

Jean-François Mathieu Brunelière

**GLOCALISATION D'UNE MULTINATIONALE :
ENJEUX DE LA TRADUCTION DANS LA COMMUNICATION
EN LIGNE AUTOUR DE LA PEUGEOT 2008 AU BRÉSIL**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução (PGET) da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Doutor em Estudos da Tradução

Orientador: Prof. Dr. José Lambert

Coorientador: Prof. Dr. Yves Gambier

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Brunelière, Jean-François Mathieu
Glocalisation d'une multinationale : Enjeux de la
traduction dans la communication en ligne autour de la
Peugeot 2008 au Brésil / Jean-François Mathieu Brunelière ;
orientador, José Cyriel Gérard Lambert ; coorientador,
Yves Gambier. - Florianópolis, SC, 2016.
674 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós
Graduação em Estudos da Tradução.

Inclui referências

1. Estudos da Tradução. 2. Empresas multinacionais. 3.
Comunicação marketing. I. Lambert, José Cyriel Gérard. II.
Gambier, Yves. III. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução.
IV. Título.

Jean-François Mathieu Brunelière

**GLOCALISATION D'UNE MULTINATIONALE :
ENJEUX DE LA TRADUCTION DANS LA COMMUNICATION
EN LIGNE AUTOUR DE LA PEUGEOT 2008 AU BRÉSIL**

Esta Tese foi julgada adequada para obtenção do Título de “Doutor em Estudos da Tradução”, e aprovada em sua forma final pelo Programa Pós-Graduação em Estudos da Tradução (PGET).

Florianópolis, 22 de julho de 2016.

Prof.^a Dr.^a Andréia Guerini
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. José C. G. Lambert
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina
/ Katholieke Universiteit Leuven

Prof. Dr. Yves Gambier
Co-orientador
University of Turku
(Videoconferência)

Prof. Dr. Tharsi Taillieu
Katholieke Universiteit Leuven
(Videoconferência)

Prof. Dr. John Milton
Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Walter C. Costa
Universidade Federal de Santa Catarina
/ Universidade Federal do Ceará

Prof.^a Dr.^a Martha L. Pulido
Universidade Federal de Santa Catarina
/ Universidad de Antioquia

Prof. Dr. Lincoln P. Fernandes
Universidade Federal de Santa Catarina

REMERCIEMENTS

Mes premiers remerciements vont à celui qui a accompagné ce travail de recherche depuis ses débuts, mon directeur de recherche : José Lambert. Merci d'avoir fait confiance à un étudiant qui n'avait pas de bagage universitaire en linguistique, ni en traduction d'ailleurs, et d'avoir su le faire entrer de plain-pied dans le monde de la recherche et dans l'univers passionnant de *Translation Studies*. Cette thèse n'aurait pas pu exister sans l'appui bienveillant du maître et ami qui, sans hésitation, sera une référence pour le reste de ma vie, tant pour ses qualités de chercheur et de professeur, que d'être humain. Je mesure la chance d'avoir pu passer ces quelques années auprès de ce grand Monsieur.

Merci à Yves Gambier d'avoir accepté de codiriger cette recherche et, malgré les nombreuses sollicitations de par le monde, d'avoir trouvé le temps de lire les versions provisoires d'un travail pas toujours très abouti. Vos contributions ont été précieuses.

Merci à la PGET d'avoir accepté un étudiant avec d'autres origines, géographiques et académiques. Le dynamisme du programme, les nombreuses activités qui ponctuent les semestres et la politique continue d'invitation de professeurs *visitantes* auront fait au moins un heureux (mais je suis certain qu'il y en a beaucoup d'autres).

Merci à la CAPES de m'avoir permis, par son soutien financier, de consacrer mon énergie et mon temps à cette recherche.

Merci aux différents professeurs et collègues de l'UFSC, auprès desquels on apprend toujours quelque chose.

Merci enfin à tous mes proches qui m'ont soutenu et supporté durant ces quelques mois où j'ai parfois été peu disponible.

[...] peut-être il est une certaine façon de définir ordre et création, qui me permette de dégager une structure. Et mon acte sera simple car étant donné la façon dont je parlerai de l'ordre et de la création il va de soi que ma thèse sera évidente. On me dira : « Vous n'avez rien formulé que d'évident. » Certes ! la science rend le monde évident. On ne découvre pas de vérités cachées.

(Antoine de Saint-Exupéry, *Carnets*, 1975)

RÉSUMÉ

Le phénomène de la mondialisation des échanges et de la globalisation de la communication n'a cessé de prendre de l'importance depuis le milieu du XXe siècle et de nombreux observateurs reconnaissent qu'une nouvelle étape a été franchie avec l'avènement d'Internet. La mondialisation n'est cependant pas un phénomène complètement virtuel ; elle repose sur le fonctionnement concret de grandes organisations internationales. Si l'on s'intéresse au cas des entreprises multinationales, on observe pourtant que, bien qu'elles agissent dans un environnement éminemment multilingue, leur étude et celle des questions de multilinguisme, de politiques linguistiques et de traduction sont étonnamment peu abordées par l'Université. Les Etudes de la Traduction, discipline spécialisée dans de telles questions, ne font pas exception à la règle. En dehors d'aspects pratiques (la formation du traducteur ou la question de la localisation), la question de la gestion du multilinguisme et de la traduction dans les entreprises multinationales n'a pas encore trouvé sa place dans le Monde du Savoir. D'où l'orientation de notre thèse. Elle a pour objectif de fournir une analyse de la communication marketing externe d'une multinationale d'origine française (PSA Peugeot Citroën) dans un marché récemment intégré dans le grand bain de la mondialisation automobile (le Brésil). Au moyen de méthodes élaborées dans la branche descriptive des Etudes de la Traduction, notre étude s'attache à identifier quels sont les modèles de communication utilisés par Peugeot Brésil à l'occasion du lancement local de la Peugeot 2008, que l'entreprise présente comme un « véhicule global ». Notre analyse débute par l'observation des messages diffusés dans le marché brésilien mais fait intervenir de nombreux autres marchés. En travaillant à différents niveaux d'observation (éditorial, macroscopique et microscopique), nous analysons dans quels cas la traduction joue un rôle essentiel (pour certains types de communiqués de presse et dans le cas du sous-titrage de vidéos) et dans quelles situations l'autonomie de la filiale brésilienne est manifestement plus importante (sur le site commercial et sur les réseaux sociaux en particulier). Il apparaît que les modèles utilisés sont essentiellement issus du centre de l'entreprise (son siège français ou encore Peugeot Sport, pour les actualités liées aux rallyes), avec une réutilisation de textes écrits initialement en français ou en anglais, selon les cas. Nous envisageons la relation entre notre approche, qui va des textes vers leur processus de production/diffusion, et des études menées dans le secteur des Etudes Organisationnelles, qui suivent la direction complémentaire, du

management vers le discours. Nous mettons également en rapport les enjeux en termes de traduction avec les concepts – issus du marketing – de communication multicanale intégrée et de campagne marketing globale. L'étude d'un modèle automobile particulier nous conduit à explorer de multiples questions qui ne sont spécifiques ni au secteur économique de l'automobile ni au secteur des traductions. L'exploration, à la fois culturelle et économique, pourra se poursuivre dans de futures enquêtes comptant, par exemple, sur l'analyse (synchronique et diachronique) de l'Internet et des médias sociaux.

Mots-clés : Etudes de la Traduction. Entreprises multinationales. Communication marketing.

RESUMO

Desde meados do século XX, o fenômeno da globalização das trocas e da comunicação está crescendo continuamente e muitos observadores destacam que a Internet marcou uma nova etapa no processo. Entretanto, a globalização não pode ser reduzida a um fenômeno totalmente virtual. Os seus alicerces podem ser encontrados no funcionamento concreto de grandes organizações internacionais. No que tange às empresas multinacionais, porém, observamos que, embora atuem em um ambiente altamente multilíngue, o seu estudo, com foco nas questões de multilinguismo, de políticas linguísticas e de tradução, é pouco abordado pela Universidade. Os Estudos da Tradução, disciplina especializada em tais questões, não constituem uma exceção a essa regra. Salvo aspectos práticos (a formação do tradutor ou questões de localização), a gestão do multilinguismo ou da tradução no âmbito das empresas internacionais ainda não fazem parte do Mundo do Saber. Eis o porquê da orientação da nossa tese. O seu objetivo é fornecer uma análise da comunicação externa de marketing de uma empresa multinacional de origem francesa (PSA Peugeot Citroën) em um mercado recentemente integrado à globalização automotiva (o Brasil). Por meio de métodos desenvolvidos no âmbito dos Estudos Descritivos da Tradução, nosso estudo procura identificar os modelos de comunicação utilizados pela Peugeot do Brasil na ocasião do lançamento local do Peugeot 2008, qualificado como “veículo global” pela empresa. Nossa análise começa pela observação das mensagens divulgadas no mercado brasileiro, mas contempla diversos outros mercados. Alternando os níveis de observação (editorial, macroscópico, microscópico), analisamos quais são os casos em que a tradução desempenha um papel fundamental (no caso de determinados comunicados para a imprensa e de legendagem de vídeos) e em quais momentos a autonomia da filial brasileira é claramente maior (no caso do site comercial na Internet e das redes sociais). Verificamos que os modelos utilizados provêm do centro da empresa (a sua matriz francesa ou, ainda, Peugeot Sport, no caso das atualidades ligadas a competições), com uma reutilização de textos inicialmente escritos em francês, ou em inglês, dependendo dos casos. Discutimos a relação entre a nossa abordagem, que parte dos textos para pensar nos seus processos de produção e difusão, e os estudos ligados aos Estudos Organizacionais, que fazem o percurso complementar, do *management* ao discurso. Relacionamos também as questões de tradução com

conceitos oriundos do marketing, tais como a comunicação multicanal integrada e a campanha global de marketing. O estudo de um determinado modelo de carro nos leva a explorar diversos aspectos que não são específicos ao setor econômico do automóvel, nem ao setor da tradução. Futuras pesquisas poderão dar continuidade à exploração dos aspectos culturais e econômicos, por meio, por exemplo, da análise (sincrônica e diacrônica) da Internet e das redes sociais.

Palavras-chave: Estudos da Tradução. Empresas multinacionais. Comunicação marketing.

ABSTRACT

The globalization of trade and communication has consistently become more important during the second part of the 20th century and many observers admit that a new step has been taken with the advent of the Internet. However, globalization is not a fully virtual phenomenon. It depends on the very practical operation of multinational organisations. As far as multinational companies are concerned, one must admit that, although their working environment is essentially multilingual, their multilingualism issues, language management policies and translation policies are hardly discussed within University. And Translation Studies, a discipline specialized in such matters, is no exception. Beyond practical aspects (translator training and localization issues), the question of multilingualism and translation management within multinational companies has not found its place in the World of Knowledge yet. Hence the focus of our dissertation. It aims to provide an analysis of the external marketing communication of a multinational company of French origin (PSA Peugeot Citroën) in a market which has been recently integrated into the automotive world map (Brazil). Using methods developed in the Descriptive branch of Translation Studies our study seeks to identify the communication models used by Peugeot Brazil to promote the local launch of the Peugeot 2008, presented as a "global car" by the company. Our analysis begins with the observation of messages broadcasted in the Brazilian market but goes on to involve many other markets. By working at different levels of observation (editorial, macroscopic and microscopic), we analyse when translation plays a key role (which is the case for certain types of press releases and the subtitling of a few videos) and in what situations the Brazilian subsidiary benefits from greater autonomy (especially in its commercial website and social networks). The models used appear to come mainly from the corporate centre (French headquarters and sometimes Peugeot Sport when news is related to competition), with clear reuse of texts originally written in French or in English, depending on the situation. We discuss the relationship between our approach, moving from texts to their production/broadcasting process, and studies within Organizational Studies that follow a complementary direction, from management to discourse. We also make a link between translation issues and concepts - from marketing - such as integrated communication and global marketing campaign. The study of a specific vehicle led us to explore a large range of questions that are specific neither to the economic sector nor the automotive sector nor to translation. The exploration, of both

cultural and economic aspects can be continued in future studies, e.g. of the (synchronic and diachronic) analysis of the Internet and social media.

Keywords: Translation Studies. Multinational Companies. Marketing Communication.

LISTE DE FIGURES

Figure 1. Une 2008 de série (à gauche) sans grand rapport avec la 2008 DKR (à droite).....	51
Figure 2. Sur le stand de Peugeot au salon automobile de Sao Paulo 2014, la 2008 DKR est positionnée à proximité immédiate du modèle de série.	51
Figure 3. Présentation générale de la page <i>We love dust</i> , mise en ligne à l’occasion du rallye Dakar 2016 sur le site commercial de Peugeot Brésil	52
Figure 4. Nouvelle mise en parallèle des modèles de série et de compétition en 2016 sur le site Internet de Peugeot Brésil.	53
Figure 5. Evolution de l’approche des praticiens et des chercheurs par rapport à la publicité internationale (des années 1950 aux années 1980)	84
Figure 6. Ventes annuelles de véhicules automobiles au Brésil (période 1957-2104)	131
Figure 7. Apparition d’une direction Amérique Latine « indépendante », directement rattachée au président du directoire, dans l’organigramme fonctionnel du groupe PSA en 2009.....	132
Figure 8. Nouvel organigramme de PSA depuis le 1 ^{er} novembre 2014.	134
Figure 9. Composition des ventes de PSA en fonction de la provenance des véhicules.	137
Figure 10. Affiche Peugeot 201 en 1929.....	139
Figure 11. Proportion des ventes de PSA réalisées hors d’Europe depuis 2003.....	142
Figure 12. Version en espagnol du site <i>corporate</i> international de PSA en février 2007	153
Figure 13. Représentation de la primo-analyse de niveau éditorial (exemple de tweets).....	168
Figure 14. Représentation de la phase d’analyse micro-textuelle (exemple de communiqués de presse).....	168
Figure 15. Représentation de l’ensemble de la dynamique d’analyse.	169

Figure 16. Aperçu de la page d'accueil de la présentation de la Peugeot 2008 sur le site de Peugeot Brésil en mai 2015	172
Figure 17. Identification des blocs d'informations (encadrés) composant la page thématique <i>segurança</i>	173
Figure 18. Position de l'hyperlien permettant d'accéder à MSv1 dans la page d'accueil du site commercial de Peugeot Brésil (encadré en jaune)	217
Figure 19. Chemin d'accès à MSv3	221
Figure 20. Accès à MSv3 depuis le site commercial après la mise en place de la présentation « standard » de la 2008.....	224
Figure 21. Exemple de présentations de vidéos mises en lignes par Peugeot Brésil sur YouTube.....	239
Figure 22. Eléments du message entourant la vidéo.....	240
Figure 23. Quantité de communiqués de presse relatifs à la 2008 de série, à la 2008 DKR et à d'autres sujets diffusés par Peugeot Brésil entre janvier 2014 et janvier 2016.....	260
Figure 24. Composition d'un message sur Facebook (exemple : message du 31/12/14).....	267
Figure 25. Nombre de messages évoquant chacune des versions de la 2008 entre janvier 2014 et janvier 2016.....	269
Figure 26. Sujets évoqués dans les messages diffusés par Peugeot Brésil sur Facebook entre janvier 2015 et janvier 2016	270
Figure 27. Les différentes parties d'un tweet (exemple de T169BR) ..	291
Figure 28. Evolution du nombre de messages relatifs à la 2008 DKR, à la 2008 de série et à d'autres sujets sur le compte Twitter de Peugeot Brésil entre janvier 2015 et janvier 2016	292
Figure 29. Messages diffusés par Peugeot Brésil sur les différents supports analysés et relations avec d'autres messages : mois de novembre 2014.....	329
Figure 30. Messages diffusés par Peugeot Brésil sur les différents supports analysés et relations avec d'autres messages : mois d'avril 2015	332

Figure 31. Messages diffusés par Peugeot Brésil sur les différents supports analysés et relations avec d'autres messages : mois de janvier 2015..... 334

Figure 32. Messages diffusés par Peugeot Brésil sur les différents supports analysés et relations avec d'autres messages : mois de janvier 2016..... 337

LISTE DE TABLEAUX

Tableau 1. Localisation et ancienneté des fabricants automobiles produisant au Brésil.....	136
Tableau 2. Le déploiement de Peugeot sur Internet. Sites accessibles depuis le site commercial international de Peugeot.	142
Tableau 3. Les usines PSA Peugeot Citroën en 2014	143
Tableau 4. Actualité de la 2008 entre 2012 et 2016.....	154
Tableau 5. Identification des marchés où Peugeot diffuse ses produits.	174
Tableau 6. Les différents formats des sites commerciaux de Peugeot dans le monde au début de l'année 2014.....	176
Tableau 7. Un nouveau format est adopté par quelques marchés courant 2014 : exemples en novembre 2014.....	178
Tableau 8. Fréquence d'utilisation des différents formats de site commerciaux par les filiales de Peugeot à trois moments différents...	178
Tableau 9. Evolution du format de la page d'accueil du site commercial de Peugeot Brésil en 2014.....	179
Tableau 10. La présentation des « raisons » pour choisir la 2008 : similarités entre marchés de diverses régions du monde.....	181
Tableau 11. Une apparente similarité dans la construction générale de la présentation de la Peugeot 2008 sur les sites commerciaux de certains marchés : exemple de la page consacrée à la sécurité.....	183
Tableau 12. Présentations identiques en France et en Algérie (extraits).	187
Tableau 13. Des différences minimales entre les sites espagnol et chilien (extraits, différences soulignées).....	189
Tableau 14. Mêmes images et textes traduits : relation de localisation entre les sites français, espagnol et portugais (extraits, différences soulignées).....	190
Tableau 15. Présentation du toit en verre par Peugeot Brésil, Peugeot Portugal, Peugeot France et Peugeot Royaume-Uni	192

Tableau 16. Le site de Peugeot Chine présente la 2008 selon une organisation différente des informations.....	194
Tableau 17. Le site de Peugeot International présente la 2008 selon une organisation des informations différente par rapport aux sites européens	194
Tableau 18. Introduction de la page sécurité: des textes brésiliens et européens assez différents (on souligne les éléments communs avec le texte brésilien).....	196
Tableau 19. Présenter les moteurs et les boîtes de vitesses : une pratique courante sur le site commercial de Peugeot Brésil (éléments textuels communs soulignés).....	198
Tableau 20. S15BR : une information dont les parties visuelles et verbales semblent s’inspirer des versions européennes S15PT, S15FR et S15UK.	202
Tableau 21. Relations entre images et textes entre marchés dans le cas de S2.	204
Tableau 22. Comparaison S17BR, S17PT et S17FR	205
Tableau 23. Images proposées pour présenter la fonction Grip Control sur les sites commerciaux de Peugeot France, Peugeot International, Peugeot Chine et Peugeot Brésil.....	207
Tableau 24. Relations entre les textes de S14BR et de ses correspondants potentiels (parties correspondantes soulignées).	208
Tableau 25. Présentation du Grip Control dans MSv2.....	209
Tableau 26. S4BR et ses correspondants : une simple relation thématique.....	210
Tableau 27. S11BR et son correspondant présenté par Peugeot Royaume-Uni et Peugeot Chine (parties textuelles correspondantes soulignées)	211
Tableau 28. Synthèse des relations entre les blocs d’informations diffusés par Peugeot Brésil et leurs (éventuels) correspondants	212
Tableau 29. Une image issue d’une banque d’images partagée.....	213
Tableau 30. Les deux parties de MSv1 consacrées aux versions DKR et de série de la 2008.....	218

Tableau 31. Illustration du rapport spatial entre l'image et le texte dans MSv2 : cas de MSv2-3 image C.....	220
Tableau 32. Image et texte : un rapport d'occupation de l'espace variable.....	223
Tableau 33. Peu de similitude entre les textes qui accompagnent les images de MSv1 reprises dans MSv2.....	227
Tableau 34. Evolution du discours autour du toit panoramique entre MSv2 et MSv4.	228
Tableau 35. Seulement deux autres mini-sites dans le monde.	231
Tableau 36. Certains tweets de Peugeot Brésil semblent avoir une relation avec le mini-site	232
Tableau 37. Des images en commun entre MSv2 et la présentation de la 2008 dans le site commercial.	234
Tableau 38. Comparaison de MSv2 avec la présentation de la 2008 dans le site commercial.....	235
Tableau 39. Les vidéos relatives à la 2008 mises en ligne sur YouTube par Peugeot Brésil.	240
Tableau 40. Y2BR partage les éléments visuels de Y2PSA_INT du 22/01/13.....	243
Tableau 41. Correspondances entre des messages brésiliens et des messages diffusés par d'autres filiales de Peugeot sur YouTube (dans ce tableau nous identifions les messages au moyen de la date de leur mise en ligne).....	244
Tableau 42. Y9 : la vidéo brésilienne présente des sous-titres en portugais quand la vidéo internationale présente des éléments verbaux oraux en français, sans sous-titres	246
Tableau 43. Transcription de la partie verbale et des sous-titres correspondants dans Y9BR (extrait)	247
Tableau 44. Trois types de traitement des éléments verbaux écrits des vidéos.	249
Tableau 45. Présence de verbal dans les vidéos correspondantes et traitement dans la vidéo mise en ligne sur YouTube par Peugeot Brésil.	250

Tableau 46. Y18 : Choix de la version anglaise pour le Brésil, alors que des versions en d'autres langues sont disponibles.	253
Tableau 47. Y33 : Choix de la version anglaise pour le Brésil alors que d'autres filiales adaptent les éléments verbaux écrits.	254
Tableau 48. Exemples de publicités locales diffusées sur les chaînes YouTube de filiales de Peugeot dans le monde.	255
Tableau 49. Exemples de versions de la publicité « européenne » diffusées sur les chaînes YouTube de filiales européennes.	256
Tableau 50. visualisation des éléments composant C5BR (message du 24/02/14).....	259
Tableau 51. Les indices qui permettent de remonter aux modèles utilisés sont plus présents dans les messages diffusés par certaines filiales de Peugeot.....	265
Tableau 52. Contenu des messages Facebook du corpus brésilien de l'étude	271
Tableau 53. Trois messages exclusivement diffusés par Peugeot Brésil sur Facebook.....	272
Tableau 54. Exemples de correspondances entre la partie visuelle de messages diffusés sur Facebook par différentes filiales de Peugeot.	274
Tableau 55. Des bases de données d'images et de vidéo disponibles sur Internet.	277
Tableau 56. Facilité de reprise des images mises en ligne par Peugeot sur Tumblr.....	278
Tableau 57. Des fluctuations dans le choix de la langue au Brésil.	279
Tableau 58. Exemples de messages pour lesquels la partie visuelle est identique, alors que les textes sont traduits.....	280
Tableau 59. F2BR: thématique commune avec un message portugais mais élaboration différente du message	283
Tableau 60. Séquence chronologique des messages présentés sur Facebook par Peugeot Brésil et d'autres filiales de Peugeot.	285
Tableau 61. Quantité de messages diffusés sur Facebook par différentes filiales de Peugeot	288

Tableau 62. Volume des messages diffusés par Peugeot France entre le 01/01/13 et le 31/12/13.....	289
Tableau 63. Composition des messages du corpus brésilien.....	293
Tableau 64. Exemple de textes dans des tweets qui utilisent une image qu'on peut trouver dans d'autres marchés.....	295
Tableau 65. Tweets typiquement brésiliens	296
Tableau 66. Références purement locales dans certains tweets de Peugeot Brésil	297
Tableau 67. Des correspondants potentiels pour T1BR, T79BR et T268BR.....	298
Tableau 68. Images identiques aux vignettes des vidéos dans le cas des messages liés au Rallye Dakar	301
Tableau 69. Deux exemples de correspondance au niveau visuel entre des tweets relatifs au Rallye Dakar 2016 diffusés par différentes filiales de Peugeot	303
Tableau 70. Nouveaux correspondants potentiels : exemples de T262 et T266	305
Tableau 71. Variations linguistiques de la partie verbale d'une image utilisée dans plusieurs marchés.	307
Tableau 72. Exemples de messages pour lesquels les messages diffusés dans différents marchés sont très similaires, tant pour le visuel que pour le verbal.....	308
Tableau 73. Messages d'une même série qu'on retrouve aussi au Royaume-Uni.	310
Tableau 74. Des différences éditoriales dans une séquence de diffusion de messages d'une même série.....	311
Tableau 75. Cas de tweets dont les textes sont en relation, sans que l'image utilisée soit identique : T25	315
Tableau 76. Des messages sans correspondants au Brésil.....	317
Tableau 77. Un télescopage entre les évènements « réels » et la communication, lorsque celle-ci fait intervenir des vidéos.	318

Tableau 78. Synthèse des relations entre les messages relatifs à la 2008 diffusés par Peugeot Brésil et ceux diffusés par d'autres filiales, par support	321
Tableau 79. Peugeot Brésil exploite moins que d'autres filiales la participation de la Peugeot 2008 au Rallye Dakar 2015	352
Tableau 80. Des dates de diffusion décalées qui traduisent un manque d'organisation globale de la logique des campagnes locales.	353
Tableau 81. Variation des rapports établis entre le modèle de compétition vainqueur du Rallye Dakar et le modèle de série entre filiales de Peugeot	354
Tableau 82. Campagne « de la victoire dans le désert aux victoires du quotidien » organisée par Peugeot Portugal, suite à la victoire de la 2008 DKR lors du Rallye Dakar 2016.	357

