



Trabajo Fin de Grado

Étude comparative des encarts publicitaires de
quelques parfums internationaux dans les magazines

Vogue Paris et Vogue Espagne

A Comparative Study of Some International
Perfume Advertisements in *Vogue Paris* and *Vogue
Spain* Magazines

Autora

Elena Armisén Blasco

Directora

Dra. Mónica Djian Charbit

Facultad de Filosofía y Letras

2018

Table des matières

1. Introduction	2
2. État de la Question.....	3
3. La publicité dans les magazines féminins	7
3.1 La publicité en France	7
3.2 La publicité en Espagne.....	8
3.3 L’encart publicitaire.....	9
3.3.1 Parties d’un encart publicitaire	9
3.3.2 La traduction des encarts publicitaires	10
4. Analyse des encarts publicitaires sur le magazine <i>Vogue Paris</i> et <i>Vogue Espagne</i> ...	12
4.1 La loi Toubon et le décret Photoshop	13
4.2 Niveaux de traduction des encarts publicitaires	16
4.3 Aspects physiques des encarts publicitaires	23
5. Conclusion	24
6. Bibliographie	26

1. Introduction

De nos jours, grâce à l'internationalisation des entreprises publicitaires, la fonction du traducteur publicitaire est devenue de plus en plus importante, parce qu'il doit adapter le message publicitaire d'après la langue cible sans perdre ni ton, ni contexte, ni fonction et destinataire du message de la langue source.

La publicité est une activité qui emploie des images à des fins commerciales. Dans les magazines, elle a pour but d'attirer l'attention des lecteurs sur un produit ou une marque, afin de les inciter et de les convaincre pour qu'ils achètent leurs produits. Donc, le traducteur doit avoir le même objectif que les entreprises, faire vendre.

Notre travail, présente une étude comparative des encarts publicitaires de différents parfums internationaux pour femme et pour homme à partir de l'édition française et de l'édition espagnole du magazine de mode haut de gamme *Vogue*. Ce magazine mensuel est le plus important du monde de la mode, il est édité pour 23 pays qu'on appelle « la Bible de la mode ». En plus, c'est le magazine le plus lu et l'un des magazines de mode qui présente le plus grand nombre de ventes par mois.

Après avoir pris en considération les études faites auparavant sur la traduction publicitaire, nous expliquerons comment fonctionne la publicité dans les magazines féminins en France et en Espagne, et sans oublier l'encart publicitaire, et quelles sont les possibilités pour traduire ce type de publicité. Finalement, nous exposerons l'analyse des encarts publicitaires dans les magazines *Vogue Paris* et *Vogue Espagne*.

Pour faciliter l'accès à l'information, nous avons inclus les encarts publicitaires dans notre analyse au lieu de les mettre dans les annexes. En plus, à côté de l'encart, nous avons sélectionné la partie de l'encart qu'on voulait souligner pour que les lecteurs puissent la voir mieux.

La publicité fait partie de notre vie, mais nous ne sommes pas conscients de l'importance d'adapter le message publicitaire dans un autre pays sans perdre l'impact du message original et son sens.

2. État de la question

L'intérêt pour le texte publicitaire en France commence dans les années 70 avec des auteurs comme Greven ou Tremblay.

Roger Boivineau insiste sur la nature très créative de la traduction publicitaire dans son livre *L'a.b.c. de l'adaptation publicitaire* (1972), l'un des tout premiers articles de traductologie qui traite exclusivement l'adaptation publicitaire :

L'adaptation consistera ainsi à écrire sur la trame suggérée par l'annonce originale un nouveau texte [...]. Là, il ne sera point besoin de respecter scrupuleusement la pensée de l'auteur, ni même son style. Il s'agira plutôt d'atteindre le but recherché avec l'original, et la voie pour rejoindre ce but pourra s'écarter sensiblement de celle suivie par le concepteur. (Boivineau, 1972, p. 15).

Dans son livre, *La Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain* (1982), Hubert A. Greven présente un corpus des slogans publicitaires en anglais et parle des traits distinctifs, au niveau graphique, phonique, syntaxique, lexical, sémantique et thématique. Il fait aussi allusion à certains problèmes de traduction des slogans anglais dans différentes langues.

Gilles Tremblay divise son livre, *L'ABC du style publicitaire français* (1982), en trois parties: la marque, le slogan et le titre et le texte. Il énonce que le style du texte « doit être adapté au groupe social auquel il est destiné », donc il faut choisir le niveau de langage approprié. Il décrit « les caractéristiques fonctionnelles, psychologiques, morphologiques, sémantiques ». Parmi les caractéristiques fonctionnelles de la marque, on trouve la distinctivité, c'est-à-dire que la marque doit avoir un nom propre qui ne doit pas se confondre avec d'autres marques existantes, et la commodité, elle doit être courte et facile à mémoriser. Pour Tremblay, le slogan est « une formule-choc, que la publicité n'hésite pas à répéter pour produire l'effet recherché » (Neubauerová, 2009 : 25). Quant à l'analyse du slogan « il faut suivre trois critères : nombre de mots, nature des mots et la proportion de mots pleins par rapport au nombre de mots-outils » (Neubauerová, 2009 : 26).

Par ailleurs, Rosa Rabadán dans son œuvre, *Equivalencia y Traducción: problemática de la equivalencia transléctica inglés-español* (1991), s'intéresse aux notions d'équivalence et de non-équivalence, c'est-à-dire, les mots difficiles à traduire dans les textes que nous voulons traduire comme les jeux de mots ou les métaphores.

Dès le début de la traduction publicitaire, ce qui intéressait les traducteurs était le texte publicitaire. Ils avaient un « souci du sens littéral et prise en compte partielle du contexte ». La réflexion sur la traduction publicitaire est reprise au cours des années 90, quand elle change : le concept d'adaptation naît. L'intérêt des traducteurs s'est déplacé de la « source » vers la « cible » (Guidère, 2009 : 420)

Plus tard, la traduction a un but particulier, par exemple, convaincre le lecteur pour qu'il achète un produit. En plus, nous pouvons voir une forme de traduction publicitaire de « nature cibliste », c'est-à-dire qui « essaie de tenir compte des contraintes socio-économiques du genre », surtout « les signes verbaux et les signes iconiques » (Guidère, 2009 : 420).

Le traducteur a « un savoir culturel vendeur » et peut apporter aux agences spécialisées et entreprises de communication « un savoir-faire technique » qui aide à la « recontextualisation du message », parce qu'il peut « réduire le nombre des intervenants lors de l'adaptation, c'est-à-dire en termes économiques, les délais de fabrication et les coûts de production » (Guidère, 2009 : 420). Grâce à cette compétence, apparaît le concept de « localisation publicitaire » (Guidère, 2009 : 420).

