de ces derniers à leur retour. Enfin, il est à signaler que l'éclairage est frontal ou de face.

Cette affiche présente plusieurs différences notables. D'abord, la maison de distribution «Avant» occulte la dimension égyptienne du film. Nous remarquons également l'absence des noms des acteurs et des informations techniques. Enfin, le choix du slogan est révélateur, notamment à travers les deux syntagmes : «*Un conte oriental*» et «*une fable initiatique*», ce qui témoigne d'un processus manifeste de standardisation adaptée. Il s'agit, en l'occurrence, d'une convergence entre un récit ancré dans une culture particulière - orientale - et une narration à portée universelle.

En somme, un autre constat s'impose : dans **les trois versions françaises**, l'affiche se limite à illustrer un homme et une femme, ce qui vise à suggérer subtilement au spectateur français la présence d'un personnage masculin et d'un personnage féminin, à partir desquels il construit ses propres interprétations. Il convient de rappeler que l**es trois affiches des figures 2, 3 et 4** - en particulier celle de **la figure 3** - s'inscrivent dans une démarche communicationnelle et commerciale de portée quasi transfrontalière, tout en présentant une forme de localisation partielle. La cible commerciale correspond à une catégorie spécifique de consommateurs : les spectateurs francophones. À cet égard, **Guidère** (2009) a exprimé son point de vue sur **la localisation publicitaire** en ces termes : ***«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 res-***

ponsable 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.». (para. 21).

De tout ce qui précède, il ressort que l'ensemble des affiches de la version française ont opté pour une traduction uniforme du titre. Le transfert du titre ***«عَرَق البلح»*** en **«La Sueur des Palmiers»** constitue une traduction littérale déconcertante. En effet, l'extension sémantique du mot français «**sueur**» ne correspond pas à celle du terme arabe «**عَرق**», tel qu'il est contextualisé dans le titre original. Autrement dit, les deux termes n'ont ni la même portée sémantique ni les mêmes connotations culturelles. En français, «**La sueur**» désigne un «***Liquide incolore, salé, sécrété par les glandes sudoripares, qui suinte par les pores de la peau***». (***LAROUSSE***, n.d.). Ainsi, en traduisant «**عَرق**» par «**sueur**», le traducteur s'est inscrit dans une logique d'universalisation, négligeant l'extensité, la spécificité culturelle et contextuelle du terme source ainsi que sa charge symbolique singulière. Par conséquent, la vectorialité sémantique diverge d'une langue à l'autre. Pour remédier à cette dissonance, le traducteur aurait dû être attentif au processus d'agencement discursif propre à la culture source. À cet égard, **Vinay** et **Darbelnet** (1958) ont évoqué l'importance des allusions figées dans la métalinguistique, en affirmant qu' : «***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 relevons deux perspectives contradictoires quant à la retransposition du titre. **D'une part**, il semble que le publicitaire - ou plus précisément le traducteur-localisateur - ait vraisemblablement cherché à éveiller la curiosité du spectateur francophone en le poussant à s'interroger sur la nature de cette «sueur». **D'autre part**, nous ne cautionnons pas cette traduction, puisqu'elle aurait gagné à être repensée. Le traducteur-localisateur aurait pu conserver la formule initiale **«La Sueur des Palmiers»** tout en ajoutant, entre parenthèses, une précision explicative telle que : **(l'Arak ou le vin de palme)**. Cette stratégie de **localisation** aurait préservé la fonction heuristique du titre en recourant au lexème «vin», immédiatement intelligible pour le lecteur francophone, tout en renforçant les fonctions métalinguistique, référentielle,

sociale et identitaire. Par ailleurs, le syntagme **«les palmiers»** fonctionne ici comme une métonymie du contenant pour le contenu, renvoyant implicitement aux dattes.

Sur un autre plan, ce titre remplit une fonction allusive, voire représentative. Une relation métaphorique s'instaure ainsi entre le titre et l'ambiance du film. Les événements se déroulent au sein d'une oasis habitée par des gens simples et innocents, qui choisissent toutefois l'émigration dans l'espoir de réaliser leurs rêves de richesse. C'est pourquoi, les revenus issus de la production de la boisson nommée **«vin des palmes»** se sont révélés insuffisants, les poussant à abandonner leurs femmes et leurs racines. Ce choix a eu des conséquences néfastes sur la situation du village. L'auteur du film semble vouloir leur adresser un message clair : le travail dans la production locale de cette boisson constitue une meilleure alternative à l'exil, vu qu'il permet de préserver leur identité. En outre, cette boisson représente le secret de leur bonheur, puisqu'elle est perçue comme un élixir miraculeux, capable de guérir les maladies et de raviver les désirs : ***«Le film tourne autour de l'idée connotée selon laquelle la datte miracle se trouve dans leur village, et non pas dans leur départ ou leur émigration»*** **(28)** (Traduit par nos soins). (عبد الشكور، ٢٠١٤، ديسمبر ٧).