LISTE D'ABRÉVIATIONS ET DE SIGLES

CIO – Comité International Olympique

DTS – *Descriptive Translation Studies* (Etudes Descriptives de la Traduction)

EGOS – *European Group for Organizational Studies* (Groupe Européen des Etudes Organisationnelles)

IMC – *Integrated Marketing Communication* (Communication Marketing Intégrée)

LISA – *Localization Industry Standards Association* (Association des Standards de l'Industry de la Localisation)

MNC – Multinational Company (Entreprise Multinationale)

ONU – Organisation des Nations Unies

OMC – Organisation Mondiale du Commerce

OS – *Organization Studies* (Etudes Organisationnelles)

TS – *Translation Studies* (Etudes de la Traduction)

TABLE DES MATIÈRES

1 INTRODUCTION.....	31
1.1 MONDIALISATION, MULTILINGUISME, TRADUCTION.....	33
1.2 DE L'INTERET D'ETUDIER LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS MULTINATIONALES.....	35
1.3 ORIENTATION ET DELIMITATION DE LA RECHERCHE.....	38
1.3.1 Sélection de l'objet d'étude.....	39
1.3.2 Un mot sur « l'histoire » de notre thèse.....	43
1.3.3 Objectifs de l'étude et hypothèses initiales.....	45
1.3.4 Le corpus à étudier.....	48
1.4 METHODOLOGIE GENERALE.....	54
1.5 DEFINITIONS DE TRAVAIL.....	55
2 APPROCHES DE LA COMMUNICATION DES ENTREPRISES (ETAT DES TRAVAUX).....	71
2.1 PRINCIPAUX TRAVAUX AVEC LESQUELS NOUS DIALOGUONS..	74
2.1.1 Les Etudes des Organisations.....	74
2.1.2 Les Etudes de Marketing.....	83
2.1.2.1 Campagne standard ou adaptée ?.....	84
2.1.2.2 La campagne marketing intégrée.....	87
2.2 AUTRES TRAVAUX UTILES.....	89
2.2.1 Approches plus générales.....	90
2.2.2 Approches plus spécifiques.....	95
2.3 PERPECTIVES DES ETUDES DE LA TRADUTION DANS LESQUELLES NOUS PLAÇONS NOTRE ETUDE.....	114
3 PEUGEOT BRESIL COMMUNIQUE EN LIGNE AUTOUR DU LANCEMENT DE LA PEUGEOT 2008.....	119
3.1 CONTEXTUALISATION.....	119
3.1.1 Peugeot, une entreprise de plus en plus internationale.....	120
3.1.1.1 L'histoire de l'entreprise en quelques grandes lignes.....	120
3.1.1.2 Influences externes.....	123

3.1.1.3 Peugeot et le Brésil.....	129
3.1.1.4 Le mouvement d'internationalisation croissant de PSA.....	139
3.1.2 Peugeot et le multilinguisme.....	145
3.1.2.1 La position officielle de PSA Peugeot Citroën.....	146
3.1.2.2 Les pratiques de PSA observées sur Internet.....	152
3.1.3 Le lancement de la Peugeot 2008 dans le monde en quelques dates.....	154
3.1.4 La commercialisation de la Peugeot 2008.....	156
3.2 DEMARCHE D'ANALYSE PROPOSEE.....	158
3.2.1 Problématique et hypothèses.....	158
3.2.1.1 Problématique générale.....	158
3.2.1.2 Les hypothèses de départ.....	159
3.2.2 Méthodologie.....	160
3.2.2.1 Méthodologie générale.....	160
2.3.1.2 Détails pratiques de la mise en œuvre des analyses.....	164
2.3.1.3 Niveaux d'analyse.....	167
3.3 PRESENTATION DES ANALYSES.....	170
3.3.1 Présentation de la Peugeot 2008 sur le site commercial de Peugeot Brésil.....	171
3.3.1.1 Les sites commerciaux de Peugeot dans le monde et les présentations locales de la 2008.....	174
3.3.1.2 Différents liens possibles entre sites dans le monde.....	183
3.3.1.3 Des blocs d'information particuliers au Brésil.....	195
3.3.1.4 Blocs d'informations ayant des correspondants potentiels dans les sites commerciaux d'autres filiales de Peugeot.....	200
3.3.1.5 Relations du site commercial avec les messages du corpus brésilien diffusés sur d'autres supports.....	214
3.3.1.6 Bilan général pour le site commercial.....	215
3.3.2 Le(s) mini-site(s).....	216
3.3.2.1 Quatre versions successives du mini-site.....	217
3.3.2.2 Des versions du mini-site très différentes.....	226
3.3.2.3 Très peu de relations avec d'autres marchés.....	230

3.3.2.4 Peu de relations avec les autres supports utilisés par Peugeot Brésil...	232
3.3.2.5 Bilan général mini-site.....	236
3.3.3 Les messages fortement contraints.....	237
3.3.3.1 Les vidéos relatives à la 2008 sur la chaîne YouTube de Peugeot Brésil.....	238
3.3.3.2 Les communiqués de presse.....	259
3.3.4 Les messages moins fortement contraints.....	266
3.3.4.1 Caractéristiques des messages diffusés sur Facebook.....	266
3.3.4.2 Les messages diffusés sur Twitter.....	290
3.3.5 Bilan support par support.....	320
3.3.6 Gestion de la communication multi-supports par Peugeot Brésil....	326
4. DISCUSSION / IMPLICATIONS.....	341
4.1 COMMUNICATION MARKETING EN LIGNE DE LA FILIALE BRESILIENNE D'UNE ENTREPRISE MULTINATIONALE : TENDANCES DECELEES PAR UNE ETUDE EMPIRIQUE.....	341
4.2 LA CAMPAGNE GLOBALE DE COMMUNICATION : REALITES DE TERRAIN ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE.....	350
4.3 DEDOUBLEMENTS METHODOLOGIQUES D'UNE ETUDE EMPIRIQUE.....	359
5. CONCLUSIONS.....	365
RÉFÉRENCES.....	369
Appendice A – Présentation de la peugeot 2008 dans le site commercial brésilien (vue d'ensemble).....	387
Appendice B – Blocs d'informations du site commercial brésilien.....	391
Appendice C. – Mini-site consacré à la Peugeot 2008 (version 1).....	401
Appendice D. – Mini-site consacré à la Peugeot 2008 (version 2).....	403
Appendice E. – Mini-site consacré à la Peugeot 2008 (version 3).....	407

Appendice F – Mini-site consacré à la Peugeot 2008 (version 4).....	421
Appendice G – Messages relatifs à la 2008 diffusés par Peugeot Brésil sur YouTube.....	441
Appendice H – Communiqués diffusés sur le site commercial brésilien.....	451
Appendice I – Messages diffusés par Peugeot Brésil sur Facebook.....	459
Appendice J – Messages diffusés par Peugeot Brésil sur Twitter.....	471
Appendice K – Article relatif à la relation entre la présentation de la 2008 sur le site de Peugeot Brésil et les sites de Peugeot France et Peugeot Portugal.....	515
Appendice L – Comparaison YouTube.....	543
Appendice M – Listing multi-marchés des communiqués de presse.....	567
Appendice N – Analyse des correspondances entre communiqués de presse.....	593
Appendice O – Comparaison des vignettes et images des communiqués de presse ayant des correspondants.....	635
Appendice P – Caractère local de la communication relative à la 2008 de série sur la page Facebook des différentes filiales de Peugeot.....	663
Appendice Q – Caractère local de la communication relative à la 2008 de série sur les comptes Twitter des différentes filiales de Peugeot.....	667
Appendice R – Traces du discours d’une organisation globale dans quelques messages diffusés sur les réseaux sociaux.....	669
Annexe A – Lettre de réponse de PSA à notre sollicitation d’échanges au sujet de la traduction dans le cadre de cette étude.....	671
Annexe B – Recensement des typologies des méta-textes et des traductions (VAN GORP, 1978).....	673

INTRODUCTION

Le concept de mondialisation, que l'on fait parfois remonter au temps des premières grandes navigations, a pris une importance considérable dans le fonctionnement de nos sociétés modernes après la Seconde Guerre mondiale. Certaines organisations (Organisation des Nations Unies (ONU), Comité International Olympique (CIO), Organisation Mondiale du Commerce (OMC), etc.) et certains noms d'entreprises (Microsoft, Coca-Cola, etc.) sont tellement associés à la mondialisation que le concept de « McDonaldisation de la société » (RITZER, 1983 ; 2013) a été créé pour en décrire les principes. Le phénomène est d'une telle ampleur que certains n'hésitent plus à parler de monde unifié (*logic of One World*) pour qualifier la convergence des préoccupations des hommes en termes d'environnement, d'économie, d'impact des nouvelles technologies, de besoins de base ou encore d'éducation (MAHBUBANI, 2013). De fait, dans la plupart des régions du monde, rares sont les secteurs de la vie quotidienne des populations qui échappent aujourd'hui à la mondialisation. Elle sert d'ailleurs souvent d'explication simpliste à bien des questions. Qu'il s'agisse de l'omniprésence des blockbusters américains dans la majorité des cinémas du monde ou de la délocalisation de la production d'usines européennes vers la Chine, la mondialisation est la réponse toute trouvée.

Si l'on tente de se pencher de manière plus approfondie sur ce qu'est réellement la mondialisation, on doit d'abord distinguer entre l'emploi du terme en anglais et en français. Alors que le terme anglais *globalization* permet de traiter de tous les aspects de la question, on fait la différence, en français, entre internationalisation, pour « parler des échanges de diverses natures, économiques, politiques, culturels, entre nations, aux relations qui en résultent, pacifiques ou conflictuelles, de complémentarité ou de concurrence », mondialisation, pour parler de « l'extension de ces relations et de ces échanges internationaux et transnationaux à l'échelle du monde, conséquence de la rapidité toujours croissante des transports et des communications » et enfin globalisation, qui fait référence à « l'émergence d'un 'système-monde' », « un fait social au sens propre du terme, un référent en soi » (ROCHER, 2001, p. 19).

On s'aperçoit qu'il est relativement aisé d'identifier l'existence de mouvements d'internationalisation des échanges (coordonnés) entre les diverses régions du monde dans des domaines aussi divers que la politique, la religion, la science, la culture ou l'économie. En termes de

mondialisation, on peut souligner que la communication est à la fois le moteur et la conséquence de tous les échanges permis par la mise en réseaux des divers pôles locaux de production et consommation d'informations, de concepts, de données ou de produits.

On ne saurait cependant réduire la mondialisation, dans son ensemble, à un concept abstrait ou virtuel. Il ne s'agit pas simplement de flux de capitaux et de communications, qui circulent dans un vide absolu. La mondialisation repose sur des organisations bien réelles. L'ONU, les Eglises, les associations internationales de chercheurs, l'OMC ou encore les entreprises multinationales¹ forment probablement, tous ensemble, plus que des maillons individuels de la mondialisation, sa véritable colonne vertébrale.

Mais bien que la mondialisation soit très présente dans le discours de ce début de XXI^e siècle, le fonctionnement concret des organisations internationales qui sont à sa base est encore assez peu connu. Et un aspect en particulier semble avoir été (presque) complètement oublié : celui de la gestion des langues, qui devrait pourtant nous préoccuper lorsque l'on réfléchit à la manière dont ces organisations parviennent à communiquer dans les zones linguistiques les plus variées, aussi bien en interne, avec leurs différentes équipes, qu'en externe, avec leurs différents partenaires. Comment les différentes organisations fonctionnent-elles au milieu d'autant de langues? Tout le monde a déjà entendu parler des langues de travail officielles de l'ONU ou sait que l'anglais est exigé pour travailler dans telle ou telle entreprise, mais dispose-t-on quelque part de véritables études sur la manière dont sont appréhendés les innombrables contacts multilingues qui font le quotidien de telles organisations? Est-il réellement possible de se contenter de quelques langues pour parvenir à faire fonctionner une organisation qui travaille à un niveau réellement globalisé?

La présente thèse a pour objet de s'intéresser à certains des rouages de la mondialisation, à partir de l'étude d'un cas concret impliquant la question de la gestion du multilinguisme dans une organisation internationalisée et en utilisant la traduction comme élément révélateur de ses stratégies profondes. C'est plus précisément à la communication externe d'une entreprise multinationale d'origine française travaillant au Brésil que nous nous intéressons. Mais nous verrons, tout au long de la thèse, que notre quête d'une meilleure

¹ Le qualificatif « multinationale » est discuté dans la partie définitions en 1.5.

compréhension de la communication brésilienne nous amènera à observer ce qui se passe dans bien d'autres régions du monde. Il semble en effet désormais impossible d'approcher la question des langues dans la filiale brésilienne d'une entreprise internationale comme un phénomène (uniquement) brésilien. Jusqu'où cela pourrait nous mener, c'est une des questions-clés.

Face à ces questions, le monde industriel et le monde de l'université ont jusqu'ici formulé (séparément) des solutions et des considérations, plutôt limitées et bien souvent sur la base d'exclusions et d'a priori, en présupposant notamment que la langue est (et est appelée à rester) un des facteurs externes de la communication commerciale et économique. On verra dans quelle mesure de tels présupposés impactent le fonctionnement même des entreprises en question.

1.1. MONDIALISATION, MULTILINGUISME, TRADUCTION

Lorsque l'on évoque la mondialisation dans ses aspects liés à la communication, la question des langues se pose immédiatement. L'une des caractéristiques fondamentales des diverses populations qui occupent la planète est de parler des centaines de langues différentes². Et même si l'on réduit l'ampleur du défi en ne considérant que les langues officielles des pays dans lesquels une organisation multinationale est implantée on doit rapidement prendre en compte des dizaines de langues. Dans ces conditions, comment parvenir à faire fonctionner quelque forme d'organisation que ce soit ? Avant même de penser à vendre quelque chose à un étranger, la première question à résoudre sera celle de la compréhension entre membres de l'organisation. Bien évidemment ce n'est pas la première fois qu'une telle question se pose dans l'Histoire. Différentes organisations religieuses, politiques intellectuelles et commerciales mises en place par les hommes au cours du temps ont trouvé des solutions. L'une des plus connues est l'utilisation d'une *lingua franca*. Le latin et le grec pour l'empire romain, le latin pour l'Eglise catholique, l'arabe pour les musulmans, le latin (et petit à petit l'anglais aujourd'hui?) pour l'Université, sans parler d'autres *linguae francae* moins connues du grand public occidental, qui ont été utilisées (et/ou continuent à l'être) sur d'autres continents

² En réalité ce sont plutôt des milliers de langues (environ 7 000 selon les experts de cette question), mais on les réduit souvent aux langues nationales, dans une simplification idéologique et politique, probablement également adoptée par le monde économique.

(CHEW, 2009). Mais dans d'autres cas la nécessité d'une *lingua franca* utilisée à grande échelle a pu être contournée. De grandes voies commerciales, telles que la route de la soie ou le commerce des épices, couvraient de larges zones géographiques en s'appuyant sur toute une chaîne d'intermédiaires chargés de s'entendre entre eux, sans que cette gestion multilingue n'implique que tous les intervenants doivent maîtriser une langue commune. La politique linguistique des Etats-nations propose encore d'autres solutions. Une langue officielle (ou plusieurs, mais toujours dans une proportion sans commune mesure avec les langues réellement pratiquées par les populations locales) est adoptée et imposée, plus ou moins autoritairement (via l'école, des lois, des systèmes de promotion sociales limités aux « détenteurs » de certaines langues). Les promoteurs de la langue officielle (en fait, la *lingua franca* de l'Etat en question) ignorent superbement la réalité du multilinguisme de fait, que reconnaissent et mettent en évidence les sociolinguistes et les spécialistes de la traduction. Il leur arrive cependant de parfois tolérer la présence d'autres langues, dont le spectre d'utilisateurs est plus limité (localisés principalement dans une région géographique, voire une ville, représentants d'une certaine caste, etc.). On peut englober toutes les actions politiques de la société sur des faits de langage (aussi bien de langue, de parole, que de discours) sous le terme glottopolitique (voir la discussion de Guespin et Marcellesi (1986) à ce sujet, notamment pour les différences avec « planification linguistique » et « politique de la langue »). L'étude de cas complexes est toujours très instructive sur les solutions *ad hoc* que chaque communauté a su construire (cf. l'ouvrage de Chew (2009) par exemple pour des explications sur des communautés en Chine, ou encore Stępkowska (2013) pour une étude sur l'utilisation de l'anglais en tant que *lingua franca* entre germanophones en Suisse). Mais dans tous ces cas les individus sont en charge de gérer le passage d'une langue à une autre, en apprenant soit la langue du partenaire, soit une langue tierce qu'ils partageront ponctuellement à l'occasion de l'acte communicatif.

Certaines organisations adoptent une autre solution : celle du plurilinguisme officiel. Dans ce cas les membres de l'organisation doivent développer des compétences dans plusieurs langues (comme c'est le cas dans certaines régions d'Afrique ou pour des groupes de tribus en Amazonie) ou encore avoir recours à des aides « externes » (dans le sens où elles ne sont pas développées par tous les membres, mais par des groupes particuliers, que l'organisation recrute parmi ses membres ou à l'extérieur, sans que cela ne remette en cause notre raisonnement) fonctionnellement dédiés à cette question. L'une des

aides « externes » les plus facilement identifiables, c'est le recours à la traduction. C'est le choix qu'ont fait des organisations politiques actuelles de grande envergure, telles que l'ONU ou l'Union Européenne. C'est aussi la méthode qu'utilisent certains grands groupes médiatiques ou agences de publicité pour diffuser des messages « identiques » dans différentes zones linguistiques. Une des performances de la nouvelle discipline qui se présente comme *Translation Studies* est apparemment de démontrer que, au sein de la communication multilingue, la traduction assure un rôle symptomatique. La présente étude est fondée sur l'hypothèse qu'une analyse organisée du rôle des traductions mènera vers les dessous – les stratégies centrales – des communautés qui se servent de la communication multilingue, sans qu'une telle stratégie soit nécessairement consciente, délibérée ou soutenue par des théories *ad hoc*.

Mais avant d'aller plus avant dans l'étude de ces questions, revenons un instant sur l'intérêt de l'étude de la communication des organisations internationales.

1.2. DE L'INTERET D'ETUDIER LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS MULTINATIONALES

Malgré quelques notions générales que tout un chacun peut avoir sur la relation qui doit exister entre mondialisation, multilinguisme et la manière de gérer les langues dans une organisation multinationale on peut immédiatement noter que les études élaborées sur la question sont assez rares, particulièrement en ce qui concerne les entreprises multinationales. Des travaux existent sur la diffusion et l'utilisation de certaines langues (l'ouvrage de Chrystal (2003) sur l'anglais par exemple) ou sur la question des *linguae francae* (l'ouvrage de Chew (2009) par exemple), voire sur les langues dans le *business* en général (l'ouvrage de Piekkari, Welch et Welch (2014) par exemple), mais force est de constater que le fonctionnement concret d'une entreprise et sa gestion des langues dans sa communication au jour le jour n'est pas réellement couvert par la littérature (voir le chapitre 2 consacré aux différents travaux existants).

Il semble qu'il y ait deux raisons principales à cela : (1) tout d'abord les entreprises ne cherchent pas particulièrement à communiquer sur ce sujet et (2) le monde académique commence à peine à produire des études qui intègrent la question des langues dans le secteur économique. Ce dernier point est peut-être lié à la position faible des sciences humaines dans les (nombreuses) universités qui tendent à

se transformer en entreprises de type commercial (LAMBERT; ILIESCU GHEORGHU, 2014).

Si l'on développe un peu ces deux raisons, on peut constater que les entreprises (1) ne diffusent hors de leurs murs que très peu de discours explicites sur la gestion des langues et le recours à la traduction. Alors qu'industrie des langues (LISA, 2007)³ et chercheurs universitaires (CRONIN, 2003) s'accordent à dire les adaptations linguistiques requises par le commerce mondialisé rendent la traduction incontournable, on n'entend pas les entreprises multinationales sur ces questions. Même si le rôle d'une entreprise n'est pas de faire progresser la recherche sur les langues et la traduction, le contact quotidien des entreprises multinationales avec de multiples langues les a certainement obligées à trouver des réponses organisationnelles concrètes. Ces réponses, qu'elles soient le fruit d'une réflexion ou improvisées, voire copiées, sont autant de cas réels qu'il serait intéressant d'analyser en profondeur. Malheureusement, pour des questions de confidentialité ou, plus simplement par manque d'intérêt, il est très rare de rencontrer du matériel analysable sur ces sujets en provenance des propres intéressés.

Le monde académique (2) quant à lui commence à s'intéresser à la question des organisations multinationales dans des aspects allant au-delà des questions purement économiques ou de management. Quelques secteurs de l'Université (en particulier *Organization Studies*, cf. le chapitre 2) commencent à envisager les langues comme un aspect clé du fonctionnement de l'entreprise, après avoir longtemps confondu cette question avec celle de la culture (le management culturel devait, en principe du moins, inclure implicitement les langues mais les études basées sur ce concept n'ont pas permis de déchiffrer leurs modes de fonctionnement dans les organisations). Ainsi, et tout à fait en accord avec les nombreux appels à plus d'interdisciplinarité dans l'Université, notre proposition est d'aborder la question des organisations multinationales à partir de concepts développés dans le cadre d'une jeune discipline, spécialisée dans l'analyse de textes et de discours

³ Pour l'association de localisation LISA (*Localization Industry Standards Association*, aujourd'hui dissolue) il ne fait ainsi pas de doute que « presque tout produit ou service qui sera vendu à des individus que ne parlent pas la langue dans laquelle il a été créé demandera une adaptation linguistique » (2007, p.12) (original : *Almost any product or service that will be sold to individuals who do not speak the language in which it was created will require linguistic adaptation*. Notre traduction). Sauf indication contraire, nous sommes responsable de toutes les traductions des citations présentées dans la thèse. Nous reproduisons systématiquement l'original en note.

diffusés dans plusieurs langues : les Etudes de la Traduction⁴. Nous sommes persuadé qu'une approche partant du discours réel des organisations internationales peut nous permettre de remonter à des éléments fondamentaux de compréhension de leur fonctionnement. Admettons toutefois que cette confiance dans le potentiel des méthodes mises au point dans le cadre des Etudes de la Traduction nous provient plus de la connaissance de cas d'études complexes et de grande ampleur dans des domaines culturels (et notamment des mouvements littéraires) que dans le domaine des organisations économiques.

En effet, et c'est là une des raisons potentielles de notre manque de connaissances sur la manière dont est gérée le multilinguisme dans les organisations internationales, la toute jeune discipline des Etudes de la Traduction⁵ ne s'est pour l'instant pas réellement intéressée à la sphère des organisations internationales, et notamment des entreprises internationales, au-delà de la question de la formation de traducteurs. La chose est particulièrement visible dès que l'on consulte les bibliographies spécialisées. La *Translation Studies Bibliography* de Benjamins par exemple (BENJAMINS, [2016]) ne donne que 18 références pour une recherche de résumés dans lesquels apparaissent les mots *company* ou *companies* (dernière consultation le 21/04/16).

⁴ C'est volontairement que nous utilisons ici une traduction en français du nom de la discipline tel qu'il est utilisé au Brésil : *Estudos da Tradução*. Nous estimons en effet que cette terminologie – plus proche de celle généralement utilisée par les anglophones (*Translation Studies*) que de celle préférées par les francophones (traductologie) – correspond mieux au type d'étude que nous souhaitons mener. Les différents concepts que recouvrent les divers noms donnés à la discipline dans le monde ne sont pas complètement interchangeables, selon les traditions académiques de chaque université et notamment l'orientation vers la formation de traducteurs ou la recherche plus fondamentale.

⁵ Si la traduction est bien entendu un phénomène qui existe depuis des dizaines de siècles et que des réflexions (généralement menées par des traducteurs d'ailleurs) ont déjà été publiées depuis longtemps à ce sujet, son étude systématique, avec des méthodes scientifiques (de recherche fondamentale) et par une discipline dédiée est beaucoup plus récente. L'article de 1972 de Holmes (2000) *The name and nature of Translation Studies* est souvent considéré comme l'un des événements fondateurs de la discipline. A titre indicatif, le programme au sein duquel nous avons réalisé notre doctorat, la PGET (*Pós-Graduação em Estudos da Tradução*) à l'Université Fédérale de Santa Catarina, au Brésil, a été le premier programme d'Amérique du Sud à former des chercheurs au niveau du doctorat, à partir de 2009 seulement.