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 » (Guidère, 2009: 421). Cela signifie que le traducteur doit non seulement traduire le texte, mais aussi « se charger des retouches éventuelles des images qui l'accompagnent et 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.» (Guidère, 2009 : 421).

Dans son article « Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire : un compromis stratégique », Isabel Cómitre Narváez (2002) rappelle que « les contraintes traductionnelles conditionnent les normes de traduction et celles-ci influencent le choix du traducteur ». Elle fait référence à Toury (1995) qui, dans son œuvre *Descriptive Translation Studies and Beyond*, distinguait les trois normes qui déterminaient la traduction.

Les premières sont les normes préliminaires qui déterminent quels sont les messages qui peuvent être traduits (Cómitre, 2002 : 162).

Les deuxièmes, les normes initiales, comprennent deux pôles opposés : l'adéquation (priorité à la langue et à la culture source) et l'acceptabilité (priorité à la langue et à la culture cible). Elles doivent être négociées entre annonceur et traducteur et ils doivent chercher une stratégie de traduction pour produire l'effet souhaité par l'annonceur (Cómitre, 2002 : 162).

Les troisièmes normes, les normes opérationnelles, montrent les options ou le choix du traducteur pendant la réalisation de la traduction. (Cómitre, 2002 : 162).

Grâce au développement de l'internet, la globalisation, les réseaux sociaux et le commerce en ligne, depuis la fin des années 1990, « les stratégies de marketing de grandes sociétés perçoivent la planète comme un village global, dont les habitants ont des goûts, des besoins et des comportements de consommation de plus en plus semblables » (Vandal, 2011: 2). Auparavant, les agences de traduction créaient différentes campagnes au niveau local, maintenant elles adaptent le message à chaque culture, aux grandes agences, par exemple, Paris, New York ou Londres (Vandal, 2011 : 2).

Il faut attendre le début des années 2000 pour voir la première étude consacrée seulement à la traduction publicitaire. Guidère, dans son article *Aspects de la traduction publicitaire* (2000), emploie « un corpus homogène d'annonces multilingues » qui lui permet expliquer les principales difficultés de la traduction « des publicités françaises vers l'anglais, l'arabe et l'espagnol » (Guidère, 2009 : 419). À partir d'une série de cas concrets, « il propose une description exhaustive des différents niveaux d'analyse » et explique, à chaque fois, « les choix de traduction et les décisions prises par le traducteur » (Guidère, 2009 : 419).

Bueno, dans son étude, *Publicidad y traducción* (2000), expose que les agences de traduction de plusieurs pays ont différentes visions de la traduction :

Las agencias americanas suelen tener una visión global y no tienen en cuenta las diferencias locales de cada país, por lo que apenas traducen su publicidad; las japonesas, por el contrario, tienen una visión global, pero una actuación localista, haciéndose eco de las particularidades regionales (Martín et al., 1992). Las europeas se muestran ambivalentes y difieren notablemente en la presentación de sus campañas: las hay que tienen un punto de vista multicultural y una realización general y otras que producen resultados particulares para cada país o destinatario cultural. (Bueno, 2000: 81).

La réflexion sur la traduction publicitaire continue au cours des années suivantes, toujours à partir de cas concrets pour rendre compte des évolutions du marché publicitaire.

D'abord, Alexander Künzli, dans son article *Experts vs. Novices : La traduction du dialogue fictif dans les textes publicitaires* (2001), s'occupe de la traduction du dialogue dans les textes publicitaires et il focalise l'attention sur la différence existant entre les traducteurs « experts » et « novices ». Quelques années plus tard, Maria Cristina Valdes explique dans son étude sur *La traducción publicitaria : comunicación y cultura* (2004), comment on doit traduire les annonces publicitaires et quels sont les facteurs qui interviennent à travers une analyse comparative d'annonces principalement traduites en anglais et en espagnol. En 2006, Karen Smith, dans son article *Rhetorical figures and the translation of advertising headlines*, s'intéresse à la traduction des slogans d'un point de vue rhétorique.

L'étude la plus importante sur la traduction publicitaire est celle de Mathieu Guidère, *La communication multilingue* (2008), où il indique les trois phases logiques et chronologiques dans l'élaboration d'une traduction. « La première phase est celle de l'analyse de concepts présents dans le message source », c'est-à-dire, les idées et les notions du message à traduire. « La deuxième phase est celle de l'analyse des percepts que déclenche le texte source », le traducteur se charge d'analyser l'effet des mots dans le message à traduire. « La troisième phase est celle de l'intention, c'est-à-dire du choix d'une orientation à donner au message final » (Guidère, 2009 : 428).

José Yuste Frías, dans son article, « Penser en traduir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada » (2008), avance que l'étude sur la traduction publicitaire ne peut se concentrer exclusivement sur le message verbal, nous devons aussi traduire l'image. Il fait l'analyse, l'interprétation, la traduction et la paratraduction du logotype de Carrefour.

De nos jours (2018), grâce à l'internalisation des campagnes publicitaires, les agences ont besoin de traducteurs spécialisés pour bien transmettre le message aux lecteurs. Les traductions des textes publicitaires sont moins volumineuses que les autres types des traductions. Cependant, comme les traductions sont plus créatives, nous avons plus de difficultés parce que nous devons traduire les significations sémantiques et émotionnelles du texte en tenant compte des différentes cultures (Radu, 2015 : 1067).

3. La publicité dans les magazines féminins

3.1 La publicité en France

La publicité n'est pas définie directement par le droit français, mais elle est définie par une directive européenne de 1984 comme : « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations » (EUR LEX, 2018).

En d'autres termes, « la publicité désigne l'ensemble des moyens utilisés par une entreprise, un professionnel ou un commerçant dans le but de faire connaître au public ses produits, ses services, sa marque, sa société, etc. » (Bem, 2014).

En 2010, Alexie Geers, doctorante à l'université de Paris, donne une présentation, lors d'une séance d'un séminaire, intitulée : « Publicité et contenu éditorial dans la presse féminine ». Elle explique que la presse féminine occupe une place importante dans les ventes de magazines (en 2018, cela est encore vrai) et que dans les magazines féminins, on peut trouver deux types de publications : le contenu éditorial, ce sont les articles, les dossiers « beauté », les pages de mode, les carnets de tendances ou les interviews et la publicité (encarts publicitaires). En plus, les encarts publicitaires occupent une grande partie dans ce type de magazines. Donc, il est difficile de différencier les articles publicitaires (contenu éditorial) de la publicité, parce que les deux contiennent des images et la publicité peut occuper la pleine page et parfois la double page et elle peut être placée à côté de l'article publicitaire (Geers, 2010).