Nous pouvons également déduire que le traducteur-localisateur a maintenu la lumière dirigée et la verticalité du design de l'affiche originale, laquelle conserve une forme rectangulaire dans la première version traduite et localisée. En revanche, les deux dernières versions adoptent une forme carrée. Ce choix relève d'une autre logique, distincte de celle liée à la représentation verticale ou horizontale des personnages. Par ailleurs, une certaine variation est perceptible au niveau de l'image ou du cadre démonstratif, sans pour autant transgresser les sensibilités socio-culturelles auxquelles le film fait référence. Cela constitue une condition essentielle pour atteindre l'objectif communicationnel, permettre la compréhension du contexte et assurer une réception adéquate de l'histoire du film.

De surcroît, nous concluons que, **dans un premier temps**, ce film a été favorablement accueilli par l'ensemble de la société française, contrairement à la réception qu'il a connue en Égypte. Le spectateur égyptien, notamment celui qui est ordinaire ou peu cultivé, n'a pas réussi à saisir la densité du contenu, riche en messages et en évocations considérés comme tabous pour

lui. ***«Le film n'est resté à l'affiche qu'une seule semaine dans les salles de cinéma égyptiennes, alors qu'il a été projeté pendant six mois dans les cinémas français»*** [(29)] (traduit par nos soins). (شاهين، ٢٠١٤، سبتمبر ٧).

Dans un second temps, nous tenons à souligner que l'annonceur et le traducteur-localisateur ont pleinement exploité la dimension chromatique. Les couleurs jouent un rôle prépondérant dans le traitement de l'information: elles véhiculent du sens, mettent en relief le thème de la communication et facilitent son identification à travers l'image. Ainsi, une convergence et une complémentarité s'établissent entre le visuel et le verbal. Cela nous amène à affirmer que ces deux dimensions fournissent un contenu informatif, renforcé par d'autres éléments contextuels tels que le slogan, contribuant ainsi à valoriser le message communiqué.

Le slogan fait, par sa nature, écho au titre. **Les deux slogans en question**, absents de l'affiche originale, renvoient directement à l'objet promu, en l'occurrence le film. D'un point de vue pragmatique, le titre, à la fois ambigu et accrocheur, est partiellement explicité par l'annonceur ou le localisateur à travers les deux slogans et l'image qui les accompagne, et ce, en opposition avec l'approche adoptée dans les deux premières affiches **(figures 1 et 2)**. Ce procédé crée une connivence entre trois dimensions interdépendantes : le titre, le slogan et l'image. À notre sens, le titre est doublement motivé, tant sur le plan linguistique qu'iconique.

Le premier slogan, marqué par une allitération reposant sur la répétition des phonèmes consonantiques /l/, /m/ et /r/ :

«Sous les palmiers, l'amour…
Derrière l'exil, les larmes.» relève d'une fonction descriptive, dans la mesure où il met en lumière l'articulation entre le signe linguistique et le signe iconique. Autrement dit, l'idée véhiculée par le slogan, tel qu'il apparaît dans **la figure 3**, est plus ou moins soutenue par une image qui renforce l'ancrage culturel du message auprès de publics géolinguistiquement diversifiés. Par ailleurs, nous constatons que l'usage des points de suspension (…) après le mot **«l'amour»** suggère une ouverture vers une multitude de valeurs positives - telles que le bonheur, la prospérité ou la paix - alors que le point final (.) après **«les larmes»** marque une clôture brutale, conférant à ce lexème une portée plus tranchante. Ainsi, ce slogan repose sur une structure antithétique marquée. En somme, nous relevons une concision langa-

gière relativement soutenue par l'iconographie des deux amants et des palmiers, ce qui constitue l'un des traits caractéristiques d'un discours publicitaire efficace.

Le deuxième slogan - «***Un conte oriental, une fable initiatique sur la condition des femmes et l'envers de l'émigration***» - constitue un résumé à visée explicative. L'image de **la figure (4)** ne reflétant pas pleinement la substance du titre, c'est au slogan qu'incombe la tâche de clarifier le message implicite que celui-ci véhicule.