On constate donc qu'il semble tout à fait pertinent (pour ne pas dire urgent) de mener des études spécifiques sur la communication multilingue des organisations multinationales à partir de l'approche des Etudes de la Traduction. Sans chercher à prétendre que la traduction soit la seule solution envisageable, une approche contrastée, dans laquelle on compare le discours d'une organisation dans différentes régions géographiques (et linguistiques) pourrait potentiellement nous permettre d'identifier des tendances, d'éventuels modèles⁶ utilisés et la manière dont ils sont transposés d'une langue à une autre.

Ce type d'étude semble d'autant plus nécessaire que des outils récents tels qu'Internet ont permis une accélération de la communication et un accès facilité à de grandes quantités de données. S'il était autrefois quasiment impossible à un Espagnol n'habitant pas à la frontière française d'avoir accès à des informations ou des produits français sous la forme qu'ils avaient de l'autre côté des Pyrénées, tout un chacun peut aujourd'hui visionner des publicités produites pour des consommateurs vivant sur un autre continent et des textes diffusés par de grandes organisations multinationales dans les langues les plus diverses. Au-delà du côté ludique que cela peut représenter pour les plus curieux, cet accès direct à la communication des organisations est une formidable opportunité pour la recherche.

1.3. ORIENTATION ET DELIMITATION DE LA RECHERCHE

Avant de préciser comment nous sélectionnons notre objet d'étude (1.3.1), les objectifs de notre recherche et quelques hypothèses initiales (1.3.2), ainsi que le corpus que nous utilisons (1.3.3), il est certainement opportun de clarifier un point essentiel de notre démarche. Lorsqu'on évoque avec des interlocuteurs (aussi bien dans des entreprises, qu'à l'université ou dans le cadre d'activités sociales sans rapport avec ces deux univers) le thème de notre recherche, l'une des toutes premières questions est souvent celle-ci : « Est-ce que les résultats de votre recherche auront des applications concrètes pour les entreprises ? ». Repositionnée dans le contexte de la dichotomie traditionnelle entre recherche fondamentale et recherche appliquée (bien représentée dans la « carte » des Etudes de la Traduction (HOLMES, 2000 ; TOURY, 1995)), cette question nous incite à lever immédiatement toute ambiguïté : notre recherche n'a pas pour objet de

⁶ Cf. notre définition du terme modèle en 1.5.

solutionner les difficultés concrètes d'une entreprise donnée, ni de juger la manière dont sont gérées les questions de multilinguisme au sein des multinationales. Il s'agit pour nous de mettre à jour des mécanismes profonds du fonctionnement actuel des organisations multinationales en prenant la question des langues et de la traduction comme point d'entrée, mais en menant des réflexions et en utilisant des méthodes propres à la recherche fondamentale. L'objectif ne se limite cependant pas à une contribution qui n'intéresserait que les Etudes de la Traduction. Tout apport sur ce type de questions pourra a priori intéresser également des disciplines traitant des organisations internationales ou relevant de la communication internationale.

1.3.1 Sélection de l'objet d'étude

Une fois constaté qu'il pourrait être opportun, notamment pour les Etudes de la Traduction, d'étudier la « mécanique » de la mondialisation au travers de ses manifestations dans le secteur des organisations et des entreprises multinationales, se pose la question du choix d'un objet d'étude.

Plutôt que de simplement décrire la situation que nous avons choisi d'observer, nous pensons qu'il peut être intéressant d'expliquer en quoi notre choix permet de maximiser les opportunités d'observation de phénomènes représentatifs de tendances plus profondes. Nous présentons ainsi une démarche plus générale de sélection d'objets d'études en expliquant, à chaque étape, en quoi le choix effectué augmente les possibilités d'observations.

La première question que l'on peut se poser est celle du choix du secteur à observer. La mondialisation se produit autant dans les domaines politique, religieux et scientifique, qu'économique. C'est cependant le domaine économique qui semble offrir le plus large éventail de situations. Il s'agit en effet d'un secteur potentiellement beaucoup plus dynamique que celui des organisations politiques, dont la mise en place et l'évolution demande plus de temps. Les entreprises multinationales n'ont a priori pas les mêmes contraintes géographiques que les organisations religieuses, qui ne peuvent décider aussi facilement de passer à une échelle globale, alors qu'elles sont historiquement liées à certains grands bassins de populations. Quant à la question du multilinguisme et à la possibilité de choisir une *lingua franca* autre que l'anglais, il faut reconnaître que les entreprises sont en cela plus libres que les organisations scientifiques.

Une fois que l'on a opté pour les entreprises multinationales, se pose la question du secteur économique à explorer. Si tous les secteurs sont a priori envisageables, on perçoit bien que l'exportation du soja ou la vente de services en ligne ne représentent pas les mêmes enjeux – en termes de personnel impliqué, de fournisseurs avec lesquels travailler et de clients à démarcher – qu'un secteur dans lequel la production tout comme la consommation sont internationalisées. Il semble que le secteur industriel, avec des usines qui emploient beaucoup de main d'œuvre (à qui on devra probablement s'adresser dans la langue locale), travaillent avec des fournisseurs locaux ou régionaux et exportent dans plusieurs pays, soit particulièrement prometteur en termes d'enjeux linguistiques. Un secteur où les produits sont complexes sera d'ailleurs plus propice à l'observation de la communication, aussi bien interne (nécessité de gérer différentes équipes spécialisées) qu'externe (beaucoup de fournisseurs et sous-traitants). On peut également imaginer que la communication commerciale autour d'un produit complexe favorise les discours promotionnels élaborés. Il serait difficile de parler durant des heures d'une éponge ou d'un stylo, mais on peut déployer des trésors d'imagination pour parler d'une automobile.

Une fois le secteur défini, reste à choisir l'entreprise. Il est alors intéressant de sélectionner une entreprise qui a des ambitions internationales claires. Dans le cas de notre étude, nous nous intéressons à PSA Peugeot Citroën, une entreprise qui a des objectifs chiffrés à l'horizon de quelques années en termes d'expansion hors d'Europe. Cette entreprise est intéressante à plusieurs points de vue : elle a une longue histoire (à l'échelle du temps industriel), elle est récemment passée par des phases d'alliances avec d'autres multinationales, elle a renoncé à sa langue de travail historique il y a peu pour passer à l'anglais, elle a connu un bouleversement de la structure de ses marchés les plus porteurs avec le boom économique de la Chine et les crises économiques en Europe ; finalement elle se présente devant ses actionnaires (et se perçoit) de plus en plus comme une entreprise globale, malgré la présence de l'Etat français dans son capital depuis peu (plus d'explications sur le contexte de l'activité de Peugeot en 3.1).

Une fois l'entreprise sélectionnée, il reste à définir le type de communication que l'on souhaite analyser. Il est évident que pour des raisons de confidentialité et d'accès aux données, la partie de la communication d'une entreprise que l'on peut étudier le plus immédiatement est sa communication externe. Si la collecte de données dans différents marchés pourrait s'avérer compliquée dans le cas de la communication traditionnelle (brochures, publicité à la radio et à la

télévision par exemple), il est nettement plus aisé de construire un corpus d'étude de volume significatif à partir de la communication en ligne que réalise l'entreprise. Ce type de communication, plus éphémère que la communication imprimée, impose néanmoins une certaine organisation en termes de stockage des données pour viabiliser leur traitement ultérieur (il n'est pas possible de garantir que des données observées un certain jour seront encore disponibles quelques semaines plus tard). Cette observation en ligne peut prendre en compte différents types de supports. Dans notre étude, nous choisissons d'aller au-delà du site Internet de l'entreprise, pour inclure des supports⁷ de divers types, tels que les communiqués de presse et les messages diffusés sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube) par exemple.

L'objectif de l'étude est de découvrir quels sont les ressorts de la communication internationale de l'entreprise. Il convient donc d'observer ces supports dans divers marchés autour du monde. Mais il semble utopique de chercher à observer tous les marchés en même temps dans le cas d'une entreprise qui intervient dans des dizaines de marchés simultanément. Cependant, même si l'on cherche à en savoir plus sur un marché spécifique, on ne pourra se limiter à celui-ci, sous peine de ne jamais pouvoir comprendre s'il est en relation avec d'autres marchés et quels sont les modèles qu'il utilise. On devra donc mettre en place une démarche rationnelle, en sélectionnant (au minimum) un marché qui sera le point de départ de l'observation et que l'on comparera ensuite avec d'autres marchés. Dans ce cas, la question du marché à retenir reste entière et elle peut affecter le reste de l'étude. Si l'on souhaite déceler des tendances émergentes dans une entreprise, mieux vaut peut-être observer des marchés relativement périphériques et dynamiques, plutôt que des marchés plus consolidés et influencés par leur proximité avec des centres de décisions importants de l'entreprise. Dans le cas de PSA Peugeot Citroën, nous choisissons un marché que l'entreprise elle-même désigne comme un marché porteur. Nous nous intéressons ainsi à l'Amérique Latine (et plus particulièrement au Brésil), l'une des trois zones géographiques stratégiques identifiées par Peugeot dans ses rapports annuels (PSA, 2013, p. 157).

Comme il serait difficile d'observer la communication relative à tous les produits d'une entreprise simultanément, nous choisissons d'observer un produit qui est le plus global possible. En effet, si un produit n'est commercialisé que dans un petit nombre de marchés, nous

⁷ Que l'on peut assimiler à des genres (cf. notre définition en 1.5).

limitons d'emblée les comparaisons possibles si nous choisissons d'étudier la communication externe du produit en question. Dans le cas de PSA Peugeot Citroën, la Peugeot 2008 semble particulièrement indiquée pour une étude du type que nous envisageons. Il s'agit en effet d'un modèle que l'entreprise présente comme global, dont la commercialisation a débuté en 2013 en Europe et qui a ensuite été lancé en 2014 en Chine, puis en 2015 au Brésil.

En nous appuyant sur la série d'arguments exposés ci-dessus, nous délimitons ainsi notre objet d'étude : il s'agit d'observer **la communication externe de Peugeot Brésil, réalisée en ligne à l'occasion du lancement de la Peugeot 2008 au Brésil**. Le point de départ de l'observation est la communication de Peugeot Brésil, mais il est clair dès le début que nous ne nous limitons pas aux messages diffusés par Peugeot Brésil et que nous chercherons, au contraire, à les expliquer en les confrontant à des messages diffusés par d'autres filiales de l'entreprise.

Notons que cette approche, qui utilise des méthodes issues des Etudes de la Traduction, mais qui ne postule pas que la traduction soit nécessairement à la base de tout le fonctionnement de la communication externe de Peugeot au Brésil est, à notre connaissance, tout à fait innovante. Les études déjà menées sur les organisations internationales (cf. chapitre 2) ont en effet deux approches complètement opposées par rapport à la traduction. Lorsqu'elles sont réalisées par des non-spécialistes de la traduction, elles tendent à minimiser le rôle de celle-ci, la réduisant à quelque chose de mécanique et de coûteux, sans bien comprendre où elle intervient réellement. Lorsqu'elles sont menées au sein des Etudes de la Traduction, elles partent au contraire généralement du postulat que la traduction est utilisée et elles se placent donc dans des situations où c'est le cas, en ignorant les autres possibilités. Il est évident que si l'on étudie la manière dont un site Internet a été localisé dans différents marchés ou encore la traduction d'un rapport annuel d'une entreprise, on va devoir parler essentiellement de traduction. Mais si, comme dans le cas de l'étude que nous proposons, on s'intéresse à la communication de manière plus large, sans se limiter à un genre de document précis, il est probable que l'on découvrira ainsi de manière plus ouverte tout l'éventail des solutions mises en place par l'entreprise pour communiquer dans différents marchés, sans que la traduction (dans son sens commun le plus traditionnel) ne soit nécessairement utilisée. Mais il est peut-être également possible que l'on s'aperçoive

que des techniques qui s'approchent de celles utilisées par la traduction ont été utilisées pour produire et diffuser certains des messages, dont bien peu auraient a priori affirmé qu'il s'agissait de traductions.

Les mises en garde ainsi que les complexités évoquées ci-dessus sont fondamentales. L'idée est que dans les circonstances données, celles d'un nouveau monde, il est assez peu probable que les conceptions en matière de communication – et, dès lors, en matière de traduction – coïncident avec les conceptions conventionnelles (y compris des quelques années antérieures). Le but des membres d'une entreprise n'est sans doute pas de se montrer orthodoxes dans des questions de définition (en matière de linguistique ou de traduction). Les priorités les orientent bien plus dans le sens d'une efficacité fonctionnelle en matière de traduction et de communication, ce qui garantit que les portes restent sans cesse ouvertes à l'innovation. Il leur importe alors peu que leur discours soit qualifié de traduction ou de localisation, etc. Une telle approche, de la part d'une discipline qui commence à s'intéresser à la question, nous ramène vers des conceptions dynamiques : l'idée que les conceptions en matière de communication et de traduction puissent coïncider avec des approches traditionnelles n'est nullement exclue, mais, d'emblée, elle paraît insuffisante face aux situations et exigences sans cesse inédites du marché multilingue globalisant.

1.3.2 Un mot sur « l'histoire » de notre thèse

Dans cette section, nous évoquons rapidement quelques-unes des étapes que nous avons suivies depuis le début de notre recherche sur le sujet des langues et de la traduction dans l'entreprise, dans un processus de tâtonnement, de tentatives et d'échecs, afin de contextualiser les objectifs de la thèse dans la démarche globale de notre maturation par rapport à cette question. Comme beaucoup de jeunes garçons, nous avons été attiré depuis l'adolescence dans l'univers de l'automobile, un monde teinté de technique, de sportivité, de bruits et, bien souvent, d'aventures. En tant qu'ingénieur expatrié au Brésil, la présence de marques françaises (Peugeot, Citroën et Renault ont des usines dans le sud du pays) ne pouvait manquer d'attirer notre curiosité et nous avons commencé à observer les modèles qui sont commercialisés ici, leurs différences avec les modèles français, la présentation des concessions, les publicités dans les magazines, etc. Par le biais d'un ami français travaillant chez PSA Peugeot Citroën à Sao Paulo, nous avons pu commencer à avoir quelques échos de la manière dont se passaient les

échanges interculturels en Amérique du sud au sein de cette entreprise. La question de la langue a été évoquée et les premières questions, qui se posaient tout d'abord en termes très pratiques : « Combien de temps de formation en portugais as-tu reçu avant d'arriver ici ? », « En quelle langue discutez-vous quand il y a des réunions entre Argentins et Brésiliens ? » ont fait leur cheminement en moi, pour se joindre à des questions plus génériques sur le management et la gestion de la communication interne, ainsi que sur la manière dont étaient conçus les documents présentés au public brésilien, souvent en relation avec des documents similaires qui existent en France. Le projet de thèse a donc commencé à partir de l'idée très large, un peu utopique, de comprendre comment se passait la communication générale de l'entreprise au Brésil et comment la traduction intervenait lors des contacts entre langues, qui se produisent à de multiples niveaux. Nous avons donc commencé à cartographier, de manière un peu théorique, les réseaux d'échanges, aussi bien internes qu'externes et à identifier où pouvaient se produire des changements de langues. Nous avons ensuite entamé une série de démarches pour entrer officiellement en contact avec l'entreprise (et avec ses concurrents aussi d'ailleurs) et vérifier de plus près comment cela se passait effectivement. Mais si les premiers contacts avec Peugeot Brésil et dans les concessions, au Brésil et en France, se sont plutôt bien passés, le siège de Peugeot, en France, s'est immédiatement montré plus réticent à communiquer sur ces questions (cf. la lettre du directeur de la communication de PSA Peugeot Citroën, présentée en annexe A). De plus, après quelques entretiens téléphoniques avec le directeur du marketing et la directrice de l'université interne de l'entreprise au Brésil, il est apparu que, de leur côté, ils avaient déjà révélé tout ce qu'ils étaient en droit de communiquer sur leurs pratiques et qu'il n'y avait plus lieu de multiplier les entretiens avec d'autres membres de l'entreprise (de notre côté nous avons encore beaucoup de questions, bien entendu). Les pistes initiales qui nous ont été fournies du côté de l'entreprise étaient assez similaires à ce que montrent certaines études menées dans le domaine des études organisationnelles (adaptations *ad hoc* des politiques linguistiques officielles en fonction des langues réellement maîtrisées par les participants aux réunions, formations de certains types de cadres en priorité, décisions marketing locales pour mettre en valeur certaines particularités des produits fabriqués au Brésil, etc., cf. chapitre 2). Nous nous sommes assez rapidement aperçu de deux choses : tout d'abord, nous étions toujours renvoyé vers le marketing ou les ressources humaines et nous n'arrivions pas à échanger avec quelqu'un qui avait une vision d'ensemble de la question des

langues dans l'entreprise (si tant est qu'une telle personne existe dans les rangs de l'entreprise) ; de plus nos interlocuteurs n'avaient pas de vision problématisée de la question des langues (ou n'étaient pas disposés à la partager avec nous). Pour eux il n'y avait tout simplement pas de traduction (« nos cadres parlent français, anglais et portugais, ils comprennent donc les documents qu'on leur envoie sans avoir besoin de traducteur ») et jamais la question des différentes langues utilisées par les employés de l'entreprise au quotidien n'avait posé le moindre problème concret ou eu des conséquences sur leurs projets industriels, bien entendu. Nous avons donc assez rapidement compris qu'à moins d'obtenir un accès libre à la communication interne de l'entreprise (ce qui demanderait des arguments audibles et une force de persuasion certaine) et de mener une étude de très grande ampleur, pour analyser des situations très diverses (échanges d'emails, réunions, passage de consignes, rapports internes, conversations téléphonique, etc.), nous n'obtiendrions que très difficilement une vision réaliste de la communication interne. Ce type d'étude est de plus difficilement réalisable par une seule personne et la présence d'observateurs risquerait d'influencer les comportements des personnes observées. Nous sommes donc parvenu à la conclusion que les résultats les plus intéressants que nous serions en mesure de proposer dans la durée d'une thèse seraient obtenus à partir du discours de l'entreprise diffusé en dehors de ces murs, accessible au grand public moyennant un peu de recherche. Ayant déjà effectué quelques tests préalables, nous étions persuadé qu'on y retrouverait les principes de l'utilisation de la traduction et les traces de l'organisation de l'entreprise.

1.3.3 Objectifs de l'étude et hypothèses initiales

L'objectif général de l'étude est de vérifier dans quelle mesure la communication externe de Peugeot Brésil autour de la Peugeot 2008 sur Internet peut être expliquée par l'utilisation de modèles partagés avec d'autres filiales de Peugeot. Il s'agit donc d'établir s'il existe une relation entre la communication brésilienne de Peugeot et des schémas communicatifs plus généraux de l'entreprise au cours d'une « campagne » commerciale liée à la promotion d'un nouveau produit de l'entreprise.

Plusieurs objectifs spécifiques peuvent également être détaillés :

- Identifier des tendances spécifiques pour certains supports/genres de messages (synchronie) ;
- Vérifier si des variations dans le temps sont perceptibles au long de la campagne (diachronie) ;
- Identifier le type de relation entre des messages diffusés dans plusieurs marchés (dans le cas des messages brésiliens ayant un lien avec des messages publiés par d'autres filiales de Peugeot).

On perçoit que nos objectifs nous permettront également, en principe, de comprendre comment fonctionne la traduction dans le cadre de la communication en ligne multi-supports. Sur la base de ce que l'on connaît dans le cadre des Etudes de la Traduction, la possibilité même d'une cohésion totale paraît presque exclue.

Vu que l'analyse de la communication externe de Peugeot Brésil implique l'observation de la communication réalisée par d'autres filiales de l'entreprise, il est également possible de profiter des données collectées pour réaliser une comparaison du degré d'autonomie (par rapport aux modèles discursifs disponibles) entre la filiale brésilienne et les filiales européennes (Peugeot Portugal, Peugeot France et Peugeot Royaume-Uni par exemple). On peut finalement comparer la dynamique générale de la campagne de promotion de la Peugeot 2008 réalisée par Peugeot Brésil sur Internet avec la campagne européenne à partir de quelques situations particulières.

L'objectif étant d'observer et d'analyser une série de secteurs susceptibles de nous conduire vers les stratégies fondamentales de Peugeot, la possibilité de formuler des principes fondamentaux dans l'approche mondiale semble difficile à ignorer. Mais la vérification de l'applicabilité de tels principes dans d'autres situations (autres entreprises ou passé de Peugeot) n'est pour l'instant pas notre priorité.

Notons que l'analyse des réactions des lecteurs/clients à la communication développée par Peugeot est délibérément exclue de l'étude en raison des difficultés (voire de l'impossibilité, sur bien des supports) d'y avoir accès. En effet, si quelques messages de clients sur Facebook et Twitter semblent montrer très peu d'interaction de la part de Peugeot Brésil avec eux (moins que Peugeot France, par exemple), nous n'avons aucun moyen de connaître la réaction des lecteurs face au site commercial, ni de savoir si celle-ci a été testée (site pilote par exemple) auprès de certains clients, puis modifiée en fonction de leurs

réactions avant d'être mise en ligne telle que nous la voyons. On peut néanmoins supposer (sans trop de risque de nous tromper ?) que Peugeot prend systématiquement en compte l'appréhension (au moins imaginée) de son discours par ses lecteurs/clients potentiels avant de diffuser quelque message que ce soit.

A partir des lignes directrices posées par la définition de nos objectifs, nous pouvons formuler quelques hypothèses initiales, qui nous aideront à baliser nos prochaines étapes, sélection du corpus général de l'étude et revue de littérature. Les schémas canoniques peuvent difficilement être suivis, étant donné la nouveauté du secteur. Nous évitons donc de formuler des hypothèses trop réductrices, pour nous laisser la possibilité de faire, dans le corpus lui-même, des découvertes qui pourraient orienter la poursuite des investigations. Nous compléterons un peu ces hypothèses initiales en 3.2, pour pouvoir passer aux phases plus opérationnelles de l'analyse.

Nos premières hypothèses sont relativement évidentes. A partir du moment où l'on décide d'étudier la communication d'une entreprise à partir de méthodes développées au sein des Etudes de la Traduction, c'est qu'on imagine qu'il est possible qu'on identifie des relations de traduction. Nous formulons donc les trois hypothèses suivantes :

Hypothèse 0 (H0) : Certains messages (ou ensemble de messages) diffusés par Peugeot Brésil sur Internet ne sont pas uniquement « brésiliens ». Ils ont un lien avec des messages diffusés par d'autres filiales de Peugeot dans d'autres marchés.

Hypothèse 1 (H1) : Peugeot Brésil s'inspire de modèles particuliers, fournis par des pôles bien définis de l'entreprise, pour produire et diffuser certains types de messages donnés.

Hypothèse 2 (H2) : La relation entre les messages (ou des éléments de messages) diffusés par Peugeot Brésil et les messages (ou éléments de messages) diffusés par d'autres filiales avec lesquelles ils ont un lien peut être caractérisée comme une relation de traduction (au sens traditionnel dans *certain*s cas et dans *de nombreux* cas si l'on adopte une définition un peu plus souple de la traduction).

En raison de certaines observations que nous avons pu faire par le passé et de notre volonté de faire une observation multi-supports, nous ajoutons immédiatement une quatrième hypothèse :

Hypothèse 3 (H3) : La nature et l'intensité de l'utilisation de la traduction pour produire la communication externe de Peugeot Brésil varient selon les supports.

1.3.4 Le corpus à étudier

Pour répondre aux objectifs détaillés précédemment et vérifier les premières hypothèses que nous avons formulées, il convient de construire un corpus d'étude⁸ qui respecte un certain nombre de critères. Il s'agit en particulier de prendre en compte différents supports et genres de messages. A l'issue d'une phase d'observation préalable des types de messages diffusés par des filiales de Peugeot qui commercialisent le modèle 2008 depuis 2013, qui nous a permis d'avoir quelques notions des types de supports qui pourraient également être utilisés par Peugeot Brésil et de commencer à collecter des données, nous avons retenu les supports et genres suivants : communiqués de presse, messages diffusés sur les réseaux sociaux gérés par la filiale (sur YouTube, Facebook et Twitter), présentation de la 2008 sur le site commercial et mini-site. Dans le but de pouvoir réaliser une analyse diachronique et de travailler avec une quantité de messages qui soit avalable statistiquement, nous avons opté pour une période d'observation relativement longue. Celle-ci débute à l'occasion de la première apparition d'un message relatif à la

⁸ Il convient ici de préciser que nous utilisons, tout au long de notre travail, le terme corpus dans son acception la plus commune, pour désigner l'ensemble des textes que nous avons réunis pour mener notre étude. Nous appelons donc corpus d'étude les textes relatifs à la Peugeot 2008 diffusés par Peugeot, à partir desquels nous extrayons les données que nous analysons. Nous sommes toutefois bien conscients qu'il existe depuis quelques décennies, en particulier dans le cadre de la linguistique de corpus, un autre sens, plus précis, pour le terme corpus. Pour les spécialistes de ce secteur un corpus est un ensemble qui a été préparé de manière systématisée et doit disposer de certaines caractéristiques spécifiques. Il doit par exemple avoir été établi en respectant une méthodologie d'échantillonnage qui garantit une certaine représentativité, avoir une taille finie (et généralement très importante, en millions de mots), pouvoir être exploité informatiquement (ce qui implique souvent un travail d'annotation ou étiquetage) et enfin être une référence de la variété de langage qu'il prétend représenter (McENERY ; WILSON, 1996). La vérification de tels critères n'est évidemment pas un objectif dans le cas du corpus que nous étudions.