En outre, la mise en place d'une publicité en France suppose le respect et l'accomplissement de règles générales et spécifiques : la « loi Toubon » et le « décret Photostop ».

« Loi Toubon »

La loi n°94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, plus connue sous le nom de « loi Toubon », dit que la publicité doit être formulée en langue française :

Dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, l'emploi de la langue française est obligatoire. Les mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle (Défense de la langue française, 2018).

Cependant, la loi n'interdit pas l'utilisation d'expressions étrangères dans une publicité, mais les termes utilisés doivent être traduits en français:

« Dans tous les cas où les mentions, annonces et inscriptions prévues aux articles 2 et 3 de la présente loi sont complétées d'une ou plusieurs traductions, la présentation en français doit être aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langues étrangères » (Défense de la langue française, 2018).

Cette loi veut protéger le patrimoine linguistique français et assurer la protection du consommateur « pour qu'il puisse acheter et utiliser un produit ou bénéficier de services en ayant une parfaite connaissance de leur nature, de leur utilisation ainsi que de leurs conditions de garantie » (Bem, 2014).

Décret Photoshop

La loi française a promulgué un décret le 4 mai 2017, qui est entré en vigueur le 3 octobre 2017 sous le nom de « décret Photoshop ». Il oblige à mettre une mention spécifique lorsqu'une photo à finalité commerciale (affiche, publicité presse, encart, photo de site web, etc.) a été retouchée en opérant un traitement sur le corps du mannequin représenté. Ce décret est applicable aux « photographies à usage commercial de mannequins insérées dans des messages publicitaires diffusés notamment par voie d'affichage, par voie de communication au public en ligne » (Legifrance.gouvfr, 2017). En plus, la mention sur la photo doit être présentée de manière « accessible aisément lisible et clairement différenciée du message publicitaire » (Legifrance.gouvfr, 2017).

3.2 La publicité en Espagne

La Loi Générale de la Publicité du 11 novembre 1988 définit le terme « publicité » dans l'article n°2 :

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (Boletín Oficial del Estado, 1988).

Dans les encarts publicitaires des magazines féminins apparaissent surtout des femmes. Il existe un article en Espagne qui régle la « publicidad ilicita », c'est-à-dire, la publicité qui est interdite par la loi. La publicité illicite est celle qui attente à la dignité des personnes ou qui transgresse ses droits. Ici, nous tenons compte des annonces qui discriminent les femmes ou bien qui les présentent comme des objets ou qui associent

leur image aux comportements stéréotypés qui transgressent les fondements de la Constitution :

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (Boletín Oficial del Estado, 1988).

En Espagne, aucune loi n'oblige à traduire les annonces en espagnol. Pour les entreprises espagnoles, les frais de traduction de la publicité peuvent être superflus et coûteux. Cependant, parfois, nous pouvons trouver des traductions, mais elles ont un but commercial pour s'approcher du public, sans aucune implication législative.

3. 3 L'encart publicitaire

L'encart publicitaire est « un imprimé publicitaire inséré dans un journal ou magazine qui peut être broché ou libre. Il peut également être à l'extérieur du magazine dans le blister de protection, nous parlons alors d'excart. » (Le Dico du Marketing, 2018).

L'encart broché est lié au magazine par brochage, il est un « peu plus cher pour l'annonceur que l'encart libre et comprend également des frais techniques plus élevés ». Par contre, l'encart publicitaire « n'est pas lié au magazine mais simplement inséré ». (Le Dico du Marketing, 2018).

3.3.1 Parties d'un encart publicitaire

Les publicités de parfum ne peuvent pas « faire sentir la fragrance », donc elles doivent avoir une stratégie de persuasion et leur message doit être simple, pour arriver à un grand public, mais aussi complexe pour atteindre plusieurs objectifs : attirer l'attention, susciter le désir ou décider à l'acte d'achat (Varga, 2002 : 92).

Dans chaque encart publicitaire, nous pouvons trouver deux codes : le code iconique et le code linguistique, qui ont plusieurs parties avec une fonction différente.

Pour le code iconique, nous trouvons l'image de l'encart qui « attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur ». En plus, elle « facilite la compréhension du message, met en avance ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci ». (Bacstmg, 2018). D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions. D'abord, la fonction symbolique introduit un objet, une personne ou un concept. Ensuite,

la fonction épistémique apporte des informations. Finalement, la fonction esthétique donne au lecteur le plaisir du regard, l'émotion (Bacstmg, 2018).

Pour le code linguistique, le logo, représentation graphique, est l'élément identitaire le plus représentatif d'une marque. Puis, le slogan, « formule brève, concise et frappante, facile à mémoriser, résume les qualités du produit. Il a comme fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur » (Bacstmg, 2018). Ensuite, l'accroche, phrase placée en haut de l'encart, veut attirer l'attention du destinataire et elle est généralement liée à l'image. Le dernier élément est le message, qui peut être explicatif ou informatif (Portail des Langues Vivantes, 2018).

3.3.2 La traduction des encarts publicitaires

Dans l'état de la question, nous avons parlé des normes, celles de l'auteur Toury (1995) qui déterminent la traduction. Cependant, les auteurs ont une vision différente de la traduction des encarts publicitaires ; parmi les plus importants, nous voulons signaler Peter Newmark.

Peter Newmark, professeur d'anglais de traduction à l'Université de Surrey et l'un des principaux personnages de la fondation des études de traduction dans le monde anglophone du vingtième siècle, définit l'acte de traduction comme « transférant le sens d'un texte, d'une langue à l'autre, en prenant soin principalement de la signification fonctionnelle pertinente » (EU COORDINATION, 2018).

En 1981, dans son premier livre *Approaches to Translation*, il propose une méthode linguistique qui se réfère à la traduction communicative et à la traduction sémantique. Il reconnaît que la plupart des textes ont besoin d'une traduction communicative plutôt que sémantique. (EU COORDINATION, 2018).