Ainsi, le slogan fonctionne comme un outil de communication commerciale visant à atténuer l'ambiguïté de la publicité en question. Il contribue à clarifier le message publicitaire, tout en reposant sur une charge sémantique à la fois productive et persuasive. En définitive, nous constatons que les agences publicitaires mobilisent le message linguistique à la manière d'un appât séduisant, destiné à inciter le récepteur à tirer profit du produit. Dès lors, une attention particulière doit être accordée au slogan, dans la mesure où il «***se présente, en effet, comme une proclamation de l'annonceur en vue de susciter une réaction 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 exploré **la traduction publicitaire** à travers divers supports : **les publicités numériques ou digitales**, **les publicités multimédias** ainsi que **l'affiche publicitaire**. Trois canaux de diffusion ont été retenus dans le cadre de cette recherche : Internet, la télévision et l'affichage extérieur. Il en ressort qu'Internet - y compris la plateformisation des spots télévisés et des affiches publicitaires - constitue l'axe central de cette étude. Le cadre communicationnel joue le rôle de moteur d'un métalangage publicitaire. L'intention communicationnelle se manifeste à travers la mise en discours du message publicitaire. La situation de communication repose sur une triade d'actes - ***«allocutifs, élocutifs et délocutifs»*** - (voir ANDREI, 2007).

Il convient de souligner que le langage publicitaire mobilise une pluralité de codes et se distingue par son caractère interdisciplinaire, à la croisée de la sémiotique, de l'argumentation, de la rhétorique - tant dans sa dimension linguistique que numérique, incluant les hyperliens et l'hypertexte -, de la

pragmatique, de la sémantique, de la syntaxe, de la poétique, de la phonétique et de la phonologie. **La localisation** apparaît naturellement comme un phénomène incontournable dans **la traduction publicitaire**. Le traducteur-localisateur a tenu compte des spécificités scripturales du texte source, qu'il a, dans une large mesure, adaptées aux attentes et au goût du public cible. Les contraintes idéologiques et esthétiques constituent ici un socle fondamental. Assurément, une expressivité maîtrisée favorise l'unité traductive recherchée, permettant ainsi d'atteindre l'efficacité langagière souhaitée. Par ailleurs, le traducteur-localisateur a prêté une attention particulière aux procédés de manipulation visuelle, notamment à l'imagerie et à la symbolique des couleurs. Ce faisant, il oriente stratégiquement le regard du consommateur potentiel vers un choix optimal de réception de l'annonce.

Par ailleurs, le traducteur-localisateur n'a pas toujours réussi à assurer une uniformisation complète entre l'image et le texte. À certains autres endroits, il a opté pour des stratégies différenciées, oscillant entre **localisation**, **uniformisation** ou **standardisation adaptée**. Néanmoins, il est parvenu à préserver l'effet persuasif et pragmatique de la relation texte-image. À cet égard, il semble avoir intégré la notion de «***publisigne***» (GUIDÈRE, 2000, p. 40.) pour parvenir à un «***tradusigne***» (GUIDÈRE, 2000, p. 42.), propre au récepteur cible. Ainsi, dans le processus de transfert du texte publicitaire, le traducteur-localisateur ne se contente pas de reproduire les messages linguistiques et iconiques : il reconstruit un discours spécifique, envisagé comme une entité sémiotique autonome, dont les composantes forment un signe unique en reconfigurant à la fois le langage et l'interprétation des réalités représentées. Ce processus est désigné par le terme de **«sémiotisation»**. À ce propos, **Guidère** (2000) a mentionné avec pertinence 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).

En guise de conclusion, nous précisons que le champ de **la traduction publicitaire** présente encore de vastes territoires inexplorés, ouvrant la voie à des investigations scientifiques prometteuses.

Bibliographie

I. Ouvrages de traductologie :

GUIDERE, M. (2000). *Traduction et publicité*. Paris : L'Harmattan.

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

II. Ouvrages de linguistique :

ADAM, J. M., & BONHOMME, M. (2007). *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris. Armand Colin.

BAKHTINE, M. (1978). *Esthétique et théorie du roman*. Paris. Gallimard

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

CADET, C., CHARLES, R., & GALUS, J. L. (1990). *La communication par l'image*. Paris. Editions Nathan.