Peugeot 2008, en avril 2012 et se termine après la deuxième participation de la 2008 DKR au Rallye Dakar, à la fin du mois de janvier 2016. Le modèle n'étant commercialisé qu'au cours de l'année 2015 au Brésil, certains éléments du corpus n'apparaissent bien entendu qu'à cette période. Il n'est évidemment pas possible d'observer de présentation de la Peugeot 2008 sur un site brésilien en 2013 ou en 2014, alors qu'elle est déjà en ligne sur le site de Peugeot France par exemple. Mais il suffit dans ce cas de patienter jusqu'à la mise en ligne de la version brésilienne, pour pouvoir comparer les deux versions. Un seul support a posé quelques difficultés techniques pour l'enregistrement des messages ; il s'agit du réseau social Twitter, pour lequel nous n'avons pu garder trace des messages diffusés par Peugeot Brésil seulement à partir du mois de juillet 2014 (suffisamment de temps avant le lancement du modèle au Brésil cependant pour que cela ne pose pas de difficulté particulière pour la validité de l'analyse).

On peut donner un aperçu du corpus des messages diffusés par Peugeot Brésil pris en compte dans notre étude au moyen de quelques chiffres (les messages eux-mêmes sont présentés en appendices, de l'appendice A à l'appendice J) :

- 28 blocs d'information⁹ dans la présentation de la 2008 sur le site commercial ;
- 4 versions d'un mini-site dédié à la 2008 sur le site commercial, qui comptent jusqu'à 62 blocs d'information pour la version la plus longue ;
- 36 messages diffusés sur YouTube ;
- 31 communiqués de presse diffusés sur le site commercial ;
- 66 messages diffusés sur Facebook ;
- 276 messages diffusés sur Twitter.

Le corpus des messages brésiliens constitue la base de l'analyse, dans la perspective de type *target oriented* qui est celle des Etudes Descriptives de la Traduction (DTS, pour reprendre le sigle en anglais, plus fréquemment utilisé dans la littérature), le référentiel théorique que nous utilisons (cf. la partie de la revue de littérature traitant du développement de méthodologies au sein de DTS en 2.3 et la partie traitant de la méthodologie suivie dans notre étude en 3.2.2). Bien entendu il faut également accéder aux mêmes types de supports et

⁹ Les blocs d'information sont l'unité élémentaire de description que nous utilisons pour analyser le site Internet et le mini-site (plus d'explications en 3.3.1).

genres gérés par d'autres filiales de Peugeot dans le monde si l'on veut pouvoir comparer les messages brésiliens avec des correspondants potentiels.

Le corpus brésilien est présenté en intégralité dans des appendices en raison du caractère éphémère des messages. Le lecteur qui souhaiterait se faire sa propre idée de l'ensemble des messages brésiliens a ainsi la possibilité de le faire, alors même qu'il n'est aujourd'hui plus possible d'accéder à une grande partie du matériel de manière directe, en accédant aux différents supports sur Internet. Les messages du corpus d'étude ont en effet progressivement été remplacés par des messages plus récents. Malgré l'intérêt de cette « sauvegarde » du corpus dans des appendices de la thèse, il n'est pas envisageable de présenter le même type de sauvegarde pour tous les messages (émis par les filiales de Peugeot les plus diverses) avec lesquels nous comparons les messages brésiliens. Nous choisissons donc de présenter quelques messages caractéristiques au fil du texte de la thèse ; ceux-ci viennent simplement illustrer notre propos aux moments opportuns. Ils ont été sélectionnés pour leur représentativité, sans que nous ne prétendions être totalement exhaustifs.

Un point important doit maintenant être explicité, quant aux messages qui ont été sélectionnés pour faire partie du corpus. Nous avons manifesté notre intention d'observer la campagne de promotion qui accompagne le lancement de la Peugeot 2008 au Brésil, mais de nombreux messages évoquant la 2008 DKR, un modèle de compétition ayant participé aux éditions 2015 et 2016 du Rallye Dakar (une course d'endurance se déroulant en Amérique du sud, sur une quinzaine de jours au mois de janvier), ont été intégrés au corpus. Ce choix mérite quelques explications.

Il n'est tout d'abord pas évident d'assimiler les deux véhicules, puisque la version de compétition de la 2008 est visuellement et techniquement assez différente de son homonyme de série, comme on peut le constater dans la figure 1.

Figure 1. Une 2008 de série (à gauche) sans grand rapport avec la 2008 DKR (à droite).



Source : Compte Tumblr de Peugeot.

Pourtant Peugeot essaie clairement d'associer l'une à l'autre dans sa campagne marketing.

Lors du salon de Sao Paulo, lorsque la 2008 est présentée pour la première fois au public brésilien, c'est aux côtés de la 2008 DKR (figure 2).

Figure 2. Sur le stand de Peugeot au salon automobile de Sao Paulo 2014, la 2008 DKR est positionnée à proximité immédiate du modèle de série.



Source : Y6BR

Lors de l'édition 2015 du Rallye Dakar, on pouvait également lire dans la partie consacrée à la 2008 DKR dans la première version du mini-site, ces quelques mots sur la Peugeot 2008 de série :

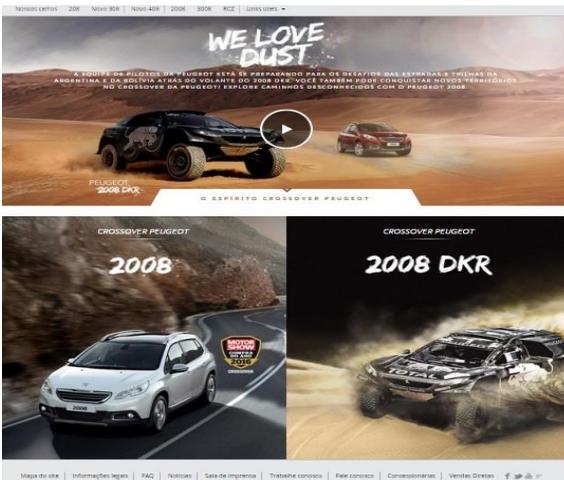
[...] *Levando-se em conta que o 2008 é um crossover com tração dianteira equipado com*

*Grip Control, o que lhe permite trafegar por qualquer tipo de terreno, é justo que o **veículo dele derivado** possa enfrentar os desafios impostos pelo Rally Dakar de maneira similar. (Peugeot, MSv1 partie DKR, nous soulignons)*

Le lien entre le modèle DKR et le modèle de série est donc établi explicitement par Peugeot. Notons que Peugeot Brésil présente le 2008 DKR comme étant dérivé du modèle de série. Sans nous attarder sur la validité technique du rapport entre les deux modèles que Peugeot établit à partir de la fonction Grip Control, ce que nous retenons ici c'est le lien marketing que Peugeot souhaite créer entre les deux versions du véhicule, en les présentant dans un même mini-site et dans un même discours technique.

A l'occasion du Rallye Dakar 2016, Peugeot Brésil renouvelle l'opération d'association des deux véhicules, comme l'illustre la figure 3, tirée de la page spéciale *We love dust*, du site commercial de Peugeot Brésil.

Figure 3. Présentation générale de la page *We love dust*, mise en ligne à l'occasion du rallye Dakar 2016 sur le site commercial de Peugeot Brésil



Source : Site commercial de Peugeot Brésil

A deux reprises le modèle de compétition est présenté (visuellement) de manière parallèle au modèle de série. Mais c'est aussi

le cas dans le discours. Ainsi, quand on lui demande pourquoi avoir choisi la 2008 pour le Rallye Dakar, M. Picat, le Directeur de Peugeot répond :

2008 est porteur d'image sur tous les continents. C'est le dernier né des Crossovers, commercialisé avec succès en Europe et lancé en Chine et Amérique latine en 2015. 2008 DKR était donc tout désigné » (C5SPfr).

L'association verbale constante entre les deux modèles (série et compétition) est également illustrée en figure 4.

Figure 4. Nouvelle mise en parallèle des modèles de série et de compétition en 2016 sur le site Internet de Peugeot Brésil.



Source : Site commercial de Peugeot Brésil

Cette fois le texte sous l'image de la 2008 de série déclare :

A maioria de nós não vai ter a sorte de ficar atrás do volante do 2008 DKR16, mas podemos dirigir o carro que serviu de inspiração. Robusto e elegante, o Peugeot 2008 Crossover é perfeito tanto na cidade como em terrenos irregulares, e embarca os inconfundíveis faróis e grade frontal Peugeot, com um jeito de SUV. (Page We love dust, du site commercial de Peugeot Brésil)

Une nouvelle fois le discours de Peugeot Brésil fait le lien explicite entre les deux modèles. Nous considérons donc que toute la

communication relative à la Peugeot 2008 DKR fait partie de la campagne promotionnelle de la Peugeot 2008 et doit donc être incluse dans notre corpus d'étude.

Afin d'étudier notre corpus nous devons mettre en place une méthodologie adaptée.

1.4. METHODOLOGIE GENERALE

L'étude que nous envisageons est empirique et descriptive. Nous nous proposons d'utiliser la méthodologie développée dans le cadre des Etudes Descriptives de la Traduction, amplement décrite dans l'ouvrage *Descriptive Translation Studies and beyond* (TOURY, 1995). Cette méthodologie recourt à une analyse qui prend pour point de départ le système d'arrivée (le système des messages diffusés par Peugeot Brésil dans le cas de notre étude). Elle donne toute son importance aux influences que subit le système d'arrivée, en prenant en compte le fait qu'il est intégré dans un réseau complexe de poly-systèmes (le système des communiqués de presse au Brésil, le système de la communication marketing au Brésil, le genre communication marketing, la communication externe de Peugeot, etc.). La méthode consiste ensuite à mettre en rapport les textes du système d'arrivée avec d'autres textes, ayant éventuellement pu être utilisés comme modèles. Les analyses (de type comparatives et contextuelles) sont menées à plusieurs niveaux. On vérifie ainsi de manière systématique si les textes diffusés par Peugeot Brésil ont des correspondants potentiels (niveau éditorial), quel est leur degré de similitude au niveau macro-textuel (ajout ou suppression de paragraphes par exemple) et au niveau micro-textuel (syntaxe, lexique, etc., pour identifier quelle version a été utilisée comme base quand un texte de départ est disponible en plusieurs langues). Les éléments visuels et audiovisuels sont également considérés, parallèlement aux éléments linguistiques des messages¹⁰.

On cherche également à proposer des hypothèses explicatives aux tendances que la description permet d'identifier. Il convient en effet de rappeler que la terminologie DTS n'implique en rien un refus de formuler des explications et/ou des hypothèses, le terme « descriptif » insistant sur la première nécessité d'une description large et

¹⁰ Signalons que les DTS ne fournissent pas d'indications sur les données audiovisuelles, mais nous pensons avoir opté pour un prolongement logique des principes de base.

systématique : les explications éventuelles viennent ensuite, dans la mesure où elles deviennent possibles.

La méthodologie suivie est décrite et discutée de manière plus exhaustive en 3.2.2.

Mais l'une des premières nécessités est de mettre en place une terminologie de travail, pour éviter certains malentendus.

1.5. DEFINITIONS DE TRAVAIL

Nous précisons dans cette partie ce que nous entendons lorsque nous employons certains termes qui recouvrent des conceptions variées dans la littérature. Plutôt que de présenter les termes par ordre alphabétique, ce qui n'aurait pas grand sens ici, nous les présentons thématiquement, en commençant par les termes « économiques » (entreprise multinationale, filiale, marché) et en continuant par ceux qui sont plus classiquement liés aux questions de linguistique et de traduction (*lingua franca*, genre, message, texte, traduction, localisation, modèle).

Entreprise multinationale

Nous utilisons ce terme de manière générique, de la même manière que MNC (pour *Multinational Company*) est utilisé en anglais. Ce choix, quand on évoque PSA Peugeot Citroën de manière générale, ne peut être confondu avec une affirmation qui associerait l'organisation de l'entreprise (dans sa projection internationale et en particulier dans la relation entre filiale et siège) à l'une des trois catégories proposées par Bartlett et Goshal (1992), car il aurait alors des conséquences en termes d'organisation de la communication. Pour Bartlett et Goshal, l'organisation multinationale est en effet une forme spécifique d'organisation – concurrente des formes globale, internationale et transnationale (cf. la discussion du chapitre 2 à ce sujet) – qui peut être comprise dans le sens de multidomestique, pour reprendre la terminologie d'autres auteurs (HARZING, 2000). Dans le cas où nous souhaiterions utiliser le terme *multinationale* pour désigner une forme d'organisation spécifique de l'entreprise, nous le préciserions dans la section du texte concernée. Sinon il indique simplement pour nous que l'entreprise est présente sur de nombreux marchés dans différentes régions du monde, tant commercialement qu'au moyen de centres de productions.

Filiale

De manière similaire à ce que l'on a défini dans le cas de l'entreprise multinationale, le terme *filiale* est employé dans la thèse de manière très générique. Il caractérise aussi bien la représentation locale de Peugeot dans un marché (la filiale brésilienne de Peugeot par exemple), que des directions ou services spécialisés de l'entreprise (on qualifie par exemple de Peugeot Sport comme d'une filiale lorsqu'on analyse sa communication), sans que cela ne présume de l'organisation juridique qui lie la « filiale » au siège de Peugeot. On se fait plus précis lorsque cette relation juridico-administrative prend une importance pour nos analyses et on détaille alors, dans la section du texte concerné, de quoi nous parlons.

Marché

Pour les spécialistes du marketing, on peut définir un marché de manière très simple, comme « un espace où s'organise la rencontre d'une offre et d'une demande en vue d'un échange. » (LENDREVIE ; LEVY, 2014, p. 30). Cet espace, géographiquement localisé, est cependant invariablement doté de caractéristiques culturelles, linguistiques et économiques particulières. La notion de marché recoupe donc en grande partie le *locale* de la *localization*. Elle y ajoute néanmoins les aspects économiques. Notons qu'une entreprise peut destiner ses produits à un segment de marché (un marché dans un marché, ou sous marché), ce qui permet de préciser un peu plus les caractéristiques socio-économiques du public cible. Dans cette thèse, nous nous intéressons exclusivement au marché *B to C* (celui des ventes aux particuliers). Dans le cas des activités des filiales de Peugeot, nous préférons la notion de marché à celle de pays, qui, chargée de connotations liées aux Etats-nations, viendrait masquer des aspects que nous considérons plus essentiels. Le découpage organisationnel et commercial des zones géographiques par exemple est souvent propre à l'entreprise et ne se calque pas sur les divisions nationales. Les ventes de Peugeot dans de nombreux pays africains sont par exemple organisées via un seul distributeur et un site Internet identique, quel que soit le pays concerné. Un autre aspect essentiel pris en compte dans la notion de marché et qui disparaît lorsqu'on raisonne en termes de pays est la question des langues. Les différentes versions des sites de Peugeot dans certains pays, comme la Belgique, la Suisse ou l'Ukraine par exemple, ou, au contraire, les sites identiques dans des pays distincts, mais dont au moins une partie de la population partagent une langue, comme dans le cas des textes de Peugeot Algérie et Peugeot France,

sont autant d'indices d'une segmentation des marchés de ces pays selon les langues parlées par les clients.

Lingua franca

L'UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) définit la *lingua franca* de manière assez large, comme « une langue qui est utilisée de manière régulière par des personnes dont les langues maternelles sont différentes, afin de faciliter la communication entre elles »¹¹ (1953, p. 46).

Il est communément admis (CRYSTAL, 2003 ; CHEW, 2009) que l'anglais est aujourd'hui la *lingua franca* du business international. On réserve en principe le terme *lingua franca* aux utilisations généralisées dans de grandes zones géographiques, et parle plutôt de « langue de travail » (ou *corporate language*) dans les cas d'utilisation restreinte aux membres d'une entreprise.

Genre

Ce concept nous est utile pour différencier certaines des caractéristiques des messages que nous analysons, selon le support sur lequel ils ont été diffusés. En complément de la notion de typologie textuelle, qui renvoie plutôt à des concepts issus de la linguistique, celle de genre permet d'envisager des aspects sociaux (GAMBIER, 2013). Parler de genre implique en effet immédiatement un type de public visé, les formes du discours qui y sont habituellement pratiquées et tolérées et sous-entend certains objectifs plutôt que d'autres. Ceci correspond bien à la définition de genre qui est utilisée dans le cadre de l'analyse du discours appliquée à la traduction par Hatim et Mason lorsqu'ils affirment que :

[I]es genres sont des « formes conventionnalisées de textes » qui reflètent les fonctions et les buts en jeu dans des occasions sociales particulières, tout comme les intentions de ceux qui y participent.¹²
(1990, p. 69)

Notons que dans notre étude nous utilisons généralement de manière indifférenciée genre et support (ou canal), puisque dans le cas présent chacune de ces notions suffit à désigner un type particuliers de textes.

¹¹ *A language which is used habitually by people whose mother tongues are different in order to facilitate communication between them*

¹² *Genres are 'conventionalized forms of texts' which reflect the functions and goals involved in particular social occasions as well as the purposes of the participant in them.*

En effet les textes diffusés sur le support Twitter appartiennent à un genre distinct (en termes de limitation du nombre de caractère ou encore du registre familier qui y est toléré) du genre site Internet commercial (qui est en même temps un support ou un canal de communication).

Message

Le terme message pouvant évoquer des notions relativement diverses selon les situations, nous précisons ici comment nous l'entendons. Quand on parle de message on peut chercher à se référer (1) au sens profond d'un texte, (2) à une situation de communication, où le message est transmis d'un émetteur à un destinataire, ou bien encore (3) simplement de l'objet support de la communication, qui contient le texte. C'est le plus souvent dans ce troisième sens que nous utilisons le terme message, pour parler par exemple d'un message diffusé sur Twitter. Certains supports disposent de termes particuliers (un post sur Facebook, un tweet sur Twitter, etc.), mais de manière générique, et pour éviter de toujours parler de textes, même si c'est finalement à cela que l'on se réfère quand on parle de message, puisque nous ne cherchons pas particulièrement à insister sur la situation de communication, ni sur le récepteur par exemple. L'utilisation du terme message permet parfois d'éviter la confusion entre texte (au sens de l'ensemble, y compris multimodal, cf. notre définition de texte) et texte (au sens de la partie, dans le cas d'un tweet par exemple, la partie verbale écrite du message – ou texte – complémentaire de l'image ou de la vidéo).

Texte

Nous utilisons le terme *texte* dans deux sens distincts. Lorsque nous traitons de la distinction entre image, vidéo et texte (ou encore entre visuel, verbal oral et verbal écrit), dans le cas des messages multimodaux, nous utilisons le terme dans un sens restreint. Le texte, alors synonyme de verbal écrit, est dans ce cas la partie du message qui utilise le code linguistique et qui se présente sous forme écrite.

Mais lorsque nous traitons, de manière plus générale, du discours de l'entreprise et des documents qu'elle produit, le texte est entendu au sens large. Il est donc composé d'éléments appartenant à des modes différents. Cette conception du texte n'est en rien révolutionnaire.

Selon Halliday et Hasan (1976, p. 1) « le mot TEXTE est utilisé en linguistique pour faire référence à tout passage, parlé ou écrit, de

quelque longueur que ce soit, qui forme un tout unifié »¹³. Pour ces auteurs, ce qui fait l'unité d'un texte c'est sa texture, c'est-à-dire sa cohérence (relation au contexte extratextuel) et sa cohésion (la façon dont les différents éléments du texte se lient entre eux).

En s'appuyant sur ces mêmes principes, on constate qu'on peut rapidement étendre la notion de texte à d'autres types de productions. Díaz Cintas et Remael (2007, p. 45) appliquent ainsi sans difficulté le concept de texte aux films quand ils affirment que « les films sont des textes d'une grande complexité sémiotique, dans lesquels différents systèmes de signes coopèrent pour créer une histoire cohérente »¹⁴ et incluent sans ambiguïté possible le son et l'image lorsqu'ils précisent que « les spectateurs élaborent du sens à partir de systèmes de signes visuels et acoustiques qui sont complétés par un canal acoustique et leur sont présentés sur un écran. »¹⁵

Gambier (2008, p. 22) applique d'ailleurs le concept de texte aussi bien au « texte audiovisuel », qu'aux brochures, touristiques, manuels d'instruction ou à la publicité. Kress et van Leeuwen, quant à eux, signalent que :

tout mode sémiotique doit avoir la capacité de former des *textes*, complexes de signes qui présentent à la fois une cohérence interne entre eux et une cohérence externe avec le contexte dans lequel et pour lequel ils ont été produits¹⁶ (2006, p. 43)

Snell Hornby (2006, p. 85) énumère pour sa part les différents types de textes qui comportent des éléments non verbaux et distingue en particulier entre les textes audiovisuels (un film par exemple), multimodaux (un opéra par exemple) et multi-sémiotiques (lorsqu'ils utilisent plusieurs systèmes de signes, comme dans le cas d'une bande-dessinée ou d'une publicité imprimée). Elle précise que tous ces matériaux, qui vont au-delà du langage, sont considérés comme des textes par les Études de la Traduction.

¹³ *The word TEXT is used in linguistics to refer to any passage, spoken or written, of whatever length, that does form a unified whole.*

¹⁴ *Films are texts of great semiotic complexity in which different sign systems co-operate to create a coherent story.*

¹⁵ *[...] viewers make sense of visual and acoustic sign systems that are complemented by an acoustic channel and presented to them on a screen*

¹⁶ *Any semiotic mode has to have the capacity to form texts, complexes of signs which cohere both internally with each other and externally with the context in and for which they were produced.*

On peut ainsi parler de texte pour désigner des messages audiovisuels mis en ligne sur YouTube, aussi bien que des communiqués de presse qui incluent des images, ou encore des tweets qui incluent des images et des hyperliens. Nous profitons de la mention de ce dernier point pour délimiter le texte que nous analysons, en précisant que la présence de l'hyperlien ne peut être ignorée (celui-ci fait partie du texte en question), mais qu'on ne considère pas que la page vers laquelle il mène fait partie du même texte. Cette remarque vaut particulièrement dans le cas des messages « individualisés » (tweets, posts sur Facebook ou communiqués de presse par exemple). En effet, dans le cas d'une présentation sur un site Internet ou du site complet d'une entreprise, on peut considérer que l'ensemble du site constitue un texte, notamment en raison de l'applicabilité des critères de cohésion et de cohérence. C'est d'ailleurs ce que souligne Jiménez-Crespo (2013, p. 51) dans la définition qu'il donne au terme texte, lorsqu'il étudie la localisation de sites Internet, quand il précise qu'il s'agit de :

Une entité interactive numérique qui est développée et présentée à l'utilisateur en tant qu'unité à l'intérieur d'Internet et qui forme un ensemble cohérent. Il représente une unité thématique et fonctionnelle qui possède une structure multilinéaire basée sur des hyperliens et faite de sous-textes. Il comprend des composants linguistiques, graphiques, visuels, typographiques, auditifs, et interactifs.¹⁷

Bien entendu, le fait qu'on puisse également parler de texte dans le cas des textes numériques multimodaux n'implique pas que ceux-ci soient abordés par leurs lecteurs exactement de la même manière que des textes verbaux imprimés. Les méthodes d'oculométrie montrent d'ailleurs régulièrement que la lecture d'une page Internet diffère de celle d'un texte imprimé (cf. les explications à ce sujet en 2.2.2). Dans le cadre de notre étude, qui se concentre sur les étapes de production et de diffusion de textes online, la manière dont le lecteur appréhendera ces mêmes textes ne peut être analysée. On utilise donc une hypothèse

¹⁷ *The notion of text in web localization is :*

A digital interactive entity that is developed and presented to the user as a unit in the WWW and is coherent within itself. It represents a thematic and functional unit that has a hyperlinked multilineal structure made up of subtexts. It comprises linguistic, graphic, visual, typographic, aural and interactive components.

simplificatrice, consistant à considérer que les publics-cibles de Peugeot Brésil et d'autres filiales de Peugeot ont à peu près les mêmes comportements de lecture des textes multimodaux et que l'influence de cette variable s'annulera dans le cadre de nos analyses, toujours comparatives.

Traduction

Depuis le milieu des années 1970, avec la montée en puissance de DTS – et l'influence de Toury a été décisive –, l'idée d'une théorie initiale et explicite pour la traduction (donc d'une définition) a été remise en question. Un tel préalable serait en effet incompatible avec la démarche empirique, qui a mis en évidence la faillite des théories normatives, trop statiques. Alors que le premier livre de Toury (1980) s'intitulait *In Search of A Theory of Translation*, le recours aux *normes* comme clef de la traduction, puis à *la position* des traductions (Even-Zohar 1978), ne fait que confirmer le caractère historique et dynamique des traductions.