La traduction communicative est fonctionnelle et, en général, elle correspond au travail d'une équipe. Le traducteur « corrige, améliore, remplace les structures maladroites par des structures élégantes et fonctionnelles, enlève les répétitions et les tautologies, modifie et clarifie les jargons, naturalise les idiolectes bizarres et corrige les erreurs du texte de départ ». Ce qu'il prend en compte c'est l'intention, l'effet et le message plutôt que le « meaning ». Donc, à travers une adaptation culturelle et un style approprié à la langue d'arrivée, il cherche à écrire mieux que l'auteur du texte de départ. (Enobong, 2010 : 26)

La traduction sémantique est linguistique, descriptive et encyclopédique et elle dépend d'un traducteur ; elle porte surtout sur les textes essentiellement littéraires. « Le traducteur n'a le droit d'améliorer le texte ni de corriger des erreurs du texte sauf en note en bas de page ». Donc, nous ne trouvons pas d'adaptation culturelle, « c'est le processus de pensée de l'auteur » où se trouve le « meaning » du texte. Le lexique et la structure grammaticale de la langue d'arrivée doivent être proches de ceux du texte de départ. « Toute violation de la langue de départ doit entraîner une violation de la langue d'arrivée » (Enobong, 2010 : 30).

En ce qui concerne les techniques pour traduire un encart publicitaire, il n'existe pas d'unanimité entre les auteurs.

L'auteur Amparo Hurtado Albir dans son livre *Traducción y Traductología: Introducción a la traductología* (2001), expose quatre niveaux de traduction : l'internalisation, la traduction, l'adaptation et la recréation.

Par rapport à ces quatre niveaux, dans chaque niveau, il y a plusieurs techniques ou procédés de traduction.

Le premier niveau, l'internationalisation, réunit les « textes qui reproduisent totalement ou partiellement la langue source ». En plus, la phrase française se maintient par des causes culturelles et d'hégémonie des langues. À ce niveau, on trouve la technique de « l'emprunt » : « une partie ou la totalité du texte source est retrouvée dans la version » (Cómitre, 2002, 168).

Le deuxième niveau, la traduction, contient les textes qui ont une correspondance exacte en forme et en fond. Les techniques utilisées ici sont : « la traduction littérale », quand il y a une coïncidence avec le texte source, et le « calque », sorte de « contamination » du texte source sur le texte cible (Cómitre, 2002, 168-169).

Quant au troisième niveau, nous trouvons l'adaptation, c'est-à-dire les textes qui présentent des modifications. Nous pouvons employer sept techniques : « l'amplification », nous ajoutons des éléments linguistiques ; « la description », nous remplaçons un terme par la description de sa forme et /ou fonction ; « l'élision », certains éléments informatifs ne sont pas formulés dans le texte cible ; « la compensation », certains syntagmes ou effets stylistiques n'apparaissent pas exactement au même endroit dans le texte cible, mais ils sont compensés plus loin ; « la généralisation ou neutre »,

donner un terme plus général, « la modulation », changement du point de vue qui modifie la perspective de la réalité extralinguistique ; et « la transposition », changement de catégorie grammaticale d'un syntagme verbal à un syntagme nominal (Cómitre, 2002, 170-173).

Le quatrième niveau, la récréation, est moins employé par les traducteurs. Il « contient des textes qui ont subi de profondes transformations sur le plan iconique ou/et verbal ». Le traducteur peut faire une reformulation libre du texte publicitaire original. Les techniques les plus utilisées sont : « la création discursive » qui « présente une nouvelle formulation imprévisible hors contexte » et le néologisme (Cómitre, 2002, 174).

Il faut remarquer que ces quatre niveaux peuvent se combiner, car il n'existe parfois pas de délimitation nette entre eux.

4. Analyse des encarts publicitaires dans les magazines *Vogue Paris* et *Vogue Espagne*

Le magazine de mode haut de gamme *Vogue* appartient au groupe américain d'édition de presse magazine « Condé Nast ». Ce groupe a différents sièges indépendants dans chacun des pays dans lesquels il travaille, comme la France et l'Espagne. O'Hagan rappelle que l'édition française et l'édition espagnole sont des éditions locales d'une publication internationale publiée en différentes langues et adaptée aux intérêts du marché local au lieu de traduire l'édition originale, mais, quelquefois, nous pouvons trouver des traductions :

Somme magazines with a worldwide circulation have been published in a separate language editions. They are also often adjusted content-wise to local market interest rather than providing a straight translation of the original edition (O'Hagan, 2002: 11).

Le corpus de notre étude se compose de sept encarts publicitaires de différentes marques de parfums féminins internationaux et de deux encarts publicitaires de parfums internationaux pour homme qui apparaissent sur l'édition française et l'édition espagnole du magazine *Vogue*. Nous avons divisé l'analyse en différentes parties. D'abord, deux lois vont être utiles pour notre analyse : la « loi Toubon » et le « décret Photostop ». Nous allons voir si les encarts publicitaires de notre analyse respectent ces deux lois, nous tiendrons en compte les encarts publicitaires de *Vogue Paris*, parce que, comme nous l'avons exprimé dans la théorie, il n'y a pas aucune loi en Espagne qui oblige à traduire

la publicité ou qui oblige à indiquer si les images ont été retouchées ou pas. Ensuite, nous avons classé les encarts publicitaires selon les niveaux de traduction proposées par la traductrice Amparo Hurtado Albir dans son livre *Traducción y Traductología: Introducción a la traductología* (2001). La dernière partie de notre analyse est consacrée aux aspects physiques des encarts publicitaires, le code iconique, c'est-à-dire tous les éléments qui apparaissent dans les encarts : choix des couleurs ou adaptation des symboles.

4.1 La loi Toubon et le décret Photoshop

« La loi Toubon » relative à l'emploi de la langue française n'interdit pas l'utilisation d'expressions étrangères dans une publicité, mais les termes utilisés doivent être traduits en langue française. Dans notre corpus, six encarts publicitaires (*Dolce & Gabbana, Lancôme, Miss Dior, Prada, Sisley, Versace* et *Yves Saint Laurent*) respectent cette loi, les autres, celles de *Dior, Chloé* et *Versace*, n'ont pas de code verbal, donc nous ne pouvons pas les inclure ici.

Par exemple, dans l'encart publicitaire *Dolce & Gabbana*, le message situé au-dessous du flacon « The one », devrait apparaître en anglais, cependant, comme l'encart doit respecter la loi Toubon, le message apparaît en majuscules et en français : « LA NOUVELLE EAU DE TOILETTE ».



VOGUE PARIS Décembre/Janvier 2017 n°983 Pag. 36-37

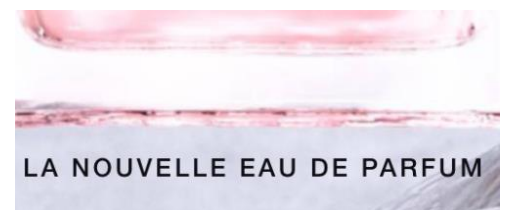


Dans l'encart publicitaire *Prada*, le message situé au-dessus du nom du parfum « L'homme Prada » apparaît en majuscules et en français : « LE NOUVEAU PARFUM ».