GENETTE, G. (1972). *Figures III*. Paris. Éditions du Seuil.

MAINGUENEAU, D. (2011). *Analyser les textes de communication*. Paris. Armand Colin.

SEARLE, J. R. (1972). *Les actes de langage: essai de philosophie du langage*. Paris. Hermann.

III. Ouvrages généraux :

BERTHELOT-GUIET, K. (2013). *Paroles de pub: la vie triviale de la publicité*. Paris. Éd. Non standard.

BOURDIEU, P. (1982). *Ce que parler veut dire*. Paris. Éd. Fayard.

IV. Périodiques en français et en anglais :

ANDREI, C. (2007). Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire. *Communication and Argumentation in the Public Sphere*, *1*(1), 126-139.

BARTHES, R. (1964). Rhétorique de l'image. *communications*, *4*(1), 40-51.

BERTHELOT-GUIET, K., MONTETY, C. M. D., & PATRIN-LECLERE, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, (36).

BORDIAN, S. (2012). Problèmes et spécificité de la traduction publicitaire. *Intertext*, *24*(3-4), 229-236.

BERGKVIST, L., & ZHOU, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International journal of advertising*, *35*(4), 642-663.

GAËLLE, P. S., & JOËL, B. (février 2004). L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque. *Revue Française du Marketing, 196* (1), 19-33.

GUIDERE, M. (2009). De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Meta*, *54*(3), 417-430.

LOUCHET, C. (2020). Traduction et publicité: analyse comparative du spot publicitaire de" La vache qui rit"/" A Vaca que ri"(2010). *Synergies Portugal*, *8*(2020), 145-161.

FARAJ, S. F. (Juin 2022). Les problèmes linguistiques de la traduction du participe présent. *Translation&linguistics*, (18), pp. 179-197.

PENTELIUC-COTOȘMAN, L. (2020). La traduction publicitaire à l'ère du digital. *Professional Communication and Translation Studies*, (13), 105-114.

ROMERO, C. (2007, April). La répétition dans le discours publicitaire. In *Re-Répéter-Répétitions* (No. 5, pp. 45-65). Université de Savoie.

TSOFACK, J. B. (2002). Publicité, langue et plurivocalité au Cameroun. *Sudlangues (Revue électronique internationale de Sciences du langage)*, 22-36.

V. Thèses :

KHALED, K. B. (2021). *Design graphique et glocalisation en publicité: de la stratégie des marques à l'appropriation par les publics locaux* (Doctoral dissertation, Université Polytechnique Hauts-de-France).

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%A9diate%20entre%20eux. consulté le 13-07-2023 à 11 : 00 PM.

VI. Colloques et conférences :)

BERNARD BARBEAU, G., & VINCENT, D. (2009). La construction discursive de l'identité dans le débat sur l'immigration au Québec en 2007-2008. In *communication présentée au colloque Dimensions du dialogisme* (Vol. 2).

FLECK, N., & KORCHIA, M. (2006). Les célébrités dans la publicité: le rôle de la congruence. In *Congrès International de l'AFM*. ***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.

VII. Périodiques arabes :

عـامر. (٢٠٢١). الخيـال والفـيلم السـينمائي (بـالتطبيق علـى فـيلم عـرق الـبلح). *مجلـة العمـارة والفنـون والعلـوم الإنسانية*، ٦ (٣٠)، ٣٣١-٣٥١.

VIII. Sitographie :

«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.

** https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ode/55593, consulté le 30-04-2023 à 11 : 00 PM.

(«IKEA, notre héritage**», n.d.). disponible sur IKEA https://www.ikea.com/ca/fr/this-is-ikea/about-us/notre-heritage-pubad29a981/, 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-lf/2148797/Blake+Martinez/I+Feel+so+Alive, consulté le 13-07-2023 à 09: 20 PM.

(«طاقم العمل : - فيلم عرق البلح - ١٩٩٩ »، ب. ت). Disponible sur elcinema.com https://elcinema.com/work/1002740/cast, consulté le 16-06-2023 à 11 : 15 PM.