L'assouplissement progressif des définitions de la traduction et le fait que nous utilisons intensément ce concept pour mener à bien notre étude de la communication externe de l'entreprise PSA Peugeot Citroën, nous incitent à préciser comment nous entendons ce terme lorsque nous l'employons. Le *Dictionary of Translation Studies* débute sa définition de la notion de traduction en la présentant comme « incroyablement large » et pouvant « être comprise de différentes manières »¹⁸ (SHUTTLEWORTH; COWIE, 1997, p. 181), avant de développer sur plus de deux pages ce que l'on peut entendre par traduction. On comprend donc que nos explications – qui ne cherchent aucunement à définir de manière générale ce qu'est la traduction – sont nécessaires pour éviter les malentendus initiaux.

Une première évocation des conceptions que nous ne retenons pas nous permettra de progresser rapidement vers nos propres idées. Nous ne pensons pas qu'il soit productif de commencer à distinguer la traduction produite pour le compte d'une entreprise dans une dichotomie du type traduction technique vs. traduction littéraire. Pendant longtemps la traduction dite technique n'a pas été étudiée, car elle était perçue comme une activité largement « mécanique » (traduction basée sur le paradigme de l'équivalence (PYM, 2010), mot à mot, puisque le « style » n'importe pas face aux données techniques), alors que la

¹⁸ **Translation** *An incredibly broad notion which can be understood in many different ways. [...]*

traduction dite littéraire impliquait quant à elle une activité créatrice et un réel sens artistique chez le traducteur. Mais, comme le suggère Cronin :

L'hybridité des types de textes dans la sphère de la traduction de l'économie de l'information est un facteur qui indique d'autant plus le changement de la relation qui unit la traduction et ses marchés. Internet amène une rupture entre les divisions traditionnelles entre matériels techniques et marketing.¹⁹ (2003, p. 17)

On ne se hasarderait donc pas à classer délibérément la communication marketing des entreprises dans des catégories aussi stériles. On n'utiliserait pas non plus comme point d'entrée les multiples binarismes que sont les oppositions entre texte (ou langue ou culture) source/texte (ou langue ou culture) cible ou entre étrangérisation et domestication (et les huit autres formulations – qui recouvrent plus ou moins les mêmes stratégies, privilégiant soit le texte de départ, soit le texte d'arrivée, de Cicéron aux théoriciens plus récents de TS –, que Pym (2010, p. 38) regroupe sous le paradigme de l'équivalence). A cette vision, nous préférons celle qui envisage la traduction comme un procédé impliquant de nombreux systèmes (culturels, linguistiques et textuels), le cas du binarisme et de la relation entre deux systèmes uniquement n'étant qu'une (rare) exception. Lambert (1989) indique que dans le cadre de la communication de masse²⁰, la traduction intervient dans de multiples directions à la fois – comme cela est bien envisagé dans le cas de la localisation (cf. notre définition dans cette même section) –, mais qu'elle est souvent oubliée lorsque le point d'entrée de la recherche n'est pas ce procédé. Dans ce cadre, il n'y a pas de raison pour considérer que la traduction se comporte de la même manière dans toutes les directions où elle porte les textes, par rapport à un modèle donné.

¹⁹ *The hybridity of text-types in the translation environment of the informational economy is a factor that further indicates the changing relationship between translation and its markets. The Web leads to the breakdown of traditional divisions between technical and marketing material.*

²⁰ Même si Pym (2004, p.34) signale que ceci est surtout vrai dans le cadre de la communication institutionnalisée (qui nous intéresse ici) et moins dans le cas d'un certain type de communication, plus spontanée et chaotique, que l'on peut également rencontrer sur Internet.

De plus, plutôt que de considérer le texte (sous ses diverses formes sémiotiques et modales, cf. notre définition de texte dans cette même section) comme l'unité de base prise en charge par la traduction, nous préférons l'approche de Lambert (2006) qui perçoit la présence de cette dernière dans les fragments de discours. En raison de l'importance de cette idée, nous reproduisons *in extenso* un extrait continu de l'article *Problems and challenges of translation in an age of new media and competing models*.

Le fait est que des textes et activités semblent souvent présenter nombre de caractéristiques attribuées aux traductions sans pour autant être jamais traités comme tels : publicités, copyright, lettres d'entreprises, adaptations, citations et fragments de textes. La catégorie « traduction » pourrait ainsi devoir s'élargir et s'ouvrir. Ceci est même encore plus évident si l'on ne postule pas dès le début que la « traduction » ou le « phénomène traduit » peut seulement relever de textes complets. Sur quelles bases serait-ce d'ailleurs le cas ? Après tout, même les textes les plus célèbres de l'Histoire de l'humanité ne sont jamais totalement traduits, puisqu'ils contiennent des mots, des caractéristiques et des structures non traduits. De plus, notre discours « courant » utilise toujours des éléments empruntés à d'autres langues à une certaine époque. De nombreuses entreprises contemporaines vendent leurs produits importés dans la langue de leurs clients, sans jamais indiquer qu'aussi bien le produit que le discours ont été importés !

Si nous restreignons le label « traduction » aux textes autonomes, excluant par là même les fragments de textes, et si nous tolérons la tendance habituelle du commerce et des médias actuels à dissimuler l'origine étrangère des textes, nous ignorons implicitement une énorme quantité de textes qui ne sont pas appelés traduction, mais jouent pourtant un rôle clé dans nos sociétés contemporaines.²¹ (LAMBERT, 2006, p. 141-142).

²¹ *The fact is that often texts and activities seem to have many features of translation without ever being treated so: advertisements, copywriting, business*

Au-delà de la traduction (que l'on peut qualifier de *stricto sensu*) de textes complets d'une langue vers une autre langue, nous envisageons donc dans cette étude des phénomènes plus complexes de traduction (que l'on peut alors qualifier de *lato sensu*) prenant en compte la diffusion de fragments de textes dans plusieurs marchés (et donc en plusieurs langues).

Notons que nous entendons la traduction comme un phénomène complexe, ayant au moins trois facettes distinctes : processus, produit et fonction – quand bien même le point de départ de notre travail se concentre sur les produits de la communication (les messages diffusés par Peugeot).

Une question importante reste enfin à évoquer : celle des « types » de traduction. Bien que les catégorisations représentent un piège (normatif) potentiel pour le chercheur qui se propose de travailler sur une base descriptiviste, nous devons quand même nous équiper de quelques termes pour parvenir à décrire les textes que nous rencontrons.

Autant le dire tout de suite, les dizaines d'années d'études qui nous précèdent n'ont pas permis de régler la question terminologique. Il y a une quarantaine d'années, Van Gorp (1978) dressait déjà des tableaux assez complets (reproduits en annexe 2) des diverses formes de traduction en distinguant les méta-textes, les textes complets et les éléments plus microscopiques et en reprenant les noms donnés par différents auteurs aux répétitions, adjonctions, substitutions,

letters, adaptations, quotations and text fragments. Hence the category of 'translation' may need to become much larger and more open. This is even more obvious if we do not postulate from the beginning that a 'translation' or 'translated phenomenon' can only be complete texts. On what basis would we do this anyway? After all, even the most famous translations in the history of humankind are never entirely translated since they contain non-translated words, patterns and structures. Furthermore, our 'normal' discourse always uses items borrowed at some previous point from other languages. Many contemporary companies sell their imported products in the target language of their customers without indicating at all that both product and discourse have been imported!

If we restrict the label 'translation' to autonomous texts, thus excluding text fragments, and if we tolerate the quite common tendency in contemporary business and media life to conceal the foreign origin of texts, we implicitly ignore an enormous quantity of texts that are not called translations but that in fact play a key role in our contemporary societies.

suppressions et autres permutations. Certains concepts génériques, tels que « traduction littérale » et « traduction libre », sont souvent suffisants pour le grand public. Mais alors que théoriciens et descriptivistes ont établi depuis longtemps que la traduction « littérale » n'existe pas, on peut se demander quel est le référent pour parler de traduction « libre ». S'agit-il d'un « original » ? A travers l'histoire, c'est bien cela que les commentaires ont visé à établir. Or, de nos jours, nous savons que les inévitables libertés des traducteurs illustrent en fait une multiplicité d'options possibles, qui varient au cours du temps. Ainsi, si la traduction littérale devait désigner des équivalences par rapport à un texte (une culture) de départ, la traduction libre ne désignerait pas nécessairement une traduction du type « *target oriented* ». Nous proposons donc une approche encore plus souple et relativiste.

Lorsque nous faisons référence à des traductions qui sont plus proches de la « littéralité » que des options fonctionnelles vis-à-vis de la culture d'arrivée nous utilisons le concept de traduction « philologique ». Elles combinent lexique, syntaxe et grammaire (de la langue de départ), avec le respect des phrases comme unité du discours. Le respect du discours et des genres (de départ ou d'arrivée ?) n'est pas exclu. Parmi les traductions passées en revue, nombreuses sont celles qui visent en effet à concilier des traductions grammaticalement correctes avec des textes « bien écrits » (selon les normes de la langue d'arrivée). Par extension de l'approche utilisée pour les critères linguistiques nous utilisons également le terme « traduction philologique » pour parler de textes multimodaux, pour lesquels les modalités non verbales suivent les mêmes principes de référence à un texte de départ.

Lorsque les traductions sont largement influencées par des options liées au système d'arrivée nous préférons parler de « traduction fonctionnelle ». Ce terme recouvre de nombreuses catégories anciennes (traduction libre et traduction dynamique par exemple) ou plus récentes ((certains niveaux de) localisation et transcréation par exemple (cf. la discussion à ce sujet dans le chapitre 2)).

S'agissant de concepts non canonisés – même s'ils recoupent très largement des concepts déjà amplement connus – que l'on étend aux textes multimodaux – malgré ce que le terme « philologique » pourrait suggérer – nous utilisons ici des guillemets pour expliquer ce qu'on entend par traduction « philologique » et de traduction « fonctionnelle ». Dans le reste du texte cependant, nous utilisons les termes sans guillemets pour permettre une lecture plus fluide. Le lecteur se

souviendra toutefois des précautions que nous avons prises à les expliquer dans cette section.

Localisation

La localisation, dont les débuts peuvent être situés à la fin des années 1970 (JIMENEZ-CRESPO, 2013, p. 7), est un processus visant à faciliter la distribution des produits dans de multiples marchés. Il s'applique d'abord aux produits, puis aux aspects linguistiques qui les accompagnent, comme les manuels d'utilisation ou encore les interfaces utilisateurs (messages qui apparaissent lorsqu'on utilise ces produits). L'association LISA (pour *Localization Industry Standards Association*, aujourd'hui disparue) définissait en 2003 la localisation comme « [...] le processus consistant à modifier des produits ou des services pour prendre en compte les différences entre marchés »²² (2003, p. 13). Les principes de la localisation, d'abord appliqués aux logiciels, se sont rapidement étendus à toute sorte de produits, toujours dans l'objectif de leur donner « [...] l'apparence et la sensation qu'ils ont été créés spécialement pour un marché cible, indépendamment de la langue qui y est utilisé, de la culture locale ou de sa position géographique. »²³ (GALA, [2011 ?]). Pym (2004) élargit par la suite ce concept aux textes, par exemple ceux qui sont produit dans le cadre de la communication internationale des entreprises et des organisations internationales.

La localisation est également parfois évoquée par le sigle GILT (pour *Globalization, Internationalization, Localization and Translation*).

Selon l'association LISA, la globalisation correspond dans ce sigle au :

[...] processus consistant à prendre toutes les décisions techniques, financières, managériales, de ressources humaines, de marketing et autres décisions entrepreneuriales nécessaires pour faciliter la localisation²⁴ (2003, p. 42))

C'est donc le principe général qui sous-tend tout le procédé.

La phase de l'internationalisation – très caractéristique de la localisation et différence importante avec la traduction, au sens

²² [...] the process of modifying products or services to account for differences in distinct markets

²³ [...] give a product the look and feel of having been created specifically for a target market, no matter their language, culture, or location

²⁴ [...] process of making all the necessary technical, financial, managerial, personnel, marketing, and other enterprise decisions necessary to facilitate localization.

traditionnel – consiste quant à elle à « [...] préparer le matériel, de façon à ce qu'il puisse être traduit rapidement et simultanément en de nombreuses langues cibles »²⁵ (PYM, 2010, p. 125). Plus précisément, il s'agit de « retirer toute fonctionnalité d'un produit qui soit liée à une culture, langue ou marché particulier, afin que les apports liés à des marchés et langues spécifiques puissent être intégrés facilement »²⁶ (LISA, 2007, p. 17).

On passe ensuite à la phase de la localisation proprement dite, qui consiste à produire simultanément de nombreuses versions adaptés du produit en question pour les divers marchés dans lesquels il sera distribué. La traduction est enfin l'une des activités qui intervient dans le processus (après les autres et sans être le cœur exclusif du processus). L'adaptation à certains marchés peut par exemple exiger des modifications des interfaces, de revoir les formats des unités monétaires, des numéros de téléphones, des couleurs et mises en formes (LISA, 2007, p. 14), bref, des éléments faisant partie intégrante des rendus finaux des textes (poly-sémiotiques), mais auxquels le traducteur n'a pas forcément accès.

C'est pourquoi les définitions les plus complètes de la localisation prennent généralement en compte ses différents versants. Pour Jiménez-Crespo, la localisation de sites Internet est ainsi définie comme :

[...] un processus communicatif, cognitif, textuel et technologique complexe, par lequel des textes numériques sont modifiés pour être utilisés dans différents contextes linguistiques et socio-culturels, et qui est guidé par les attentes du public cible et les spécifications et degré requis par les initiateurs.²⁷ (2013, p. 20)

Les textes évoqués dans cette définition sont bien entendu compris au sens large (textes multimodaux, cf. notre définition de texte dans cette même section).

²⁵ [...] preparation of material so that it can be translated quickly and simultaneously into many different target languages.

²⁶ abstracting the functionality of a product away from any particular culture, language or market so that support for specific markets and languages can be integrated easily

²⁷ a complex communicative, cognitive, textual and technological process by which interactive digital texts are modified to be used in different linguistic and socio-cultural contexts, guided by the expectations of the target audience and the specifications and degree requested by initiators.

Modèle

Le terme modèle, que nous utilisons dans cette étude lorsque nous déclarons rechercher les modèles suivis par Peugeot Brésil par exemple, demande à être explicité. S'il n'y a, a priori, que peu de risque de le confondre avec le terme modèle que nous utilisons pour parler de modèle de véhicule (un produit particulier de la gamme commercialisée par Peugeot), le lecteur pourrait se poser la question de l'ampleur que l'on donne à ce terme. Trois niveaux, au moins pourraient s'appliquer dans le cas de notre étude : (1) modèle général de communication (parallélisme dans la communication de Peugeot Brésil, avec la communication d'une autre filiale en termes de supports utilisés, sujets évoqués, manière de les évoquer et composition modale des messages), (2) modèle pour un type de message donné (lorsque les messages diffusés au Brésil adoptent des caractéristiques de messages diffusés dans un marché en particulier), (3) modèle pour un message donné (lorsque, dans le cas d'un message particulier, on perçoit une relation avec un message diffusé précédemment dans un autre marché).

Le terme modèle implique, sémantiquement, une relation qui va au-delà de la simple correspondance. Dans le cas de la localisation, on peut par exemple identifier dans différents marchés plusieurs correspondants (même aspect général, relation linguistique que l'on pourrait juger en termes d'« équivalence » et même fonction) ; mais il n'y a qu'un seul modèle. Pour parvenir à distinguer entre les divers correspondants et le modèle suivi, plusieurs techniques peuvent être employées, souvent concomitamment. On peut observer la chronologie de diffusion, vérifier si un marché particulier diffuse l'ensemble des messages d'une séquence ou, au contraire, en omet quelques-uns, ou encore se poser la question de la « légitimité » à produire tel ou tel message (chercher qui dispose réellement des données nécessaires à la production du message en question). D'autre part, rien n'indique que l'ensemble des caractéristiques d'un correspondant permette d'expliquer celles du message que l'on cherche à analyser. D'autres facteurs, liés au processus de production/diffusion de ce dernier peuvent impliquer des modifications. On constate donc que si l'on se situe en principe dans le champ du modèle comparatif, nous n'excluons pas le modèle de réseaux (CHESTERMAN, 2012). Ces deux types de modèles ne sont d'ailleurs pas incompatibles, dans le cadre de la méthodologie que nous employons. Le modèle, au sens comparatif, est utilisé dans la première phase, plus descriptive, alors que l'on fera probablement également appel au modèle de réseaux dans la phase explicative lorsque nous

chercherons à élaborer des hypothèses permettant d'expliquer la présence de telle ou telle caractéristique dans les textes que nous observons (cf. partie méthodologie en 3.2.2).

Dans notre étude, sauf mention particulière affirmant le contraire, nous utilisons le terme modèle dans le sens (2), celui de modèle pour un type de message donné. En effet, nous n'imaginons pas la campagne de communication de Peugeot autour de la 2008 comme quelque chose de monobloc. Nous admettons donc totalement la possibilité d'utilisation de modèles distincts selon les phases de la campagne et les aspects abordés.

Notons enfin que le modèle est entendu comme quelque chose de souple. Il s'agit bien entendu d'une correspondance plus forte que dans le cas d'une simple influence ou intertextualité, mais moins rigide qu'un cadre fixe dans lequel le texte d'arrivée n'aurait d'autre possibilité que de se « mouler ».

Un des avantages de notre conception des « modèles » est d'être en harmonie avec DTS aussi bien qu'avec la théorie des poly-systèmes (EVEN-ZOHAR, 1990), à en croire Lambert, qui envisage le modèle comme un ensemble de combinaison de normes, utilisée dans une configuration (disposition) donnée. Les modèles ont également une signification particulière lorsqu'on s'intéresse à des phénomènes en termes de tradition (LAMBERT, 1983).

2. APPROCHES DE LA COMMUNICATION DES ENTREPRISES (ETAT DES TRAVAUX)

L'étude de la communication marketing de Peugeot, que nous menons dans cette thèse, est sensiblement différente des diverses études sur le multilinguisme dans les entreprises qui ont été produites jusqu'à présent. Pour autant, elle n'est évidemment pas totalement isolée du reste de la recherche et peut être rattachée à certaines lignes de pensée, traditions et études déjà menées. Nous les présentons dans ce chapitre, mais avant d'en venir aux détails, nous souhaitons évoquer un instant la dynamique générale de la recherche dans laquelle nous venons nous inscrire, dans une perspective diachronique longue (à l'échelle des études sur les entreprises, le multilinguisme et la traduction) et large (en termes de disciplines concernées).

Dans la recherche – et dans les doctorats en particuliers, qui sont censés prospecter de nouveaux aspects et/ou secteurs – la progression n'est pas linéaire et il arrive qu'on voie réapparaître ou se recouper des questions à quelques années d'intervalle ou dans différentes disciplines. La préoccupation pour la verbalisation et le discours qui a traversé de nombreuses disciplines, ayant, l'une après l'autre, connu leur « *linguistic turn* » en quelques décennies, en est une illustration. Mais cette observation s'applique autant à une discipline observée isolément qu'au cas des démarches interdisciplinaires.

Les premières formulations (et coopérations) à la frontière entre les recherches linguistiques, culturelles (et littéraires), économiques et sociologiques qui ont donné lieu à des tests et à des (contre)vérifications peuvent probablement être situées dans les Etudes de la Traduction (TS à partir de maintenant, pour reprendre le sigle anglais de la discipline, qui est plus utilisé). Mais cette discipline très récente (on lie souvent sa naissance au célèbre article de 1972 écrit par Holmes (2000)), d'abord soucieuse de conquérir son indépendance et de justifier son existence, a souvent privilégié la recherche appliquée (liées à la formation des traducteurs, pour simplifier, de manière un peu radicale) par rapport à la recherche fondamentale. Cette dernière a pourtant été identifiée dès le début comme faisant partie des secteurs de la discipline à développer (voir Holmes (2000), puis Toury (1995)), faute de quoi il serait difficile de proposer des applications. L'importance de l'intérêt pour les recherches appliquées dans TS a en quelque sorte pénalisé (par la consommation du peu de ressources humaines disponibles) la naissance des recherches descriptives systématiques. Et, dans le versant plus

fondamental de la recherche, on ne peut probablement pas affirmer que la poursuite frénétique de formulations de théories (à défaut de pouvoir formuler une théorie générale de la traduction), qui a occupé d'autres groupes chercheurs pendant des années, ait permis de progresser dans la connaissance de l'utilisation et du fonctionnement réel de la traduction dans le monde des organisations internationales, qui est pourtant l'un des secteurs de la société dans lequel la traduction est certainement le plus à l'œuvre.

Il a ainsi fallu passer par des phases de questionnements dans TS (que l'on retrouvera dans des articles dont le titre contient souvent la formule « *what can we learn from ...* ») pour que commencent à se mettre en place quelques coopérations dans le secteur économique. Après les premières tentatives, il semble (nous développons ce point un peu plus loin) que ce soit autour de noyaux déjà constitués dans une autre discipline, *Organization Studies*, que les perspectives de développement d'études interdisciplinaires incluant des représentants de TS soient aujourd'hui le plus envisageables à court terme. Les résultats actuels de cette discipline, et surtout la dynamique de progression qui ne va qu'en s'accroissant ces dernières années, ouvrent des perspectives enthousiasmantes pour les questions de traduction. Cette accélération de la recherche autour des questions de langues et de traduction à l'intérieur de OS nous rappelle à quel point la recherche dépend d'organisations humaines. L'intérêt de chaque département pour des sujets particuliers, les priorités des groupes d'études, la mise en place de réseaux de chercheurs, l'obtention de fonds pour mener à bien les études, les politiques des Etats, tout cela conditionne en grande partie les avancées dans chaque domaine et représente une véritable gageure pour quiconque souhaiterait plus de coordination et de planification dans la progression sur une thématique donnée. Il n'est donc pas surprenant, et encore moins choquant, que la vérification de la situation des recherches actuelles sur le multilinguisme, la traduction et les entreprises nous oblige à regarder au-delà de TS (et de la rigidité des différentes taxonomies locales, avec les cloisonnements qui en découlent), qui est pourtant, a priori, la discipline de référence sur les deux premiers sujets. C'est maintenant TS qui doit s'intégrer au mieux dans un mouvement qui se produit majoritairement hors de ses murs. Cette intégration devra probablement aller au-delà de quelques individualités, comme cela a été le cas jusqu'à présent, pour atteindre le niveau de participation qu'on est en droit d'attendre de TS dans cette dynamique. On ne peut que souhaiter, pour le futur de TS, lire de plus en plus d'articles – et si possible avec des bases empiriques fortes – qui portent des noms du type

Developing language strategies for international companies: the contribution of translation studies (JANSSENS ; LAMBERT ; STEYAERT, 2004).

La production, les avancées et les coopérations au sein de chaque discipline reflètent des stratégies internes. On perçoit actuellement que TS, après une phase initiale de justification de sa présence dans l'échiquier des disciplines universitaires et la démonstration de sa connaissance (due à une préoccupation constante) de la figure traducteur (sa formation, ses outils, ses méthodes de travail, ses procédés cognitifs, etc.), a maintenant trouvé un rythme et des « effectifs » qui lui permettent de se reposer la question de ses orientations. Notre suggestion, que nous appuyons ici sur quelques réflexions à partir de résultats produits par d'autres secteurs académiques et l'étude qui fait l'objet de cette thèse, est d'orienter une partie des ressources vers des études empiriques fondamentales, qui seraient tout à fait bienvenues pour soutenir des avancées majeures actuellement en cours dans certains domaines, en particulier dans celui des organisations confrontées aux questions du multilinguisme.

Ce point sur la dynamique générale dans laquelle vient s'inscrire notre étude ayant été précisé, nous pouvons indiquer quelles sont les recherches antérieures sur lesquelles nous nous appuyons pour mener à bien notre propre travail. Nous présentons dans un premier temps (en 2.1) une série de travaux, avec lesquels nous prétendons dialoguer en profondeur. Ceux-ci portent sur les questions du multilinguisme dans les organisations (le thème de la traduction y étant inclus à divers degrés) et du marketing (multicanal et international). Nous évoquons ensuite (en 2.2) quelques travaux qui, bien que se rattachant à démarches distinctes de celle que nous prétendons suivre (soit par l'étendue de leur objet, qui ne recoupe que partiellement le nôtre, soit, au contraire, par leur niveau de technicité et de spécialisation, trop pointus pour en faire le point d'entrée de notre étude), peuvent se révéler intéressants pour approfondir certains aspects de notre réflexion. Nous précisons enfin (en 2.3) quels sont les courants principaux, dans le cadre des Etudes de la Traduction, qui nous servent de référence initiale pour notre recherche, quels concepts, idées et méthodologies nous leur empruntons et de quelle manière nous comprenons leur complémentarité avec les études mentionnées précédemment.