VOGUE PARIS Février 2018 n°984 Pag. 99

En plus, comme nous l'avons déjà dit, les encarts publicitaires sur lesquels apparaissent des slogans ou des textes qui contiennent des mots en anglais doivent « impérativement » avoir une traduction. Dans l'encart publicitaire *Miss Dior*, nous pouvons trouver deux codes verbaux. D'une part, le message au-dessous du flacon du parfum féminin qui apparaît en majuscules et en français : « LA NOUVELLE EAU DE PARFUM ». D'autre part, la traduction du slogan anglais, « AND YOU, WHAT WOULD YOU DO FOR LOVE ? », apparaît en bas de page, en petits caractères en français : « Et vous, que feriez-vous par amour ? »



VOGUE PARIS Octobre 2017 n°981 Pag. 68-69

Dans notre corpus, la mention « Photographie retouchée » apparaît sur quatre encarts publicitaires : *Lancôme* (« La vie est belle l'éclat »), *Prada* (« L'homme Prada »), *Versace* (« Eros ») et *Dolce & Gabbana* (« The One »), parce qu'elles appartiennent aux magazines publiés après l'entrée de la « loi Photoshop » en vigueur le 3 octobre 2017 qui oblige à mettre une mention spécifique lorsqu'une photo à finalité commerciale a été retouchée. Cependant, dans notre corpus, cette mention n'apparaît pas d'une manière accessible ou lisible comme la loi le prévoit.

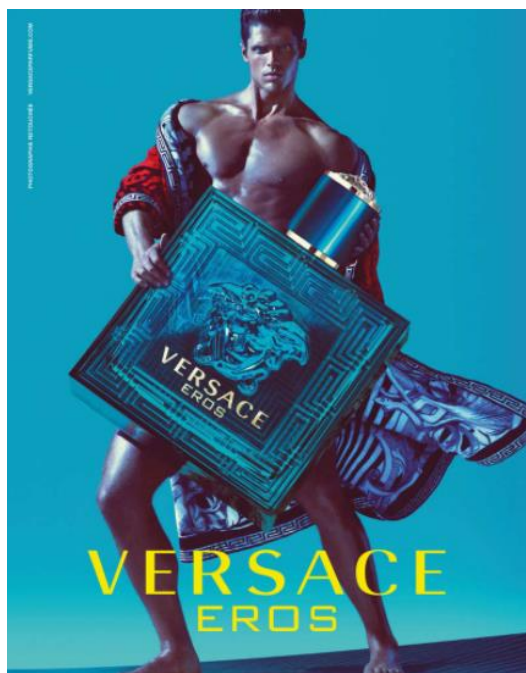
Ainsi, comme nous pouvons voir dans l'encart publicitaire de la marque *Lancôme* du parfum féminin « La vie est belle l'éclat », la mention « Photographie retouchée » apparaît en petits caractères sur la marge de la page de droite :



VOGUE PARIS Octobre 2017 n°981 Pag. 347-348



Dans l'encart publicitaire de la marque *Eros*, la mention « Photographie retouchée » apparaît en haut de page :



VOGUE PARIS Février 2018 n°984 Pag. 111

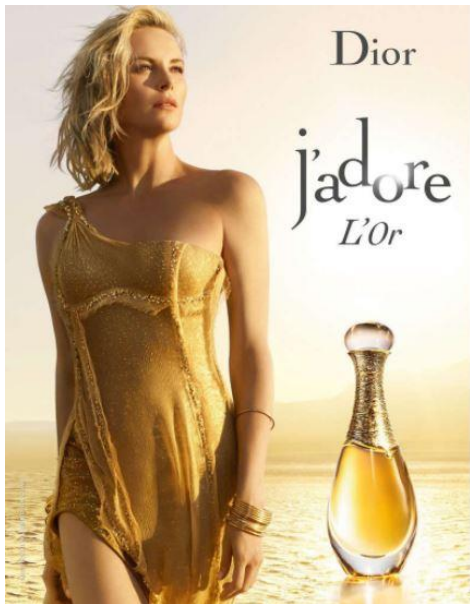


4.2 Niveaux de traduction des encarts publicitaires

Dans cette partie, nous avons classé les encarts publicitaires selon les niveaux de traduction qu'ont subis les encarts publicitaires dans le transvasement d'une langue à l'autre, en employant la classification proposée par la traductrice Amparo Hurtado Albir. Elle offre quatre niveaux de traduction : l'internalisation, la traduction, l'adaptation et la recréation. Cependant, nous allons employer seulement les trois premières, parce le niveau de recréation n'apparaît pas dans notre corpus. Il faut remarquer que ces quatre niveaux peuvent se combiner, c'est-à-dire, dans un même encart publicitaire, nous pouvons trouver traduction et adaptation.

Les encarts publicitaires qui correspondent au premier niveau de traduction, l'internationalisation, peuvent être divisés en deux groupes. D'abord, nous trouvons ceux qui se composent uniquement d'un code iconique : l'image et la marque et où nous pourrions traduire la marque, cependant la traduction de la marque est peu commune dans le marché occidental de la mode. Le nom de la marque est connu et, généralement, elle se maintient inaltérable. Donc, nous n'avons pas d'éléments linguistiques à traduire. Les quatre encarts publicitaires qui correspondent à ce niveau sont ceux de, *Dior*, *Chloé*, *Versace* et *Miss Dior* du magazine *Vogue Espagne*. Dans les encarts publicitaires de *Dior*

et Chloé, il n'y a pas aucun changement entre l'encart publicitaire original, celui de *Vogue Paris* et l'encart de l'édition espagnole.



VOGUE PARIS Février 2018 n°984 Pag. 260



VOGUE ESPAGNE Décembre 2017 Pag. 6-7



VOGUE PARIS Novembre 2017 n°982 Pag. 50-51



VOGUE ESPAGNE Novembre 2017 Pag 20-21

L'encart publicitaire *Versace* n'a pas d'éléments à traduire, donc il appartient au premier groupe ; nous avons suivi un processus d'internationalisation.



VOGUE ESPAGNE Décembre 2017 Pag. 109

L'encart publicitaire *Miss Dior* ne contient pas d'éléments linguistiques qui puissent se traduire, donc dans *Vogue Espagne*, nous trouvons un processus d'internationalisation. Par contre, dans *Vogue Paris*, le slogan est traduit en français, à cause de la loi Toubon, donc nous trouvons un processus de traduction et un processus d'adaptation, que nous expliquerons après, nous devons ajouter un message sur la marge de la page de gauche : BOUTIQUE EN LIGNE DIOR.COM.