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

رمضـان، محمد أسـامة. (٢٠١٨، أكتـوبر٢٥). "عـرق الـبلح".. وانكشـف رعـب الشـمس». *الـوطن*** 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-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%85%D8%B3?fbclid=IwAR1h1GgdzuQRXEoNYzo7JL8D_YQQCUnqKrmbMH8eINIHeQ0Xsn2bv5QPI0g, 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-rGYBdCYh25YVPULqIilO68ReZRhzZUGaA74gILGpgu3p78w, 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 الغربة ونساء تقتلهن 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-HVyBX_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 بيبسى». (٢٠٢٢، أغسطس٧). *إعلام* https://www.e3lam.com/626836/?fbclid=IwAR1_VKA33wJN19Ec5SLHYfSVrh_3bX5ZbbX3KDCr

M05Rtw8Zd4n5wDGQDZU, 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.
** «AICHER OTI», n.d. in *Universalis.fr*, disponsible sur https://www.universalis.fr/encyclopedie/otl-aicher/ consulté le 24-07-2023 à 05 : 50 AM.
** («Changer de logo dans la continuité : le cas de Coca-Cola», 2022, Octobre 10), https://vingtdeux.fr/changer-de-logo-dans-la-continuite-le-cas-de-coca-co-la/#:~:text=Coca%2DCola%20influenc%C3%A9%20par%20l,premier%20calendrier%20de%20la%20soci%C3%A9t%C3%A9, 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 TECHNI-TRAD. 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%2F media-theque%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-3luiWUh1WM&vet=10CAwQMyhtahcKEwi4i-HZ5bz9AhUAAAAAHQAAAAAQAw..i&docid=RBfzKmtdTu-TjM&w=404&h=316&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=0CAwQMyhtahcKEwi4i-HZ5bz9AhUAAAAAHQAAAAAQAw, consulté le 09-03-2023 à 04 : 00 PM.

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

https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Flookaside.fbsbx.com%2Flookaside%2Fcrawler%2Fmedia%2F%3Fmedia_id%3D633013750614112&imgrefurl=https%3A%2F%2Fm.facebook.com%2FTheCocaColaCompanyMaroc%2Fphotos%2F-%25D8%25B1%25D9%2585%25D8%25B6%25D8%25A7%25D9%2586-%25D9%2583%25D8%25B1%25D9%258A%25D9%2585-%25D9%2585%25D8%25B9-%25D9%2583%25D9%2588%25D9%2583%25D8%25A7%25D9%2583%25D9%2588%25D9%2584%25D8%25A7%25D8%25AF%25D9%2588%25D9%2582_%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%2584%25D8%25AD%25D8%25B8%25D8%25A9%2F633013750614112%2F&tbnid=XU1_xjdsDXIZlM&vet=12ahUKEwj06--n6rz9AhW8hf0HHSJCCMsQxiAoCXoECAAQFw..i&docid=PlXDUmITHlqATM&w=1080&h=1350&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=2ahUKEwj06--n6rz9AhW8hf0HHSJCCMsQxiAoCXoECAAQFw, consulté le 09-03-2023 à 05 : 00 PM.

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

https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fmostaql.hsoubcdn.com%2Fuploads%2Fthumbnails%2F393809%2F6046d2e1c4a68%2F%25D9%2583%25D8%25A7%25D9%2586-%25D8%25B9%25D8%25B1%25D8%25B6.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fmostaql.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.

**** 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) La traduction pertinente de la terminologie **«localisation»** est **«التعريب»**, mais nous privilégions de la restituer par «**التوطين**», parce que le corpus étudié ne se limite pas seulement aux textes traduits du français vers l'arabe, mais englobe également le cas inverse.

(2) Il convient de souligner que les iconotextes diffusés par les deux supports - la télévision et l'affichage extérieur - sont également accessibles via Internet.

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

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

(7) https://www.ikea.com/ma/fr/cat/etageres-11465/?page=3,

consulté le 04-03-2023 à 04 : 00 Pm.

(8) https://www.ikea.com/ma/ar/cat/bookcases-shelving-units-st002/,

consulté le 04-03-2023 à 04 : 00 Pm.

(9) https://www.youtube.com/watch?v=B9uRdL0SykA,

consulté du 12-07-2023 jusqu'au 15-07-2023.

(١٠) «***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 بيبسى**»، ٢٠٢٢، أغسطس٧).

(11) https://www.youtube.com/watch?v=eIfGV_N2rKU,

consulté du 16-07-2023 jusqu'au 20-07-2023.

(12) https://www.youtube.com/watch?v=TI_CeKvNkD4,

consulté du 16-07-2023 jusqu'au 20-07-2023.

(13) 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%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.