2.1 PRINCIPAUX TRAVAUX AVEC LESQUELS NOUS DIALOGUONS

Les études menées sur la communication marketing des entreprises sur Internet dans le cadre de TS sont peu nombreuses et n'abordent généralement la question que d'une manière partielle. Les différentes perspectives utilisées peuvent aller de la formation du traducteur appelé à travailler dans les entreprises, à des réflexions sur des méthodes spécifiques, telle que la localisation, en passant par des études sur un genre de textes bien précis, comme la page d'accueil du site *corporate* d'une entreprise. L'approche que nous souhaitons utiliser étant plus large, nous renvoyons les études spécifiques menées au sein de TS à la section 2.2 et évoquons ici deux autres secteurs académiques : les Etudes des Organisations (2.1.1) et les Etudes de Marketing (2.1.2).

2.1.1 Les Etudes des Organisations

Sans surprise, et de manière tout à fait comparable avec ce qui s'est produit dans le cas du binôme activité de traduction (dont l'histoire couvre plusieurs dizaines de siècles) / Etudes de la Traduction (discipline institutionnalisée à la fin du XX^e siècle), il existe un énorme décalage dans le temps entre la relation des organisations au multilinguisme et son étude systématique par le monde académique.

Ce n'est donc que très récemment et de manière tout à fait progressive que l'Université a commencé à se pencher sur ces questions, avec des rythmes différents pour les différentes disciplines. Après la littérature (bien sûr), la sociologie, le droit et bien d'autres disciplines des sciences humaines encore, de nouveaux secteurs de l'Université découvrent actuellement les questions du multilinguisme et de la traduction et commencent à produire des études dont les apports sont significatifs. C'est le cas en particulier d'une discipline que nous identifions dans notre étude par son nom en anglais : *Organization Studies* (OS)²⁸.

²⁸ On retrouve ce secteur de l'Université sous différentes appellations dans le monde (*Organization Studies*, *International Business Studies*, *International Management Studies*, *Administração*, etc.), chacune d'entre-elles impliquant des objets d'études et des approches qui peuvent différer légèrement. Tietze (2007) explique en détail quelles sont les perspectives de ces différents groupes par rapport à la question des langues. Mais une perspective globalisante de ce groupe n'est pas gênante car elle est suffisante, à notre niveau, pour nous permettre de tirer profit de leurs avancées.

Les chercheurs d'OS ont commencé à produire des articles alertant sur la nécessité de prendre en compte la question des langues dans le management international à la fin des années 1990. Marschan, Welch et Welch (1997) identifient par exemple la traduction de certains documents stratégiques dans les diverses langues utilisées par les filiales comme une nécessité absolue pour garantir l'implication de ces dernières dans les politiques globales de l'entreprise.

Quelques années plus tard, Tietze, Cohen et Musson (2003) publient un livre sur le rapport entre les langues et les organisations, en privilégiant une approche plutôt centrée sur le discours. Nous reprenons ici quelques-unes de leurs réflexions en montrant combien elles peuvent être éclairantes dans le cas de la communication marketing de Peugeot. Les auteurs affirment tout d'abord que « c'est par le langage que nous créons et entretenons la réalité sociale »²⁹ (TIETZE ; COHEN ; MUSSON, 2003, p. 12). Appliqué aux organisations, ce constat permet à Mumby et Clair (1997, p. 181) d'affirmer que :

[I]es organisations n'existent que dans la mesure où leurs membres les créent au travers du discours. Ceci ne signifie pas que les organisations ne sont « que » du discours, mais plutôt que le discours est le principal moyen par lequel les membres de l'organisation créent une réalité sociale cohérente qui donne un cadre à leur perception de qui ils sont.³⁰

Dans le cas de l'entreprise Peugeot, on peut penser que sans production continue de discours verbal en direction des clients potentiels, ceux-ci n'auraient d'autre moyen, s'ils ne sont pas en contact direct avec des personnes travaillant pour l'entreprise, que d'observer les voitures qu'ils voient circuler dans la rue pour percevoir Peugeot en tant qu'entité et « comprendre » cette entreprise. La multitude d'actions menées par les employés de l'entreprise, ses résultats chiffrés en termes de ventes ou de bénéfices, ses victoires en compétitions, toutes ces informations ne prennent réellement un sens qu'une fois que l'entreprise, en tant qu'organisation, les met en discours.

²⁹ *language use [...] creates and sustains social reality.*

³⁰ *Organizations exist only insofar as their members create them through discourse. This is not to claim that organizations are 'nothing but' discourse, but rather that discourse is the principal means by which organization members create a coherent social reality that frames their sense of who they are.*

Et lorsque l'entreprise communique, elle choisit ses mots, les métaphores qu'elle utilise, les histoires qu'elle veut raconter. Fiske (1982, p. 58) soulignait déjà que « le sens réside dans le choix et le sens de ce qui est choisi est déterminé par ce qui ne l'est pas. »³¹ Si l'entreprise sait « mettre en histoire » ce qu'elle fait, les clients potentiels retiendront vraisemblablement plus facilement que Peugeot construit des voitures qui gagnent des courses, plutôt que des listes de détails techniques sur la Peugeot 2008 ou de grandes idées sur la politique d'expansion de l'entreprise en Amérique du sud. C'est probablement pour cette raison que les entreprises automobiles parlent de modèles qui sont les héritiers d'autres modèles à succès (alors même qu'ils n'ont pas grand-chose à voir avec eux) ou qu'elles donnent le même nom à un modèle de compétition (la 2008 DKR par exemple) qu'à un modèle de série avec lequel il ne partage probablement qu'un nombre extrêmement réduit de composants. De la même manière, l'histoire de l'entreprise, et encore plus lorsqu'on peut l'associer étroitement à l'histoire d'une famille, comme dans le cas de Peugeot, est un élément important pour créer un cadre commun de perception parmi les employés de celle-ci et pour préparer certaines décisions. Tietze, Cohen et Muson (2003, p. 63) soulignent ainsi que :

[...] l'histoire est utilisée comme une méthode de contrôle indirecte et non bloquante [...] pour préparer le terrain dans la perspective de la mise en place d'un agenda antibureaucratique, plus flexible et plus centré sur le client.³²

Les auteurs rappellent par ailleurs que l'une des fonctions fondamentales des sites Internet des entreprises est justement de présenter de telles histoires officielles et ainsi :

[...] servir de dépositaires de sens pour faire contrepoids à des mondes organisationnels de plus en plus fragmentés et divers, au fur et à mesure que les entreprises se mondialisent. Les histoires sont le moyen utilisé pour inciter les divers publics à créer le même sens, cohérent et crédible,

³¹ *Where there is a choice there is a meaning, and the meaning of what was chosen is determined by what was not.*

³² *[...] the story is used as an indirect and unobtrusive method of control [...] to prepare the ground for the shaping of an agenda which is anti-bureaucratic – more flexible and customer-focused.*

à partir de diverses réalités.³³ (TIETZE ; COHEN ; MUSON, 2003, p. 166)

Les chercheurs d'OS ont également détaillé comment la question des langues est intimement liée aux jeux de pouvoir dans l'entreprise (cf. (MARSCHAN-PIEKKARI ; WELCH ; WELCH, 1999) et (VAARA et al., 2005)), mais sans étudier en quoi l'usage de la traduction pourrait éventuellement modifier ces mêmes équilibres de pouvoir. Après avoir beaucoup parlé des langues dans l'entreprise et en particulier analysé le choix de l'usage de l'anglais en tant que *lingua franca* (ou encore *corporate language* dans ce cas) dans le cas de fusions d'entreprises de plusieurs pays dont aucun n'est anglophone, comme « solution de neutralité » (LOUHALA-SALMINEN ; CHARLES ; KANKAANRANTA, 2005), les chercheurs d'OS semblent progresser actuellement en direction des questions de traduction. Deux articles significatifs ont ainsi été publiés récemment pour évoquer le rôle des traducteurs « non officiels » dans l'entreprise (PIEKKARI et al., 2013) et comment ils peuvent utiliser cette fonction pour « reformuler » le discours officiel de l'entreprise dans la perspective qu'ils jugent la plus intéressante (LOGEMANN ; PIEKKARI, 2015).

On retrouve les grandes lignes de la recherche en OS par rapport à la question des langues et de la traduction dans l'ouvrage de Piekkari, Welch et Welch (2014) intitulé *Language in International Business*. Les spécialistes de TS resteront peut-être un peu sur leur faim, il est vrai, à la lecture du chapitre consacré à la traduction. En dehors de quelques aspects novateurs, notamment en ce qui concerne les réseaux (de non professionnels de la traduction bien souvent) mis en œuvre au sein de l'organisation pour mener à bien ces traductions (et le surprenant « *do nothing* », renoncement et dissimulation du problème, comme solution régulièrement envisagée par les employés confrontés à une difficulté dans la gestion d'une activité en langue étrangère), la traduction y est en effet encore bien souvent perçue comme une activité qui a surtout un coût (directement financier ou en termes de temps passé) et pour laquelle les solutions à envisager pourraient être simplement d'ordre pratique (aides à la traduction via des moyens informatisés par

³³ [...] to act as depositories of meaning to counteract the increasingly fragmented and diverse organizational worlds as the companies become major global players. The stories are the medium through which the various audiences are encouraged to make the same coherent and believable sense of a diverse set of realities.

exemple). En ce moment, les aspects plus stratégiques ne sont pas (encore) intégrés : un paradoxe pour *Organization Studies*.

De plus c'est presque exclusivement au niveau du management que la traduction est envisagée dans cet ouvrage, la traduction en tant que produit n'étant évoquée que sous l'aspect de sa qualité potentielle, sans qu'aucune étude précise ne vienne soutenir les doutes émis sur ce qu'elle pourrait être. Piekkari, Welch et Welch (2014) insistent surtout fortement sur le rôle des individus dans l'entreprise. Ils mettent en garde les chercheurs (et les entreprises elles-mêmes) contre une vision trop simpliste, dans laquelle l'entreprise pourrait être assimilée à un système mécanique, qui mettrait automatiquement en œuvre les décisions prises par ses managers et serait capable de garantir leurs résultats. Lorsqu'on parle de langues et dans la mesure où « [l]es entreprises n'ont pas de langue, les personnes si »³⁴ (PIEKKARI ; WELCH ; WELCH, 2014, p. 21), on doit admettre que la bonne mise en œuvre des décisions linguistiques des entreprises dépend grandement de leurs employés, dans une combinaison complexe des intérêts des uns et des autres. Ainsi, quand bien même les individus ont des compétences linguistiques, rien ne garantit qu'ils les mettent au service de l'entreprise. Le manque de temps, la non valorisation de cette activité dans l'ensemble de leurs tâches ou, de manière plus calculée, une participation modulée en fonction de leurs stratégies personnelles, peuvent conduire des employés disposant de la compétence *ad hoc* à ne pas l'utiliser (PIEKKARI ; WELCH ; WELCH, 2014, p. 12). Malgré cette complexité, l'impact de la traduction sur l'activité de l'ensemble de l'entreprise doit être étudié de manière approfondie, car il n'est absolument pas neutre. Les auteurs soulignent ainsi « le besoin et la valeur potentielle d'une attention particulière portée à la traduction, en tant qu'activité et processus, et sur son impact sur les opérations internationales dans le business »³⁵ (PIEKKARI ; WELCH ; WELCH, 2014, p. 26). Ils se positionnent également en faveur de plus de recherches sur ces questions et en appellent tout autant aux chercheurs du monde universitaire qu'aux entreprises elles-mêmes, en les avertissant clairement :

Sous-évaluer ou ignorer le rôle et l'impact de la traduction, en tant qu'activité intervenant en première ligne dans le business international, pourrait avoir des conséquences délétères pour les

³⁴ *Firms do not have language, people do.*

³⁵ *the need and potential value of a specific focus on translation as an activity and process, and its impact on the international operation of business.*

entreprises concernées³⁶ (PIEKKARI ; WELCH ; WELCH, p. 28)

Selon Piekkari, Welch et Welch (2014), les paramètres qui sont pris en compte par les entreprises lors de leur évaluation du recours potentiel à la traduction sont le coût, la nature des documents à traduire et leur caractère critique, que ce soit en termes de confidentialité, de rapidité de la disponibilité ou encore de précision (notamment dans l'usage de termes techniques). Certains de ces critères semblent familiers pour les chercheurs de TS, mais d'autres sont moins souvent pris en compte dans les études qui sont produites par la discipline. Il est néanmoins paradoxal de constater que si les entreprises se préoccupent des questions de confidentialité de leurs documents, préférant parfois avoir recours à leurs propres employés, plutôt que de confier un travail de traduction à une entreprise extérieure, elles sont parfois capables, dans le même temps, de déléguer certaines tâches de traduction à des employés qui n'hésiteront pas à utiliser leurs réseaux de connaissances, qui incluent bien souvent des personnes extérieures à l'entreprise, pour mener à bien leur mission (PIEKKARI et al., 2013). C'est ce qui conduit Piekkari, Welch et Welch (2014) à conclure que les cadres de l'entreprise ne disposent souvent que d'une vision tout à fait partielle sur la traduction, alors que c'est une activité qui peut avoir des conséquences très importantes sur l'ensemble du fonctionnement international de l'entreprise. Tous les aspects mis en lumière dans l'ouvrage de Piekkari, Welch et Welch (2014) sont extrêmement pertinents du point de vue du management, mais il nous semble absolument nécessaire de les compléter, en les confrontant à des études de cas concrets, s'intéressant à la traduction en tant que produit. Tout comme les chercheurs en OS envisagent la traduction comme une activité qui n'est pas forcément réalisée par des traducteurs professionnels, il convient d'aller chercher la traduction, en tant que produit cette fois, partout où elle se trouve dans l'entreprise et pas seulement dans les documents que l'entreprise elle-même (ou l'observateur extérieur inattentif) assimile à une traduction. La notion de traduction à laquelle nous faisons référence ici est une notion plus ample que celle des textes traduits de bout en bout et clairement identifiés comme tels, comme cela serait le cas d'une notice technique par

³⁶ *Downgrading or ignoring the role and impact of translation as a front-line activity in international business may have deleterious effects for the companies concerned.*

exemple. Il existe beaucoup d'autres situations où, à un moment ou un autre, une activité de traduction a été mise en œuvre pour réutiliser des parties de discours qui ont été produites dans d'autres langues et utilisées dans d'autres contextes (linguistiques, mais aussi temporels, pour d'autres publics cibles, etc.). Les études de OS nous incitent à élargir notre vision et à aller bien au-delà des textes que nous penserions à observer dans un premier temps, dans une vision beaucoup plus complète et réaliste de l'activité des multinationales. Mais il est évident que ce type d'étude demande un travail de longue haleine et peut difficilement être envisagé par un chercheur isolé, comme c'est le cas d'autres études que l'on peut lire dans TS.

Cet aspect de la question est d'ailleurs probablement l'une des raisons des récentes avancées des chercheurs de OS. Ils ont su s'organiser en réseaux pour produire des études de grande ampleur et multiplier les tests. Ils se retrouvent par exemple régulièrement au sein d'EGOS (*European Group for Organizational Studies*), un groupe très dynamique. Une vérification des communications qui sont faites lors de ces rencontres, qui comptent des centaines de participants, permet de repérer rapidement des présentations relatives à des thématiques qui intéressent directement notre étude. Lors du colloque annuel de 2013, de nombreuses présentations regroupées du sous-thème intitulé *The Power of Language(s): A Linguistic Perspective on Organizational Realities* ont ainsi traité des questions de diversité linguistique dans les entreprises, gestion des langues, rôle de l'anglais, *multilingua franca* dans les MNCs, etc. (cf. EGOS, 2013, p. 247-250). Certains des participants travaillent sur des secteurs plus particuliers de l'économie. C'est le cas de Saulière, dont la thèse portant sur l'usage de l'anglais dans une multinationale du secteur automobile d'origine française (SAULIERE, 2014b) est un remarquable exemple d'accès en profondeur aux modes de fonctionnement des langues au sein de l'entreprise. Cette étude – qui rappelle en cela un peu celle de Kingsley (2010) dans le secteur bancaire au Luxembourg, qui identifiait les solutions *ad hoc* des employés pour résoudre au quotidien leurs difficultés dans l'application d'une politique de langue parfois trop rigide – met en avant les difficultés quotidiennes réelles que rencontrent les équipes internationales pour appliquer des décisions pourtant très claires quant à la langue de travail à utiliser (l'anglais en l'occurrence) et, comme souvent, pointe la traduction comme l'une des alternatives possibles. Nous retenons de ces deux études la mise en garde suivante : attention à ne pas confondre (1) les politiques officielles des entreprises en termes

de langues à utiliser dans les contextes multilingues et (2) les pratiques réelles qui ont lieu dans ces contextes. Les politiques – théoriques, absolues et idéalisées – élaborées par les cadres de l’entreprise sont bien souvent impossibles à mettre en œuvre de manière stricte et assez largement détournées par ceux qui sont en charge de les exécuter au quotidien. Il convient ainsi de toujours vérifier empiriquement comment sont gérés les échanges, sans s’appuyer de manière excessive sur le métadiscours de l’entreprise, mais, au contraire, en le comparant avec les pratiques. Par ailleurs, comme « il n’y a pas de politique de langue sans politique de traduction »³⁷ (MEYLAERTS, 2010, p. 229), malgré l’absence quasi-généralisée de métadiscours des entreprises sur la traduction, il convient de rechercher des indices d’une telle politique, même si dans ce cas également il n’y a pas nécessairement de cohérence entre les politiques planifiées et les pratiques effectives.

Parmi les nombreux participants aux colloques d’EGOS, on retrouve également – sans trop de surprise, finalement, vu la nature de certains des thèmes évoqués – quelques représentants des Etudes de la Traduction. En 2010, tout un groupe de représentants de CETRA (le Centre de Traduction de Louvain, en Belgique) a ainsi présenté une réflexion sur la question de l’anglais en tant que *lingua franca* dans un type particulier d’organisation : le monde académique (D’HULST et al., 2010). Ce type de participation permet à TS de proposer des réflexions, modèles et analyses, qui positionnent la traduction en tant qu’élément clé de la communication internationalisée des organisations.

Les réflexions liées au monde des entreprises qui adoptent une approche plus ambitieuse que celle de la formation de traducteurs-prestataires de services, bien que peu nombreuses dans TS, ne datent toutefois pas de 2010. On trouvait ainsi dans la revue *Target*, à la fin des années 1990, un article de Hermans et Lambert (1998) venant positionner la question des langues et la traduction commerciale dans une perspective plus générale, celle de la communication dans les organisations et donc, dans la société. Notons que cette réflexion s’appuie sur une large étude des entreprises de traduction en Belgique, légèrement antérieure (HERMANS et al., 1994). Mais la contribution la plus marquante de TS – de nouveau représentés par José Lambert en l’occurrence – aux réflexions sur la gestion des langues dans les organisations qui sont menées dans OS est probablement l’article de Janssens, Lambert et Steyaert (2004), qui détaille, à partir de tout

³⁷ *there is no language policy without a translation policy*

l'historique des recherches menées au sein de TS, quelles pourraient être les trois grandes approches des langues dans les entreprises internationales et leurs conséquences en termes de choix des langues utilisées, du rôle des traducteurs et des types de textes produits. La première de ces trois perspectives, très mécanique, est probablement celle qui sous-tend les politiques de nombreuses entreprises multinationales. Elle consiste à considérer qu'une langue de travail commune résout la question du multilinguisme et que les traducteurs (simples transmetteurs dans la chaîne de la communication) produisent des textes uniformes qu'on pourrait facilement traduire de nouveau vers la langue de départ pour revenir aux textes initiaux. En termes de traduction, on reconnaît ici le paradigme de l'équivalence (PYM, 2010), dans son entendement le plus épuré. La seconde perspective, plus culturelle, envisage la cohabitation des langues au sein de l'entreprise et donne un rôle de médiateur culturel au traducteur. Les textes, quant à eux, portent les traces culturelles de leur public cible, auprès duquel ils auront été testés avant diffusion. La troisième perspective, enfin, plus politique, envisage les langues comme un moyen de sélectionner à l'intérieur de l'organisation ceux qui seront inclus ou non dans les différents réseaux de communication. La traduction devient alors un instrument de maintien du pouvoir et le traducteur fonctionne à la fois comme une source d'information sur le « marché » et un négociateur. Les textes qui sont ainsi produits ont de bonnes chances d'être « hybrides », au point parfois de ne plus être totalement « reconnus » par ceux qui les ont commandés. Notons pour le moment que cet article est pris très au sérieux au sein de OS et est régulièrement cité, y compris dans les publications les plus récentes (cf. (PIEKKARI ; WELCH ; WELCH, 2014) et son chapitre sur la traduction par exemple).

Malgré tout, on doit reconnaître que les quelques coups d'éclat de TS ne sont pas représentatifs d'une tendance de fond dans la discipline. Ses chercheurs ont priorisé d'autres secteurs, et que c'est plutôt au sein de OS que la thématique du multilinguisme et des entreprises a le plus été travaillée au cours des dernières années.

Cependant, bien que le nombre d'études augmente, peu de descriptions, et encore moins de modèles, sont proposés pour comprendre la communication externe que l'entreprise est susceptible de mettre en place, et notamment sa communication marketing. Les études, même de grande ampleur, basées sur des interviews et centrées sur les managers, donnent un aperçu de la communication interne de l'entreprise, mais ne permettent pas de déterminer en quoi cela impacte sa communication externe. Et quelques études ponctuelles de telle ou

telle publicité ne résolvent pas la question, beaucoup plus ample, de la communication marketing.

2.1.2 Les Etudes de Marketing

Le deuxième grand secteur de la recherche avec lequel notre étude dialogue est celui des études de Marketing.

Il s'agit ici d'aller bien au-delà des études ponctuelles portant principalement sur la publicité. Certaines de ces études, comme celles de de Mooij (1998, 2004), se teintent d'aspects culturels, en se basant par exemple sur le modèle proposé par Hofstede (1991) dans les années 1990 et régulièrement complété par la suite, mais qui ne prend pas réellement en compte la question des langues. D'autres ouvrages, comme celui d'Adam et Bonhomme (2012) par exemple, s'appuient complètement sur l'analyse du discours publicitaire. Mais ce type d'étude, qui se concentre sur le niveau microscopique de l'analyse du discours, n'offre que peu de moyens de comprendre ce que sont les mécanismes généraux d'échanges entre marchés. Nous préférons donc dialoguer avec les études de marketing qui envisagent des niveaux plus macroscopiques. Deux approches du marketing international nous intéressent particulièrement dans cette thèse. Le premier, qui semblera probablement immédiatement familier aux chercheurs de TS, est lié à la question des campagnes marketing internationales, avec le traditionnel dilemme entre campagne standardisée ou adaptée. Le second est également fondamental dans le cadre de notre étude multi-supports ; il s'agit de la gestion par l'entreprise des différents canaux de communication à sa disposition pour réaliser une campagne cohérente et coordonnée. Cette question est aussi connue sous le nom de communication multicanale intégrée. Lendrevie et Levy (2014, p. 975) la définissent comme la :

[...] communication utilisant plusieurs canaux de communication différents qui travaillent en synergie et dont [sic] on a veillé à la cohérence de fond et de forme des messages véhiculés par ces multiples canaux.

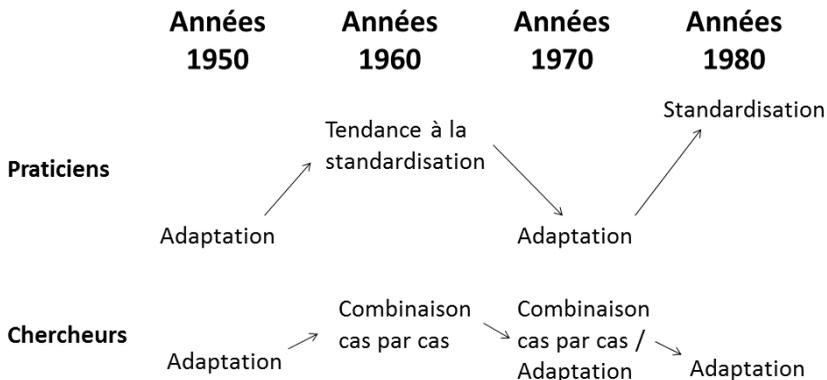
Elle est aussi parfois appelée plus simplement communication intégrée et désignée par le sigle anglais IMC (pour *Integrated Marketing Communication*).

2.1.2.1 Campagne standard ou adaptée ?

Une question tourmente les chercheurs en marketing depuis longtemps : standard ou adapté ? On peut aussi reformuler cette question, en l'amplifiant et en lui donnant un aspect qu'on lui connaît souvent : global, local ou glocal ?

Autant le dire tout de suite, aucun consensus n'a pu être obtenu sur une question aussi générale et la meilleure manière d'arriver à saisir l'état de la recherche sur le sujet est, plutôt que de s'appuyer sur tel ou tel article en faveur (ou opposé) de l'une ou l'autre des possibilités, de commencer par une vue d'ensemble des fluctuations des perspectives depuis les débuts du marketing (après la seconde guerre mondiale). Agrawal (1995), propose une révision très complète et doublement intéressante pour nous, puisqu'elle prend à la fois en compte la perspective diachronique longue (40 ans) et la triple perspective des agences de publicité, des clients et des chercheurs. Nous reprenons la synthèse qu'il propose, sous une forme légèrement adaptée, en figure 5.