VOGUE PARIS Octobre 2017 n°981 Pag. 68-69

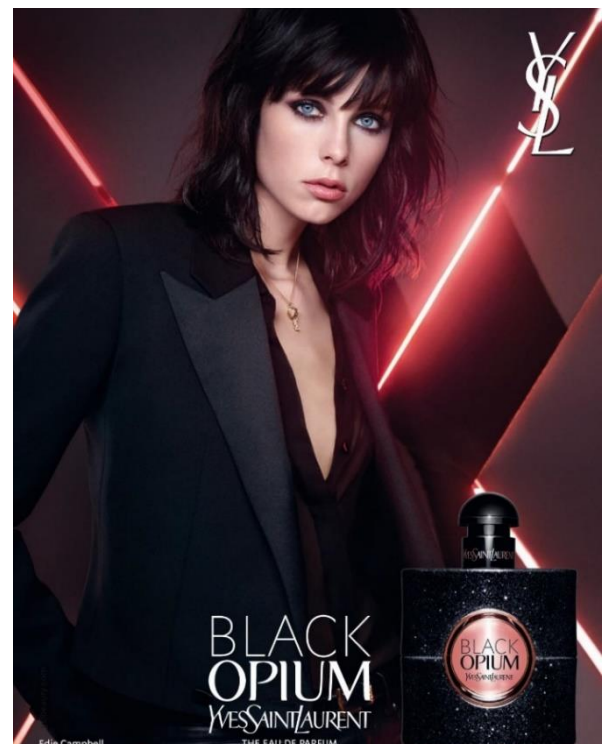


VOGUE ESPAGNE Octobre 2017 Pag. 6-7

Dans le deuxième groupe, nous trouvons les encarts publicitaires qui contiennent des éléments linguistiques, par exemple un slogan, un message ou une accroche, cependant le code verbal se maintient dans la langue source, généralement en anglais. Dans notre corpus, les deux encarts qui appartiennent à ce groupe sont ceux de l'édition espagnole: chez *Yves Saint-Laurent*, *Prada* et *Dolce & Gabbana* nous trouvons des codes verbaux qui reproduisent totalement la langue source (anglais) : « The Eau de Parfum » (*Yves-Saint Laurent*) et « The New Fragrance » (*Prada*), le hashtag #pradaintense (*Prada*) et « THE NEW EAU DE TOILETTE » (*Dolce & Gabbana*).



VOGUE ESPAGNE Décembre 2017 Pag. 27



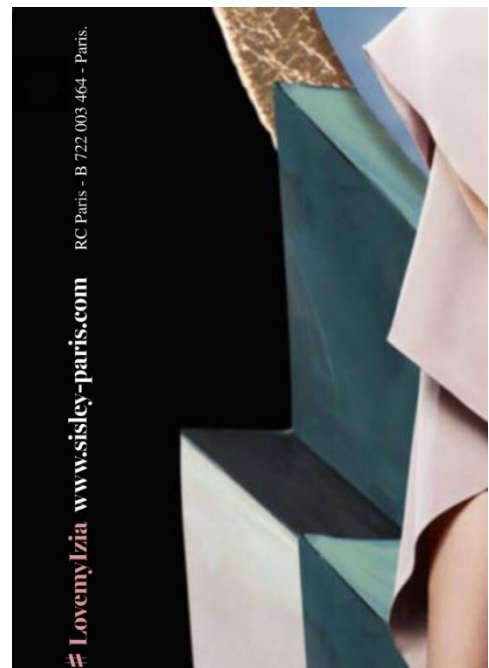
VOGUE ESPAGNE Janvier 2018 Pag. 220



VOGUE ESPAGNE Octobre 2017 Pag. 26-27

Les niveaux de traduction peuvent se mélanger. Dans notre corpus, la traduction est accompagnée d'une adaptation dans les encarts publicitaires de *Sisley de Vogue Paris* et *Vogue Espagne* et ceux de *Yves-Saint Laurent, Miss Dior* (Boutique en ligne Dior.com) et *Lancôme de Vogue Paris*.

D'abord, *Sisley* est une entreprise française de cosmétique de luxe, dans *Vogue Paris*, il y a un message en bas de page, au-dessous du nom du parfum, « *Izia* », traduit en français : « La nouvelle Eau de Parfum », bien que la marque soit française, nous avons vu que l'encart original n'avait pas d'éléments linguistiques à traduire, donc cette revue a suivi un processus de traduction. Quant au niveau d'adaptation, le texte présente des modifications, la technique employée est celle de l'amplification. Sur la marge de la page de gauche, il y a des éléments linguistiques nouveaux comme le site web de la boutique en ligne : www.sisley-paris.com, le numéro du Greffe du Tribunal de Commerce de Paris : RC Paris - B 722 003 464 – Paris et, en bas de page, un logo de la marque *Shazam*, un logiciel qui permet d'identifier des chansons, films ou annonces et un message en français : « SHAZAM POUR DECOUVRIR LE FILM IZIA, SECRET D'UNE CREATION ».

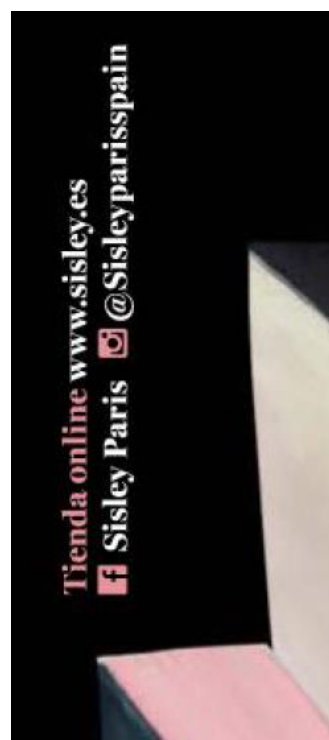


VOGUE PARIS Février 2018 n°984 Pag. 93

L'encart publicitaire *Sisley* de l'édition espagnole de *Vogue* a suivi deux processus de traduction. D'une part, un processus de traduction, le message : "El nuevo Eau de Parfum", situé en bas de page, au-dessous du nom du parfum, « Izia », a été traduit de la langue source à la langue cible, l'espagnol. D'autre part, comme dans la version de *Vogue Paris*, sur la marge de la page gauche, l'encart ajoute des éléments linguistiques nouveaux, on trouve une phrase en espagnol : « Tienda online » et le site web de la boutique en ligne www.sisley.es, les **logos** des réseaux sociaux de la marque accompagnés du nom d'utilisateur : **Facebook** Sisley Paris et **Instagram** @Sisleyparisspain.