(14) 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%2

5D9%2584%25D8%25A7%2B%2B&tbnid=yGy-3luiWUh1WM&vet=10CAwQMyhtahcKEwi4i-HZ5bz9AhUAAAAAHQAAAAAQAw..i&docid=RBfzKmtdTu-TjM&w=404&h=316&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=0CAwQMyhtahcKEwi4i-HZ5bz9AhUAAAAAHQAAAAAQAw, consulté le 09-03-2023 à 04 : 00 PM.

(15) https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Flookaside.fbsbx.com%2Flookaside%2Fcrawler%2Fmedia%2F%3Fmedia_id%3D633013750614112&imgrefurl=https%3A%2F%2Fm.facebook.com%2FTheCocaColaCompanyMaroc%2Fphotos%2F-%25D8%25B1%25D9%2585%25D8%25B6%25D8%25A7%25D9%2586-%25D9%2583%25D8%25B1%25D9%258A%25D9%2585-%25D9%2585%25D8%25B9-%25D9%2583%25D9%2588%25D9%2583%25D8%25A7%25D9%2583%25D9%2588%25D9%2584%25D8%25A7%25D8%25AF%25D9%2588%25D9%2582_%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%2584%25D8%25AD%25D8%25B8%25D8%25A9%2F633013750614112%2F&tbnid=XU1_xjdsDXIZlM&vet=12ahUKEwj06--n6rz9AhW8hf0HHSJCCMsQxiAoCXoECAAQFw..i&docid=PlXDUmITHlqATM&w=1080&h=1350&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=2ahUKEwj06--n6rz9AhW8hf0HHSJCCMsQxiAoCXoECAAQFw, consulté le 09-03-2023 à 05 : 00 PM.

(16) https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fmostaql.hsoubcdn.com%2Fuploads%2Fthumbnails%2F393809%2F6046d2e1c4a68%2F%25D9%2583%25D8%25A7%25D9%2586-%25D8%25B9%25D8%25B1%25D8%25B6.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fmostaql.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.

(17) https://elcinema.com/work/1002740/gallery/123785862,

consulté le 20-05-2023 à 05 : 00 AM.

(18) ***Idem***.

(19) ***Idem***.

(20) 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.

(٢١) «***الجد الصامت "حمدى أحمد" الذى يجسد التاريخ واستكانته، التاريخ المشلول الممنوع من الحركة***».

3(رمضان، ٢٠١٨، أكتوبر٢٥).

(٢٢) « ***إنها الوحيدة التى لم يلوث داخلها وما زالت نقية القلب***». (رمضان، ٢٠١٨، أكتوبر٢٥).

(٢٣) «***تظهر شريهان مرتدية غطاء رأس أسود واسفله غطاء اصفر واحمر، كدلالة على حيويتها وشبابها وطاقتها وهى العنصر الذى يرمز الى البراءة والجرأة والحيوية خلال احداث الفيلم***». (عامر، نوفمبر٢٠٢١، ص ٣٤٢).

(٢٤) «***النار التى تعتمل فى نفوس النساء وأجسادهن، سنجده متجسداً فى طرحة/ وشاح سلمى (شريهان)، وفى أدائها الراقص، وهى وسط حلقة النساء. الطرحة مبطنة بلون أصفر نارى. تخلعها سلمى وتطوف بها وسط حلقة النساء، كأنها تُحذِّر مما يمكن لهذه النار أن تفعله بهن إن خرجت إلى العلن***». (حمادى،٢٠٢١، مارس٥).

(٢٥) «***وبيبه تعنى البلح الصغير***». (حمادي،٢٠٢١، مارس٥).

(٢٦) La proposition principale est « ***عَرَقُ البَلحِ حكايَةُ قرية رحَل عنَها الظلُ حين سقَطت نخلاتُها العالياتُ وانكشَفَ رُعْبُ الشَمس***» . Le film est disponible sur le lien suivant : https://www.dailymotion.com/video/x8drzaa, consulté le 05-06-2023 à 05 : 00 PM.

(٢٧) «***وكأنهم قتلوا تاريخهم ومستقبلهم بضربة واحدة***». (رمضان، ٢٠١٨، أكتوبر٢٥).

(٢٨) «***يقول الفيلم إن البلحة السحرية هنا وليست هناك***». (عبد الشكور،٢٠١٤، ديسمبر٧).

(٢٩) «***ليعرض الفيلم فى مصر لمدة أسبوع واحد لا أكثر وتستضيفه قاعات العرض فى باريس لمدة ٦ اشهر كاملة***». (شاهين، ٢٠١٤، سبتمبر٧).