Figure 5. Evolution de l'approche des praticiens et des chercheurs par rapport à la publicité internationale (des années 1950 aux années 1980)



Source : Agrawal, 1995, p. 44, Figure1, adaptée

L'écart ne semble pas se réduire au fil du temps entre des chercheurs qui considèrent – en s'appuyant sur des études ne montrant pas autant de convergence entre les consommateurs que ce que la mondialisation aurait pu laisser imaginer – que la bonne approche serait globalement plutôt celle de l'adaptation de la publicité et des praticiens

qui, pour leur part, font ce qui leur semble nécessaire au quotidien, en utilisant, selon le contexte, soit leur meilleure connaissance des divers marchés pour s'adapter, soit le développement d'agences de publicité internationales pour standardiser.

Depuis l'étude d'Agrawal, publiée en 1995, l'utilisation intensive d'Internet et l'apparition de nouveaux médias (les réseaux sociaux en particulier), peut nous conduire à nous reposer la question de la forme que donnent les entreprises à leurs campagnes internationales.

Dans un article faisant le point sur l'évolution de la recherche sur la publicité internationale entre 1984 et 2002 et proposant un nouvel agenda de recherche, Taylor (2005) présente certaines questions qui ont un rapport direct avec celles auxquelles nous essayons de répondre dans notre thèse. Taylor mentionne ainsi, parmi les propositions antérieures de sujets prioritaires de recherche dans le domaine de la publicité internationale :

- Le besoin, identifié par Miracle (1984), d'études comparatives (avec des données collectées dans plus d'un pays simultanément) ;
- Le besoin, identifié par Miracle (1984), d'emprunter des bases théoriques venant d'autres domaines, tels que la Communication, l'Anthropologie, les Sciences Politiques, la Psycholinguistique et la Sociolinguistique (sans mentionner les Etudes de la Traduction, encore embryonnaires à l'époque) ;
- La question, posée par Moriarty et Duncan (1991), du maintien ou non du caractère global lorsqu'une campagne a été traduite ;
- La question, posée par Zinkhan (1994), de l'identification de ce qui est à prendre en compte lorsqu'on exporte des pratiques publicitaires d'une nation (ou culture) à une autre ;
- La question, posée par Zinkhan (1994), du caractère plus ou moins approprié de chaque type d'industrie pour l'application des méthodes et principes de publicité ;
- Le regret, mentionné par Taylor (2002), face à la préoccupation excessive sur l'éventuelle nécessité de standardisation, au détriment de la recherche de réponses à la réalisation pragmatiques entre marchés ;
- Le manque de vérification, identifié par Taylor (2002), quant au contrôle des campagnes de publicité internationales, à deux niveaux: qui prend la décision et dans quelle mesure sont-elles réellement implantées ?

Parmi les nouvelles questions de recherche clés proposées par Taylor en 2005, on peut noter celles-ci :

- Quelles sont les circonstances appropriées pour standardiser une stratégie, l'opérationnel, la langue ? Cette question correspond à un raffinement de l'approche générale (standardiser ou non ?) pour identifier des facteurs propices à cette pratique. Il est intéressant de noter que la standardisation de la langue est proposée parmi les premiers niveaux pour lesquels il est nécessaire de vérifier les conditions de faisabilité.
- Quelles dimensions culturelles sont particulièrement importantes pour la publicité ?

Notons que cette deuxième question appelle le commentaire suivant de Taylor (2005, p. 12) :

Que ce soit à partir du cadre développé par Hofstede, de la notion de paradoxes de valeur de de Mooij, ou d'autres perspectives, il est clair que nous avons besoin d'une théorie plus généralisable de l'impact de la culture sur la publicité.³⁸

A la lecture de ces questions, on se demande si, alors que ce n'est pas le cas dans les travaux de Hofstede et de Mooij, la notion de langue, appelant immédiatement la question de la traduction, sera identifiée comme un élément essentiel à distinguer dans le grand ensemble de la culture. Les disciplines citées en tant que de possibles partenaires pour de futures recherches interdisciplinaires (les mêmes que celles citées par Miracle en 1984 avec simplement une ouverture finale : « *and other fields* ») n'indiquent cependant pas d'attrait immédiat pour la question de la traduction, la linguistique étant probablement chargée de régler la question de la langue. On peut néanmoins penser que, une fois encore, le travail interdisciplinaire pourrait certainement inclure TS, si les chercheurs de cette discipline en manifestaient le désir.

En tout état de cause, la lecture des quelques études précédentes ne nous donne pas d'indication sur ce que l'on peut s'attendre à observer dans la campagne de communication autour du lancement de la Peugeot 2008. Campagne globale, locale ou glocale ? Les trois possibilités

³⁸ *Whether it is through building on Hofstede's framework, de Mooij's notion of value paradoxes, or on some other perspectives, it is clear that a more generalizable theory of the impact of culture on advertising is needed.*

restent ouvertes et demandent à être confirmées par une étude empirique.

2.1.2.2 La campagne marketing intégrée

Une autre question qui nous intéresse dans la perspective des analyses que nous menons et qui a fait l'objet de nombreuses publications de la part de chercheurs en Marketing est celle de la communication multicanale intégrée (IMC en anglais). Le concept d'IMC, développé au début des années 1990 (SCHULZ ; TANNENBAUM ; LAUTERBORN, 1992 ; DUNCAN ; EVERETT, 1993) ne faisait pas consensus à ses débuts. Les premières définitions proposées à l'époque reflètent les vues de leurs auteurs et ne sont pas encore consolidées. Ainsi Lehmann (1994) observe que l'IMC est tantôt associée à des synergies positives entre éléments du mix marketing, tantôt à la variété des méthodes multimédia permettant d'entrer en contact avec le client ou encore à des stratégies d'entreprise et de lignes de produits. Duncan (1994, p. 2) résume ce qu'est l'IMC d'une façon épurée qui correspond bien à l'approche média qui nous intéresse, lorsqu'il caractérise cette méthode comme « la vente avec une voix et une apparence consistantes »³⁹ et « la construction d'une relation au moyen de l'interactivité »⁴⁰.

Envisagé par certains comme une nouvelle façon d'utiliser les différents outils traditionnels du marketing d'une manière « intégrante ou holistique »⁴¹ (DUNCAN ; EVERETT, 1993, p. 30), l'IMC ne convainc pas tous les professionnels et chercheurs du secteur, qui ne voient parfois dans cette prétendue nouveauté qu'un artifice lexical (un simple effet de mode) pour parler d'une activité déjà existante. Jusqu'au début des années 2000, les opposants à l'IMC continuent de nier sa valeur (CORNELISSEN ; LOCK, 2000). Pour Schultz (1996) cependant, les progrès technologiques (avant même l'explosion de l'usage d'Internet) justifient un changement paradigmatique dans la façon d'appréhender la communication marketing. Selon lui, le client, a récemment pris le dessus sur l'entreprise dans la dynamique de communication. Ainsi l'entreprise qui se contentait, jusqu'aux années 1950, d'envoyer, dans un flux de communication à sens unique, des messages standardisés parlant principalement de ses produits standardisés (fabriqués à des millions

³⁹ *selling with a consistent voice and look*

⁴⁰ *relationship building through interactivity*

⁴¹ *meaningful integrative or holistic thinking*

d'exemplaires pour en réduire les coûts unitaires), au moyen de médias de masse, à des clients qu'elle imaginait plus ou moins tous similaires, a petit à petit dû céder du terrain face aux distributeurs qui ont un contact plus direct avec le client final, puis au consommateur lui-même, maintenant capable de mettre facilement en concurrence les différents fabricants et distributeurs, aidé en cela par les nombreux média dont il dispose (SCHULTZ, 1996). L'entreprise et le client participent aujourd'hui à une communication bidirectionnelle, produisant et recevant chacun des messages et informations. Face au large choix de canaux de communications, la question n'est plus de savoir si l'entreprise doit ou non prévoir de proposer une communication intégrée au client, puisque de dernier va, de toute façon, se construire une image de l'ensemble des messages qu'il reçoit. Avant même les années 2000 se profile donc la nécessité d'aller au-delà de la planification des messages pour « essayer de gérer toutes les sources d'information et les ressources qui peuvent influencer la décision d'achat du client »⁴² (SCHUTZ, 1996, p. 146). Shimp (2000) va dans le même sens lorsqu'il identifie parmi les éléments caractéristiques de l'IMC, le fait d'utiliser toutes les formes de contact possible, tout en visant des synergies. On considèrera qu'une entreprise suit l'approche IMC, si, comme tout communicant adepte de celle-ci, elle :

[...] considère toutes les formes de communication, tous les canaux pour faire passer les messages, les clients actuels et potentiels, et tous les points de contact de la marque, au moment de planifier et mettre en place le marketing et les stratégies de communication marketing.⁴³ (KITCHEN et al., 2004, p. 1419).

L'IMC est, en ce sens, un concept qui semble tout à fait adapté aux nouveaux fonctionnements d'une société ayant choisi de donner la priorité à l'information sur l'industrie (KITCHEN et al., 2004).

Notons qu'en 1996, Steward identifiait déjà l'impact de la mise en œuvre d'une véritable démarche IMC dans l'entreprise, tant sur sa structure organisationnelle que sur les compétences exigées de la part de ses managers. Nous retenons également des suggestions de Steward

⁴² *to attempt to manage all the information sources and resources that might influence a consumer's purchase decision choice*

⁴³ *consider all forms of communication, all message delivery channels, customers and prospects, and all brand contact points while they plan and implement marketing and marketing communication strategies*

(1996, p. 152) que l' « IMC doit être gérée au plus proche du consommateur, par des généralistes du management plutôt que par des spécialistes fonctionnels »⁴⁴.

La recherche sur le marketing intégré ne représente toutefois qu'une très faible proportion de la recherche menée dans le secteur des études en publicité (seulement 1,2 % des études des 30 dernières années selon KIM et al. (2014)). Par ailleurs la diffusion via Internet ne représente qu'une faible part des études, malgré l'importance de ce média. Entre 1995 (0 % des études consacrées à ce média) et 2005 (22 % des études), la progression est forte, mais il est étonnant de constater qu'entre 2005 et 2010 le taux n'augmente pas, alors que les études sur les médias « traditionnels », tels que la télévision ou les supports imprimés, augmentent dans le même temps (KIM et al., 2014).

La lecture des études mentionnées ci-dessus nous permet de nous attendre à une certaine intégration de la communication multicanale de Peugeot. Nous n'avons pas identifié, au cours de nos recherches, d'études qui portaient à la fois sur les campagnes internationales de marketing et le marketing multicanal. Que se passe-t-il lorsqu'une campagne globale coordonnée sur les différents supports de diffusion dans un marché est amenée à être réutilisée (au moins comme modèle) dans un autre marché ? Est-ce que la traduction, si elle est utilisée, vient renforcer ou, au contraire, perturber la cohérence d'ensemble qui existait dans la campagne diffusée dans un autre marché ? Si le cas se présente avec la Peugeot 2008, nous serons en mesure de proposer de nouvelles réponses dans ce secteur de la recherche.

Hormis ces questions prioritaires avec lesquelles nous estimons devoir dialoguer de manière approfondie, quelques études dans d'autres secteurs de la recherche peuvent également s'avérer intéressantes pour nos réflexions.

2.2 AUTRES TRAVAUX UTILES

Nous distinguons dans cette section les études qui dépassent notre perspective par l'ampleur de leur approche (3.2.1) et celle qui, au contraire, se concentrent sur des aspects qui ne représentent qu'une partie de notre démarche (3.2.2).

⁴⁴ *IMC must be managed closer to the customer by management generalist rather than by functional specialists*

2.2.1 Approches plus générales

Parmi les approches qui sont plus larges que la nôtre, mais dont certains résultats sont susceptibles nous intéresser, nous évoquons ici les travaux qui : (1) analysent l'expansion d'une langue donnée, (2) discutent les principes de fonctionnement des *linguae francae*, (3) traitent de l'organisation des entreprises internationales, (4) traitent de l'organisation de la communication des entreprises.

Les études concernant l'expansion d'une langue donnée peuvent éventuellement nous aider à comprendre en fonction de quels critères certaines entreprises, comme d'autres communautés de pratique (le concept de *Communities of practice* (WENGER, 1998) est tout indiqué ici pour décrire le fonctionnement du groupe constitué de l'ensemble des employés), adoptent une langue de communication plutôt qu'une autre. Crystal (2003) indique par exemple, dans un ouvrage de référence sur la langue anglaise, comment celle-ci a vu son usage se développer rapidement après la Seconde Guerre mondiale et en quoi une combinaison de questions technologiques, de pouvoir politique et économique et d'augmentation des flux de communication internationale (tourisme, médias, etc.) ont consolidé sa position de nouvelle *lingua franca*. Si cette perspective permet d'expliquer, en particulier par l'effet « boule de neige », pourquoi il est aujourd'hui quasiment implicite que si une entreprise multinationale choisit une langue de travail commune pour ses différentes filiales, celle-ci sera quasi invariablement l'anglais, elle ne permet pas de répondre à des questions plus ponctuelles. Ainsi comment expliquer par l'expansion générale de la langue pourquoi PSA Peugeot Citroën changerait de langue de travail à un moment plutôt qu'à un autre ? Et si on comprend intuitivement que plus la langue d'« origine » de l'entreprise est « forte », plus elle pourra la maintenir avant de devoir penser à utiliser « la » *lingua franca* « officielle » (il sera plus difficile pour une multinationale d'origine hongroise d'imposer le hongrois à tous ses employés dans le monde, qu'à une entreprise française d'imposer le français et, a fortiori, à une entreprise américaine d'imposer l'anglais), cela ne nous donne pas d'indication sur les paramètres qui font que certaines entreprises françaises dont l'essor international est apparemment similaire ont encore le français pour langue de travail, alors que d'autres l'ont abandonné au profit de l'anglais.

D'autres études, plus amples encore, intègrent la question de l'anglais utilisé comme langue de communication internationale dans la perspective plus générale des *linguae francae*. Stępkowska (2013) montre, dans le cas de la Suisse, qu'en dehors des cas d'actions glottopolitiques (GUESPIN ; MARCELLESI, 1986) clairement orchestrés par l'Etat, les propres communautés linguistiques utilisant des variantes d'une même langue (l'allemand dans ce cas) sont capables d'opter librement pour l'utilisation de l'anglais comme langue de communication entre elles, au détriment d'autres langues qu'elles auraient pu privilégier en principe (comme le français par exemple, dans le cas de la Suisse). Pour Chew (2009), cette approche volontaire d'une langue de communication internationale est plus éclairante que celle des « trois cercles » (*inner, outer et expanding circle*) de Kachru (1985). Elle voit d'ailleurs dans la consolidation de l'anglais en tant que nouvelle *lingua franca* la preuve de notre passage dans une période liminaire, préambule à un changement plus général de l'organisation du monde. En se basant sur l'exemple de Singapour, Chew (2009, p. 138) affirme qu'« une ouverture à l'ordre global conduit souvent à une adoption en bloc de la *lingua franca* émergente »⁴⁵. Nous retenons de cette idée que la « vision » du monde (une perspective mêlant idéologie et stratégie) qu'adopte une communauté (une entreprise multinationale par exemple) peut la conduire à basculer soudainement d'une langue à une autre. Dans cette perspective, pour l'entreprise comme pour les individus qui en sont membres, « le passage du multilinguisme au bilinguisme, puis au monolinguisme constitue le chemin en direction du globalisme »⁴⁶ (CHEW, 2009, p. 146).

Dans un tout autre domaine, la lecture des spécialistes de la question des formes d'organisations des entreprises internationales nous permet de prêter attention aux conséquences de leurs choix organisationnels sur l'alignement, ou au contraire l'autonomie, des filiales par rapport à la maison mère. Bartlett et Goshal (1992) définissent un ensemble de caractéristiques (l'organisation spatiale des actifs et capacités de production, le rôle donné aux filiales et la manière dont la connaissance est construite et diffusée) permettant de classer les entreprises qui travaillent dans de nombreux marchés dans le monde en quatre catégories : multinationales (d'autres auteurs utilisent par la suite

⁴⁵ *An openness to the global order often leads to a more wholesale adoption of the emergent LF*

⁴⁶ *The journey from multilingualism to bilingualism to monolingualism is a route toward globalism*

le terme multidomestiques pour éviter la confusion avec le terme générique utilisé pour parler des entreprises ayant des activités dans différents marchés), globales, internationales et transnationales. De manière schématique l'entreprise multinationale correspond à une organisation « éclatée » donnant beaucoup d'autonomies aux filiales, contrairement à l'entreprise globale, dont le siège concentre l'essentiel des décisions et ressources. L'entreprise internationale, bien que concentrant les compétences essentielles et la connaissance en son siège, est capable de décentraliser certaines fonctions. La transnationale, qui est la nouvelle forme d'organisation identifiée par les auteurs, fonctionne plutôt en réseau, sans qu'aucun centre n'ait l'exclusivité des ressources, des décisions ou des connaissances. Plus récemment, ce modèle a été mis à l'épreuve et détaillé par Harzing (2000), qui a testé sur 166 filiales de 37 multinationales la prévisibilité de certains résultats en fonction du type d'organisation en place. L'auteure confirme sans difficulté que c'est dans les organisations de type transnationales que l'on trouve le plus de flux de communication entre filiales, alors que les organisations de type globales induisent une plus grande dépendance des filiales par rapport au siège, avec un degré de contrôle plus élevé de la part de ce dernier. Tous ces résultats sont certes intéressants, mais l'entreprise que nous étudions n'ayant pas choisi d'afficher le type d'organisation qu'elle adopte à côté de son logo, il est difficile de prévoir le degré d'autonomie des différentes filiales avant d'étudier leur fonctionnement de manière empirique. Quand bien même l'observation de l'organigramme (cf. section 3.1) donne quelques indications sur l'organisation (théorique) de l'entreprise, il serait certainement trompeur de trop s'y fier, car il représente souvent plus la volonté d'organisation du management que la réalité du fonctionnement quotidien. Ce dernier repose en effet en grande partie sur les relations informelles entre ses différents membres et ceux-ci, en tant qu'êtres humains, ont des affinités, un historique de parcours dans l'entreprise, des compétences particulières, etc., qui participent à la configuration dynamique leurs réseaux de contacts à l'intérieur de l'entreprise. Enfin, les études menées dans le cadre des discipline s'intéressant au management vont tout au plus jusqu'au niveau de la communication entre les membres des équipes internationales ou de la présence et gestion des expatriés, mais aucune étude de grande ampleur n'a a priori permis de confirmer des liens directs entre la typologie des entreprises multinationales et leur communication externe verbale, ainsi que la manière dont elles gèrent les questions liées au multilinguisme et utilisent éventuellement la traduction. Nous ne ferons donc pas un préalable de la qualification de

l'organisation générale de l'entreprise PSA Peugeot Citroën, mais gardons en mémoire la relation qui existe entre une conception de l'organisation aux plus hauts niveaux du management d'une multinationale, le niveau d'autonomie des filiales et le contrôle exercé par le siège, y compris sur la communication, dans le cadre d'une campagne marketing globale par exemple.

En ce qui concerne la communication des entreprises, les guides consacrés à la question établissent sans trop de difficulté les différents aspects qu'elle concerne. Cornelissen (2014, p. 24) par exemple distingue entre les questions liées au management, la communication interne, les relations avec les investisseurs, les relations avec la communauté, le sponsoring les relations avec les médias, la publicité, le marketing direct et la promotion des ventes. De manière schématique on distingue assez facilement ce qui relève de la communication interne de ce qui correspond à la communication externe de l'entreprise, qui inclut les spécialités relevant de la communication marketing (les dernières citées). Cornelissen (2014, p. 24) insiste cependant sur le fait que malgré les taxonomies qui identifient clairement les différents aspects de la communication,

[...] les organisations les perçoivent de plus en plus comme un ensemble, d'un point de vue organisationnel holistique ayant pour toile de fond la réputation de l'entreprise. Pour tenir compte de cela, beaucoup d'organisations ont positionné les personnels chargés de la communication d'entreprise à un niveau plus élevé dans leur structure hiérarchique.⁴⁷

On retient également des exemples fournis par Cornelissen que dans l'entreprise Siemens, dont l'envergure est comparable à celle de PSA Peugeot Citroën, la communication avec les médias fait une distinction assez nette entre ce qui relève de la communication électronique et ce qui est diffusé sur les médias imprimés (CORNELISSEN, 2014, p. 27). Ceci sous-entend que le type de média serait encore une des bases de la perspective de la communication dans des entreprises de cette taille, et ne va pas réellement dans le sens d'une

⁴⁷ [...] organizations increasingly view them together from a holistic organizational or corporate perspective with the company's reputation in mind. Many organizations have therefore promoted corporate communication practitioners to higher position in the organization's hierarchical structure

complète intégration des équipes, quel que soit le canal de communication envisagé. Cornelissen (2014, p. 35) affirme pourtant que c'est au moyen du regroupement de toutes les activités de communication dans un département dédié, situé à proximité des décideurs, que les entreprises sont parvenues à donner un tour plus stratégique et intégré à leur communication. Notons, en passant, que ce point de vue s'oppose à celui de Steward (1996), présenté dans la partie dédiée aux études de marketing, pour qui c'est au contraire au plus près du consommateur qu'il faudrait réaliser l'intégration de la communication marketing. Bien entendu tous ces choix dépendent en définitive du niveau de cohérence que l'on considère ; s'agit-il de celui du discours de l'entreprise en général au niveau de son siège et en direction de tous ses interlocuteurs ou de celui des différents messages qu'un même client est susceptible de recevoir dans un marché donné ? La cohérence totale, dans tous les secteurs de la communication et dans tous les marchés représente probablement un objectif purement théorique dans des multinationales tentaculaires aux organisations complexes.

Si l'on se penche sur la vision de la communication communément utilisée dans la perspective de la communication marketing des entreprises, on constate qu'elle est globalement compatible avec des perspectives classiques, un peu plus anciennes, mais prend en compte certains aspects supplémentaires qui sont essentiels pour notre étude. Les modélisations de la communication étaient initialement relativement linéaires. Ainsi le célèbre schéma de Jakobson (1960) fait intervenir les éléments indispensables que sont l'émetteur, le message, le récepteur et le contexte, mais ne prévoit pas de boucle entre récepteur et émetteur. Les modèles conversationnels ont ensuite prévu plus d'interaction entre les interactants (une « coopération » pour Goffman (1967, p. 29)), faisant ainsi intervenir les principes d'anticipation et de rétroaction. Notons toutefois que dans le cas de la communication externe marketing sur Internet l'interaction est en grande partie simulée. Dans notre étude, nous observons surtout la diffusion des messages de l'entreprise, au détriment des interactions réelles qui peuvent se produire sur les réseaux sociaux (où les clients potentiels sont en capacité d'interpeller directement l'entreprise). Les messages que nous analysons sont donc essentiellement des messages à sens unique (de l'entreprise vers les clients potentiels). Cependant, même dans cette situation d'interaction simulée, il ne serait pas du tout absurde de supposer que l'entreprise cherche à évaluer la réaction du

client potentiel à son message, soit en faisant un effort de réflexion/imagination, soit en procédant à de véritables tests sur des échantillons de lecteurs (dans le cas du site Internet commercial, il est très probable que ce soit le cas). Mais l'intérêt du modèle marketing de la communication (MUCCHIELLI, 1998 ; MUCCHIELLI ; GUIVARCH, 1998), c'est qu'il envisage la communication dans la perspective de l'univers des organisations et de l'action. Plus qu'un transfert d'informations, la communication est envisagée comme une opération, qui se pilote ; ce qui est une perspective nettement plus dynamique. Au-delà des éléments indispensables à la communication (des interactants et un message), ce modèle envisage ainsi les canaux de communications utilisés pour échanger, la question du codage/décodage, les bruits parasites éventuels et la suite de la réception du message initial : le *feed-back* et la réponse. La prise en compte du canal (ou encore média ou support) nous semble essentielle, dans la mesure où rien ne garantit que les mêmes causes génèrent les mêmes effets à partir du moment où les canaux empruntés sont différents (et qu'ils ne permettent d'ailleurs peut-être pas d'accéder aux mêmes publics). L'intention générale de l'entreprise est de promouvoir ses produits, mais les médias choisis, la manière de le faire, les contenus abordés et les publics impliqués dans la communication ne sont pas groupables dans un même schéma monobloc.

2.2.2 Approches plus spécifiques

Quelques approches plus spécifiques que la nôtre méritent également notre attention. Elles nous permettent de compléter à la marge ou bien de renforcer considérablement notre analyse, selon les cas. Nous développons principalement les questions liées aux travaux issus de TS portant sur la formation des traducteurs et toute la problématique de la localisation. En fin de section nous traitons également d'aspects plus ponctuels (certaines questions relatives à la multimodalité et à la relation texte/image en particulier).