VOGUE ESPAGNE Janvier 2018 Pag. 53

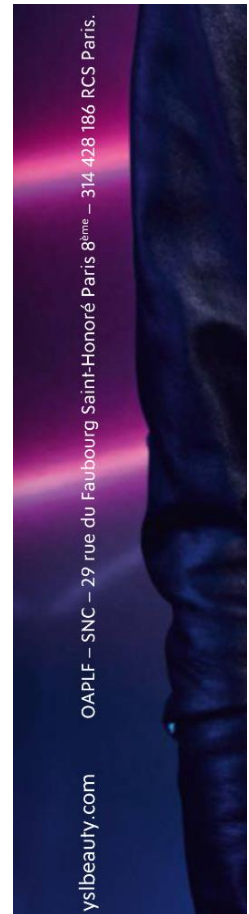


L'entreprise française *Yves Saint-Laurent Beauté*, créée en 2000, est une filiale de *L'Oréal*, qui commercialise sous licence les marques de parfums de luxe *Yves Saint-Laurent*, *Cacharel* ou *Diesel*. L'encart publicitaire *Yves Saint-Laurent* de *Vogue Paris* a suivi deux processus de traduction. D'une part, un processus de traduction, le message situé au-dessous du flacon est traduit en français et écrit en majuscules : « LA NOUVELLE EAU DE TOILETTE ». D'autre part, un procès d'adaptation, le magazine a ajouté des éléments linguistiques sur la marge de la page de gauche, le site web de la boutique en ligne : yslbeauty.com, les sigles de la marque OAPLF, l'adresse de

l'entreprise *L'Oréal produits de luxe France SNC* : SNC 29 rue du Faubourg Saint-Honoré Paris 8^{ème} et le numéro du Greffe du Tribunal de Commerce de Paris : 314 428 186 RCS PARIS.



VOGUE PARIS Février 2018 n°984 Pag. 54-55



La maison de cosmétiques et de produits de luxe français *Lancôme* appartient au groupe français *L'Oréal Produits de luxe*. Dans l'encart publicitaire *Lancôme* de l'édition française, nous trouvons deux niveaux de traduction : traduction et adaptation. En ce qui concerne le niveau de traduction, le message situé au-dessous du nom du produit, est traduit : « Le nouveau Parfum », parce que, comme nous l'avons expliqué dans la théorie, la loi Toubon de 1994 relative à la langue française n'interdit pas l'utilisation d'expressions étrangères dans une publicité, mais les termes utilisés doivent être traduits en langue française. Quant au niveau d'adaptation, dans le transvasement de l'encart publicitaire d'une langue à l'autre, il y a des éléments linguistiques. D'abord, nous trouvons, en petits caractères, sur la marge de la page de droite, nous trouvons le site web de la boutique en ligne : *Lancôme-fr* suivi du nom de l'entreprise : *L'Oréal Produits de Luxe France* et son adresse : 29 rue du Faubourg-Saint Honoré Paris. Ensuite, nous

trouvons le numéro du Greffe du Tribunal de Commerce de Paris : RCS Paris 314 428 186.



VOGUE PARIS Octobre
2017 n°981 Pag. 347-348

Quant au niveau de traduction, les deux encarts publicitaires de *Vogue Paris* : *Dolce & Gabbana* et *Prada* contiennent des messages en anglais, mais ils doivent être traduits dans la langue source, le français, à cause de « la loi Toubon » relative à l'emploi de la langue française (vous pouvez voir ces deux cas expliqués dans la première partie de notre analyse, intitulée « La Loi Toubon » et « le décret Photoshop »). Cependant, dans l'édition espagnole de *Vogue*, l'encart publicitaire *Lancôme* contient un message qui est traduit en espagnol : « El nuevo Eau de Parfum », donc nous trouvons un processus de traduction.

4.3 Aspects physiques des encarts publicitaires

L'encart publicitaire doit s'adapter à un locus (province, pays, région, continent) en tenant en compte le code verbal, mais aussi le code iconique. Donc, le traducteur doit

se charger d'adapter tous les éléments qui accompagnent à l'encart : couleur du fond de l'encart, couleur des lettres ou adaptation de symboles.

Dans notre corpus, il y a un aspect physique qui est différent dans les deux éditions de *Vogue* (*Vogue Paris* et *Vogue Espagne*). Par la suite, nous allons nous y référer, mais nous ne mettons pas l'image de l'encart, parce que nous l'avons présentée avant, dans les autres parties de notre analyse

Il existe une différence entre le choix de couleurs. Dans l'encart *Lancôme* de *Vogue Paris*, le nom du produit : « La vie est belle l'éclat » est écrit en caractères blancs sur un fond flou et obscur, pour que le lecteur puisse le lire. Cependant dans l'édition espagnole, le fond est flou, clair et brillant et le nom du produit est écrit en gras. Si nous avions inversé les couleurs des lettres, le nom du produit n'aurait pas été lu. Donc, c'est pour ça que le traducteur a fait ce changement.



VOGUE ESPAGNE Janvier 2018 Pag. 2-3

5. Conclusion

Après avoir analysé notre corpus de parfums de *Vogue Paris* et *Vogue Espagne*, nous pouvons tirer différentes conclusions.

D'abord, l'internationalisation est le niveau qui prédomine dans l'édition espagnole de *Vogue*. Cette stratégie est assez utilisée, puisque élaborer une campagne avec très peu composants linguistiques permet son internationalisation avec une plus

grande facilité. Dans notre corpus, sept sur neuf encarts publicitaires suivent ce processus. Ce niveau peut être divisé en deux groupes. D'une part, nous trouvons les encarts publicitaires qui se composent seulement d'un code iconique (l'image et la marque). D'autre part, nous trouvons les encarts qui contiennent un code verbal (message, hashtag et site web de la boutique en ligne), qui se maintient dans la langue source, généralement en anglais. Nous croyons que si nous maintenons la langue d'origine, nous rendons le produit annoncé plus attractif. Dans certains encarts, le code verbal qui n'est pas traduit est le hashtag anglais, un donné utile pour les lecteurs pour parler du produit et trouver de l'information sur les réseaux sociaux, notamment sur Twitter. Dans *Vogue Paris*, seulement trois sur neuf encarts publicitaires ont suivi le processus d'internationalisation.

La traduction est le niveau qui prédomine dans *Vogue Paris*. Rappelons que « la loi Toubon » rend obligatoire l'emploi de la langue française dans la publicité. Les six encarts publicitaires de *Vogue Paris* qui contiennent un code verbal respectent cette loi et ce qui est traduit c'est le message qui accompagne le parfum. Tandis que dans *Vogue Espagne*, seulement deux sur neuf encarts publicitaires ont suivi un processus de traduction, parce qu'aucune loi n'oblige à traduire la publicité. En Espagne, la traduction a un but commercial pour s'approcher du public, sans aucune implication législative.

En ce qui concerne le troisième niveau de traduction, quatre sur neuf encarts publicitaires de *Vogue Paris* ont suivi un processus d'adaptation. Nous trouvons des éléments linguistiques communs entre les encarts publicitaires situés dans la marge de la page. D'abord, nous pouvons trouver le nom du site web de la boutique en ligne, une donnée utile, surtout, pour les jeunes, parce qu'il permet de savoir où nous devons aller pour acheter le produit. Ensuite, nous pouvons trouver le numéro du Greffe du Tribunal de Commerce de Paris et le nom de l'entreprise avec l'adresse, ce sont des données que les revues doivent mettre. Dans l'édition espagnole, le seul encart publicitaire qui a suivi un processus d'adaptation est celui de *Sisley* où nous trouvons des éléments linguistiques nouveaux qui n'apparaissent pas dans l'encart original. Nous trouvons le site web en ligne de la boutique et les logos des réseaux sociaux avec le nom de l'utilisateur, les entreprises emploient ces données pour attirer la clientèle, fidéliser une communauté des fans ou capter une image sur le vif.

Nous espérons que notre travail a contribué à faire connaître aux lecteurs l'importance du traducteur publicitaire et les différentes possibilités de traduire un encart publicitaire.

Bibliographie

Boivineau R. (1972), « L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire », *Meta : Journal des traducteurs*, n° 1, pp. 5-28.

Bueno García, A. (2000). *Publicidad y traducción*, VERTERE, Monográficos de la Revista *Hermeneus* de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria, Universidad de Valladolid, N° 2, Soria, Diputación Provincial de Soria.

Cómitre Narváez, I. (2002), « Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire : un compromis stratégique », *The Translator*, n° 6, pp. 167-174.

Greven, Hubert A. (1982), *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris: PUF.

Guidère, M. (2000), « Aspects de la traduction publicitaire », *Babel*, pp. 20-40.

Guidère, M. (2008). *La Communication multilingue: traduction commerciale et institutionnelle*, Paris: De Boeck Université. Coll. «Traducto».

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

Künzli, A. (2001), « Experts vs. Novices : La traduction du dialogue fictif dans les textes publicitaires », *Meta*.

O'Hagan, Minako et David Ashworth (2002). *Translation-mediated communication in a digital world: facing the challenges of globalization and localization*, Clevedon, Multilingual Matters.

Rabadán, R. (1991), *Equivalencia y traducción: problemática de la equivalencia transléctica inglés-español*, León: Universidad de León, Servicio de Publicaciones.

Radu, M. (2015), « Le langage spécialisé de la publicité difficultés de la traduction du texte publicitaire », *Journal of Romanian Literary Studies*, pp. 1065- 1069.

Smith, K. (2006), « Rhetorical figures and the translation of advertising headlines », *Language and Literature*, pp.159-182.

Toury, G. (1995). *Descriptive Translation Studies and Beyond*, Amsterdam Philadelphia: John Benjamins.

Vandal-Sirois, H. (2011), « Publicités multilingues : l'apport du traducteur en agence de communication marketing », *ILCEA*, pp. 1-14.

Varga, R. (2002), « L'articulation des messages dans une publicité de parfum: *Hypnotic Poison* de Dior », *Communication et langages*, n°132, pp. 91-103.

Yuste Frías, J. (2008), « Penser en traduir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada » *PLP Penser La Publicidad*, vol. II, n. ° 1, pp. 141-170.

Webographie

Bacstmg (2018), « L'affiche publicitaire et ses composantes », http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_outils/26affiche_et_comp_osante.pdf (Consultée le 19 de avril 2018).

Bem, Anthony M. 014), « Publicité : Réglementation et conditions de légalité des messages publicitaires », <https://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/publicite-reglementation-conditions-legalite-messages-14817.htm> (Consulté le 31 mai 2018).

Boletín Oficial del Estado (1988), « Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad », <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156&p=20140328&tn=1> (Consulté le 31 mai 2018).

Défense de la langue française (2018), « Loi Toubon », http://www.langue-francaise.org/Loi_toubon.php (Consulté le 31 mai 2018).

Enobong, Joseph I. (2010), « Étude des conceptions théoriques de deux traductologues anglophones, Peter Newmark et Eugène Nida à la lumière de la théorie interprétative de la traduction » [en ligne], Thèse de doctorat : Linguistique, Paris III : Université de la Sorbonne nouvelle, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00915762/document> (Consulté le 19 juin 2018).

EU COORDINATION (2018), « Peter Newmark », <https://eu-coordination.com/peter-newmark/> (Consulté le 18 juin 2018).

EUR- LEX (2018), « Arrêt de la Cour (troisième chambre) du 11 juillet 2013 », <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:62011CJ0657> (Consulté le 31 mai 2017).

Geers, A., (2010), « PUBLICITÉ ET CONTENU ÉDITORIAL DANS LA PRESSE FÉMININE », https://apparences.hypotheses.org/338#footnote_0_338 (Consulté le 31 mai 2018).

Le Dico du Marketing (2018), « Définition- Encart publicitaire », <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/encart-publicitaire.html> (Consulté le 30 juillet 2018).

Legifrance. gov.fr.(2017), « Décret n° 2017-738 du 4 mai 2017 relatif aux photographies à usage commercial de mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée », https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=747E11A908BD4EF87F1B5867972B448F.tpdila18v_1?cidTexte=JORFTEXT000034580217&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&idJO=JORFCONT000034579357 (Consulté le 31 mai 2018).

Neubauerová, E. (2009), « Les composés dans la publicité de la presse magazine (dans les années 70 et 2000) » [en ligne], Thèse de diplôme, Université du sud České Budějovice : Pedagogická Fakulta, https://theses.cz/id/v26cqt/downloadPraceContent_adipIdno_4264 (Consulté le 19 juin 2018).

Portail des Langues Vivantes (2018), « Les composants d'une publicité » http://interlangues.discipline.ac-lille.fr/langues/espagnol/ressources/sequences-pedagogiques/medioambiente/files/les_composants_d_une_publicite.pdf (Consulté le 19 avril 2018).