Depuis longtemps des spécialistes de la didactique de la traduction se sont intéressés à la manière dont les traducteurs pouvaient répondre aux différents enjeux du multilinguisme dans les entreprises. Certains, comme Gouadec (1989, 2007), se sont appliqués à décrire les aspects pratiques (et techniques) d'une mission de traduction, aussi bien pour celui qui est chargé d'en faire la commande que pour celui qui l'exécute et ont fait l'effort de décrire le fonctionnement du marché de la

traduction professionnelle. Pour les raisons que nous décrivons dans la partie consacrée aux définitions, nous ne sommes cependant pas tout à fait convaincu par la vision de la traduction « marketing », envisagée par Gouadec (2007, p. 32-33) comme « une sorte de compromis entre les subtilités de la littérature et la rigueur de la traduction technique, qui intègre des règles et principes commerciaux. »⁴⁸, ni par celle de la localisation de sites Internet qui « implique le clonage ou pseudo-clonage après la traduction »⁴⁹ (GOUADEC, 2007, p. 40). Mais de tels ouvrages nous permettent de mieux comprendre l'univers professionnel du traducteur, quand bien même nous nous souvenons que les traducteurs professionnels ne sont pas les seuls à effectuer des opérations de traduction dans les entreprises. D'autres chercheurs de TS se sont également consacrés à enseigner aux traducteurs à « bien » traduire, souvent au moyen d'approches fonctionnalistes de la traduction. En privilégiant des notions telles que la « loyauté » envers le lecteur final, avec une réelle prise en compte du *skopos* (public cible, contexte de diffusion des messages et objectifs de la traduction décrits dans le *brief*) (VERMEER, 2004 ; NORD, 1997), en raisonnant selon les principes d'une théorie de l'action, avec un traducteur expert en communication interculturelle, capable de reformuler radicalement les textes (HOLZ-MÄNTTÄRI, 1984), ou encore en utilisant les maximes de Grice dans une théorie de la pertinence (GUTT, 2000), certains courants de pensée proposent des « solutions » qui permettent de sortir du paradigme de l'équivalence et qui peuvent séduire traducteurs et entreprises dans leur recherche d'un niveau plus élevé d'« adaptation » des textes. Si elles ont eu le mérite de faire entrer dans le cadre de la traduction de nombreux cas qui y échappaient tant que l'on raisonnait en termes – restrictifs – d'équivalence, toutes ces réflexions restent toutefois assez « théoriques » (voire subjectives) dans le sens où elles sont plus basées sur des intuitions, voire des appréciations de valeur, que sur des études empiriques de grande ampleur. On ne sait donc pas, en particulier, dans quelle mesure elles sont représentatives des pratiques réelles au sein des organisations, ni quel est leur degré d'acceptation chez les traducteurs ou de la part des entreprises. Dans un effort louable de rapprochement avec le monde « réel » de la traduction professionnelle, les approches par tâches et compétences (HURTADO

⁴⁸ *Advertising and marketing translation is some kind of a compromise between the subtleties of literature and the rigour of technical translation, with commercial rules and principles in between*

⁴⁹ *Web site localisation involves cloning or pseudo-cloning after translation.*

ALBIR, 2008) sont également maintenant fréquemment envisagées, mais sans que tous les principes enseignés ne s'appuient sur la recherche non plus. Les tâches envisagées correspondent probablement mieux à l'univers actuel de la traduction, mais les principes enseignés relèvent toujours plus de l'intuition, du bon sens et de concepts normatifs (prescriptifs) que de concepts issus de la description. On constate donc qu'il n'y a pas eu de progression significative depuis que Hermans et al. (1994) et Hermans et Lambert (1998), s'intéressant à la question de la traduction dans le monde du business, constataient que celle-ci avait été réduite au rôle de service et que TS devrait aller au-delà des aspects microscopiques pour se poser la question des motivations qui poussent les entreprises à traduire (éventuelle valeur ajoutée de la traduction, à confirmer), des contextes dans lesquels cela se produit et du type de consignes fournies.

On peut toutefois signaler que certains efforts récents, parfois soutenus par de puissants partenaires politiques, tels que l'Union Européenne, ont démontré une intention de rapprocher des organisations la recherche fondamentale en traduction. C'est par exemple le cas du projet TIME et de la rencontre TRIG de 2014 (cf. www.eu-researchprojects.eu/time/TRIG_2014 et (BRUNELIERE, 2016) pour une discussion sur ce sujet). Ce type de démarche se poursuivra-t-il à l'avenir ? Rien ne permet d'en être certains, mais cela nous semble souhaitable, à la fois pour le monde des organisations et pour TS.

On ne peut que conclure de ces lectures que les approches « appliquées » ne peuvent nous servir de base pour approcher la communication réelle des entreprises. Toute approche normative est en effet incompatible avec ce que nous souhaitons développer, c'est-à-dire une approche descriptive qui implique une démarche empirique.

Un autre secteur de la recherche, assez pointu et intéressant plusieurs disciplines de l'université (dont TS), mais aussi les entreprises (surtout dans les domaines liés au numérique), peut également nous permettre de faire progresser notre réflexion ; il s'intéresse à la localisation.

Quelques notions de base sur ce concept sont présentées dans la partie définitions (cf. section 1.5). Nous abordons plus spécifiquement ici quelques aspects de la localisation mis en avant par certaines études et qui pourront nous être utiles dans nos propres réflexions.

Si l'on commence par la question des langues utilisées dans le processus de localisation, c'est un lieu commun de dire que l'anglais y

joue un rôle très important. C'est en effet la langue de départ d'environ $\frac{3}{4}$ des localisations (LISA, 2007, p. 28). Les langues cibles habituellement choisies par les organisations internationales qui souhaitent localiser leurs produits et communication sont par ailleurs souvent les mêmes. Ainsi, toujours selon l'association LISA (2007, p. 28), en dehors des sept « grandes » langues vers lesquelles les organisations choisissent généralement de traduire leur communication – français (56 %), espagnol (53 %) allemand (50 %), anglais (35 %), japonais (29 %), chinois simplifié (27 %) et italien (21%) –, les autres langues sont très peu utilisées (seulement 7 % des organisations localisent vers d'autres langues). Mais les derniers chiffres de l'*Internet World Stats* (IWS) relatifs à l'utilisation des langues sur Internet (IWS, 2016) montrent que si les dix langues les plus utilisées sur Internet permettent déjà d'atteindre 78,2 % des utilisateurs du réseau mondial, ceux qui utilisent d'« autres » langues, bien que moins nombreux en proportion, représentent une population qui – en valeur absolue cette fois – a augmenté de plus de 1 000 % entre 2000 et 2015. Ainsi, alors que les sites des grandes multinationales sont probablement déjà localisés dans les langues « principales », c'est certainement dans les autres langues, utilisées dans des marchés où l'accès à Internet a encore un fort potentiel de croissance, que se poseront les prochaines questions de localisation. La logique du « *Can't read, won't buy* » fait en effet que, même de nos jours et malgré la diffusion de l'anglais dans le monde, les clients potentiels dont la langue maternelle n'est pas l'anglais ont tendance à éviter les sites dans cette langue et à ne pas acheter les produits pour lesquels les manuels et services après-vente ne sont pas disponibles dans leur langue (DEPALMA ; HEGDE ; STEWART, 2014). Les entreprises qui souhaitent toucher le plus de clients potentiels et améliorer leurs possibilités de ventes devront donc inévitablement proposer des contenus en ligne dans un nombre de langues de plus en plus élevé. Ceci est d'autant plus vrai lorsque les produits en question ne sont pas des produits de haute technologie ou lorsque les argumentaires utilisés font appel à des rhétoriques assez élaborées, comme c'est le cas de la communication marketing automobile. La probabilité est donc forte de rencontrer au sein du secteur automobile, qui vise des clients dans le monde entier, des organisations susceptibles d'utiliser la localisation pour une large palette de langues. Notons que le portugais ne fait pas partie des langues dans lesquelles la communication est le plus fréquemment localisée et qu'en conséquence, toute observation de ce procédé dans le cadre de notre

étude permettra de faire progresser les connaissances sur les éventuelles particularités de la localisation dans cette configuration.

Au-delà de la question des langues et en évitant de trop se concentrer sur le débat qui occupe ceux qui cherchent à déterminer qui de localisation ou de la traduction inclut l'autre, il nous semble impératif de nous pencher sur deux bouleversements que la localisation introduit dans l'organisation du processus de traduction. Le premier, bien décrit par Pym (2004), tient à la coordination d'un tel processus de diffusion (« *one to many* »), qui suppose l'existence d'un centre responsable de gérer les opérations et une circulation générale des informations en *push* (du centre vers les différents marchés). Le second a trait à une modification profonde de la manière de travailler des traducteurs. Selon Pym (2010), à partir du moment où les textes (souvent actualisés, dans de multiples versions, sans toutefois être retraduits intégralement à chaque fois, bien entendu) sont découpés en petites unités (d'un ou plusieurs paragraphes) et que des mémoires de traduction sont utilisées, le traducteur (ou les traducteurs, puisque plusieurs personnes peuvent travailler simultanément sur un même projet) aurait tendance à perdre la vision d'ensemble sur le texte qui sera finalement diffusé et à revenir à des procédés micro-textuels qui ne peuvent que le faire retomber dans le paradigme de l'équivalence. La discussion sur la manière dont se produit la traduction dans le cadre de la localisation et en particulier les questions relatives à la fonction de celui qui traduit dans l'entreprise (s'agit-il d'un traducteur professionnel ?) et aux éléments dont il dispose (quels textes ? en quelle(s) langue(s) ? d'où viennent les illustrations ?, etc.) sera également certainement pertinente dans le cadre de nos analyses de la communication de Peugeot.

Mais la localisation ne peut être comprise uniquement comme un procédé, quelque chose de mécanique et neutre. Selon les textes en jeu, ce processus peut également inclure des aspects stratégiques, voire politiques. Le traitement de certaines informations internationales par les journalistes (qui jouent souvent le rôle de traducteurs et/ou s'appuient en grande proportions sur des traductions pour produire leurs propres textes) est perçu comme une forme de localisation par certains auteurs (ORENGO, 2005). Van Doorslaer (2012, p. 1057) affirme également que « dans le cas de la sélection et couverture des informations internationales [le processus de '*transediting*'] prend en compte les stéréotypes nationaux et culturels »⁵⁰. On imagine que si de

⁵⁰ *in world news coverage and selection [the "transediting" process is] informed by existing national and cultural stereotypes*

telles inflexions sont envisageables au sein des rédactions de journaux, alors même que les informations sont (au moins jusqu'à un certain point) vérifiables par d'autres biais (même s'il est vrai que très peu de lecteurs se donneront cette peine), il est plus que probable que les entreprises soit tentées ne pas limiter le processus de localisation à un simple mécanisme (totalement neutre) leur permettant de démultiplier leur communication dans de nombreuses langues.

Certains auteurs perçoivent un mouvement de balancier dans le processus de localisation. La première étape du processus tend à effacer toute marque culturelle trop saillante, comme le souligne Cronin (2003, p. 18) lorsqu'il indique que :

L'internationalisation du discours cherche à neutraliser les éléments culturellement spécifiques afin de faciliter la localisation, en mentionnant souvent l'objectif d'atteindre le plus de neutralité culturelle possible.⁵¹

La seconde phase, durant laquelle chaque texte va être préparé pour un marché donné, est au contraire présentée par Singh et Pereira (2005) – qui s'appuient sur les concepts de Hofstede (1991) – comme un moment privilégié pour réaliser les adaptations culturelles « nécessaires » dans chaque marché. Bouffard et Caignon (2006) y voient même une opportunité de mesurer les tendances à l'uniformisation ou, au contraire, à la prise en compte des particularités culturelles (dans une étude géolinguistique de l'espace francophone dans leur cas). C'est ainsi au travers de l'observation de sites Internet localisés de l'entreprise Mercedes-Benz, qu'ils constatent que ceux-ci ont plus tendance à effacer les éléments culturels locaux et être influencés par l'anglais dans leurs versions européennes que dans la version canadienne, qui prend en compte une « culture canadienne française ».

L'ampleur des adaptations culturelles locales effectuées dans les interfaces des produits, tout comme le niveau de localisation des textes que l'on peut trouver sur Internet dépend également d'un tout autre facteur : le coût de cette opération, et plus précisément le rapport coût/retour sur investissement. Brooks (2000) montre ainsi assez précisément comment cela fonctionne dans une grande multinationale (Microsoft) et en particulier comment l'investissement en localisation

⁵¹ *The internationalization discourse seeks to neutralize culture-specific features so as to make localization easier, often mentioning the goal of achieving the maximum possible cultural neutrality*

est en général en rapport avec la taille (poids économique) du marché considéré. Jiménez-Crespo (2013, p. 35-36) identifie quant à lui cinq niveaux de localisation des sites Internet, allant du « service minimum » (quelques documents traduits disponibles en .PDF ou des liens vers des traducteurs en ligne), au site miroir totalement localisé. Cette échelle de localisation peut nous permettre de situer le niveau proposé par Peugeot dans les différents marchés observés.

Nous retenons des études déjà menées sur la question de la localisation que ce procédé, souvent utilisé dans le cas des sites Internet, est également identifiable dans d'autres secteurs de la communication multimédia, y compris des secteurs plus traditionnels comme ceux des médias d'informations (journaux papiers, qui disposent aujourd'hui presque systématiquement d'une version électronique sur Internet). Le niveau de localisation est à vérifier au cas par cas, de nombreuses variations étant envisageables. On pourra observer les types d'adaptations apportées aux versions localisées, pour confirmer si les préoccupations de certains auteurs avec les adaptations culturelles sont partagées par Peugeot. On vérifiera également ce qui se passe dans le cas des nouveaux médias, tels que les réseaux sociaux, qui sont encore peu couverts par la littérature relative à la localisation. Il sera également nécessaire d'observer comment le traducteur semble intégré dans le processus général de localisation.

En complément des éléments déjà évoqués jusqu'ici, les problématiques que nous abordons dans cette thèse nous conduisent à nous approcher ponctuellement de beaucoup d'autres types d'études. Nous les évoquons succinctement ici, en trois temps. Nous mentionnons tout d'abord quelques études qui s'intéressent à d'autres éléments qu'au produit textuel. C'est le cas d'études portant sur la valeur économique de la bonne gestion du multilinguisme ou encore d'études s'intéressant aux agents de la traduction ou encore destinataires des textes produits. Nous présentons ensuite quelques réflexions qui découlent du rapprochement des textes du corpus avec le genre publicitaire et des caractéristiques du discours publicitaire, au sens large, avant de nous intéresser aux apports potentiels d'études plus « techniques » (sémiotiques et poly-sémiotiques).

Certaines études essaient de chiffrer les gains économiques générés par une bonne gestion du multilinguisme, soit au niveau des nations – ce qui est une gageure –, soit au niveau des entreprises – ce qui n'est pas réellement plus simple, malgré la limitation de l'objet. Grin, Sfreddo et Vaillancourt (2010) démontrent à l'aide de modèles

économiques (et mathématiques) que le multilinguisme est positif pour les performances d'un pays et d'une entreprise. C'est aussi ce qu'essaie de mettre en avant l'Union Européenne, par exemple dans les rapports ELAN (UE, 200) ou PIMLICO (UE, 2011). Mais si l'importance des langues (utilisation et maîtrise) est bien identifiée, notamment dans la perspective de gagner des marchés internationaux pour les entreprises européennes, les solutions envisagées (meilleur apprentissage à l'école et mise à disposition de traducteurs) n'apportent pas d'éléments décisifs à nos perspectives d'analyse.

Si, comme commencent à le faire certains chercheurs de OS ou comme le suggère Chesterman (2009), on se concentre sur le rôle joué par traducteur dans le processus de production de la traduction, les concepts développés au sein de la théorie de l'acteur réseau (généralement identifiée par le sigle (anglais) ANT, pour Actor Network Theory) peuvent être utiles. Latour (2005) propose de reconsidérer « le social » en l'envisageant non pas comme un des facteurs (donc une donnée, homogène et stable) qui influencent un phénomène donné, mais comme un réseau de relations, des formes d'association instables demandant à être étudiées. C'est une approche particulièrement intéressante dans le cas de groupes dont les frontières sont incertaines et fluctuantes. Selon Latour (2011), la notion de réseau, qui existe dès que des actions doivent être redistribuées, est indissociable de celle d'acteurs⁵². Les acteurs, comment le nom l'indique, ne sont pas de simples transmetteurs dans leurs réseaux ; ce sont des médiateurs, des agents du changement. Détail important de cette approche, les acteurs ne se limitent pas aux humains. Tout comme il n'y aurait pas de réseau GPS sans les satellites, les éléments techniques font aussi partie intégrante de tout réseau que l'on souhaite étudier. On considère ainsi que, dans le cas de la traduction, le public cible, les publications, les machines et les traducteurs sont tous des acteurs d'un même réseau. Buzelin (2005) souligne l'intérêt des méthodes de l'ANT pour TS et on peut déjà identifier des utilisations de cette théorie dans des études de cas dans les domaines de l'édition (BUZELIN, 2007), de la traduction audiovisuelle (ABDALLAH, 2012) et de la traduction bénévole (MITSUOKA, 2012). Cette approche permet de mettre en relief les stratégies personnelles des différents acteurs, là où d'autres théories, comme celle du *skopos*, par exemple, tendent à les laisser de côté. Les méthodes de l'ANT semblent donc tout à fait pertinentes pour décrire et

⁵² “an actor is nothing but a network, except that a network is nothing but actors” (Latour, 2011, p.800)

analyser le fonctionnement de la traduction dans l'entreprise, même si elles supposent d'avoir accès aux traducteurs et au fonctionnement interne de l'entreprise, ce qui n'est pas la perspective que nous adoptons dans notre étude.

Nous évoquons ici très rapidement deux aspects que nous ne travaillons pas spécifiquement dans cette étude, mais qui sont développés par d'autres secteurs de la recherche. Il s'agit tout d'abord des études de réception (méthodes d'évaluation de l'impact des publicités par exemple). Nous ne prétendons pas analyser les récepteurs des messages du corpus de notre étude, en raison du peu d'accès que nous avons à eux. Mais on sait que depuis longtemps les professionnels chargés de produire des messages publicitaires cherchent à en tester les effets et tous les manuels de marketing recommandent d'effectuer des tests avant lancement d'une campagne de marketing, de suivre les réactions du public ciblé et de réaliser des bilans de fin de campagne (LENDREVIE ; LEVY, 2014). On peut donc supposer que Peugeot essaie de connaître la réaction de ses clients potentiels à sa communication. Il est probable par exemple que le site Internet de la marque (ou plusieurs versions de celui-ci) ait été testé sur des groupes échantillons avant de le mettre en ligne. Cependant nous n'avons pas d'information sur ces aspects et ils n'entrent pas dans la perspective de notre étude, qui s'attache plutôt aux modes de production et de diffusion des messages. De la même manière, les modes de lecture des textes que nous étudions ne sont pas envisagés. Il est maintenant reconnu que les internautes abordent les pages web de plusieurs manières, selon le design général de la page, les contenus présentés et leurs objectifs personnels (MIRATECH, 2009b). De plus, les contenus demandant un effort de lecture particulier (textes trop longs, écrits en petits caractères, dessins compliqués) sont souvent ignorés, alors que l'attention des lecteurs se concentre sur des éléments tels que les titres, les éléments de navigation et les images légendées (MIRATECH, 2009b). En tout état de cause, les principes de lecture selon une progression régulière, de gauche à droite, mais même d'autres formes de lecture, comme la lecture en Z, ne sont pas vérifiés par les mesures d'oculométrie dans le cas de contenus multimédia sur Internet (MIRATECH, 2009a). Drusch, Bastien et Dinet (2011) soulignent que le type de site Internet (publicitaire ou d'informations) a une influence sur les zones où le regard tend à se porter, tout comme le type de tâche que le lecteur fait sur la page (passage rapide ou recherche d'information par exemple). De plus il semblerait que des facteurs tels que l'âge (différence de comportement entre générations) et même la culture (avec surtout une

différence entre les asiatiques, dont le style de lecture est « holistique » et les occidentaux, au style de lecture plus analytique) interviennent également. Mais, dans le cadre de notre étude, nous ne tenons pas compte de ces aspects et utilisons l'hypothèse simplificatrice selon laquelle les modes de lecture des internautes qui lisent les messages diffusés par Peugeot Brésil sont similaires à ceux des internautes qui lisent les messages de même type diffusés par les autres filiales de Peugeot.

Une approche des textes d'un corpus particulier par les genres peut également s'avérer productive. Dans le cas du corpus de notre étude, tous les textes que nous observons ont un objectif commun, plus ou moins directement exprimé : celui de promouvoir un produit. Ce ne sont pas de « simples » textes informatifs. Quand Peugeot lance un nouveau véhicule sur un marché, une brochure est immédiatement proposée, le site commercial de la marque présente les caractéristiques et des photos du modèle, des messages Facebook en parlent et des communiqués de presse sont mis en ligne. Le client potentiel n'est toutefois probablement pas totalement dupe et, même si cette réflexion n'est pas nécessairement faite de manière consciente, il se doute certainement qu'il ne trouvera pas les mêmes informations sur le site en ligne d'une revue automobile généraliste que sur celui du constructeur du modèle. Le manque évident d'objectivité de Peugeot par rapport à ses produits peut bien entendu avoir des conséquences sur la perception du client, mais il fait partie des « règles » tacitement admises. Quiconque entre sur le site de Peugeot imagine qu'il va y trouver des informations fiables (puisque le code de la consommation réprimerait la diffusion d'informations erronées), mais non contradictoires (les aspects négatifs seront systématiquement passés sous silence). Toutes ces remarques sont cohérentes avec la catégorisation des sites Internet par genre proposée par Jiménez-Crespo (2013). Parmi les nombreuses catégories citées par cet auteur (JIMENEZ-CRESPO, 2013, p. 97-99), les différentes parties de notre corpus peuvent être rapprochées de trois sous-genres particuliers : (1) les entreprises en ligne (faisant partie du genre *Site Corporate*), (2) le site Internet de promotion de produits (faisant partie du genre *Site Internet Promotionnel*) et (3) la collection de vidéos. Ces trois types de sites sont mis en place dans le cadre d'une relation de communication entre l'entreprise et le grand public mais, pour Jiménez-Crespo (2013), (1) est inclus dans le supra-genre *Informationnel*, alors que (2) fait partie du supra-genre *Publicitaire* et que (3) est à rapprocher du supra-genre *Divertissement*. Comme l'admet

l'auteur lui-même (JIMENEZ-CRESPO, 2013, p. 100), ces catégories de genres ne sont pas immuables et doivent plutôt être envisagées comme une base de travail provisoire. L'évolution des pratiques des entreprises, qui utilisent de plus en plus des canaux souples, comme les réseaux sociaux, pour transmettre des messages des plus variés, allant de résultats financiers à des résultats sportifs, en passant par des informations de type publicitaire ou encore des messages (relativement) éloignés de leur activité première (relai de campagne de prévention routière par exemple). Bien que les sites de Peugeot présentent bien souvent des messages de différents types, le corpus que l'on observe (constitué de parties de sites et de messages liés à la Peugeot 2008) peut assez facilement être globalement rapproché du genre *Promotionnel*, dans le supra-genre *Publicitaire*, si l'on utilise cette catégorisation développée pour l'étude de la traduction dans le cadre des sites Internet.

Le lecteur des messages que nous analysons dans le corpus de la thèse sait donc, lorsqu'il entre sur des sites gérés (et produits) par Peugeot, qu'il a face à lui des textes qui s'apparentent au discours publicitaire, malgré leur approche souvent informative en apparence. L'identification du genre des textes, publicitaire en l'occurrence, permet alors au lecteur de se créer un horizon d'attente.

Le genre publicitaire, qui existe sous des formes primitives artisanales depuis fort longtemps, s'est développé de manière spectaculaire, tout en se professionnalisant fortement depuis la Seconde Guerre mondiale. Il est passé, en quelques décennies, d'une portée locale et d'un public réduit à la communication de masse, accompagnant en cela la diffusion des produits (ADAM ; BONHOMME, 2012). La publicité d'aujourd'hui peut prendre de nombreux aspects et il ne saurait être question de donner une définition trop stricte – qui limiterait notre approche – du discours publicitaire. De fait, celui-ci « constitue un genre mou, faiblement défini, hétérogène et instable, dont la seule ligne directrice est d'inciter à la consommation commerciale » (ADAM ; BONHOMME, 2012, p. 28).

La communication publicitaire est toutefois basée sur quelques principes qui semblent intangibles. Elle poursuit tout d'abord un objectif commercial – la vente d'un produit ou d'un service, même si celui-ci est généralement nié : ce n'est pas la vente, l'échange d'une certaine somme d'argent entre deux acteurs économiques, qui est mis en avant, mais plutôt la valeur potentielle du produit ou service, ce qu'il peut apporter à celui qui le possède, que ce soit en termes de confort, rapidité, qualité de vie ou de statut social. Du fait de la diversité des approches possibles, qui parcourent tout le spectre allant du réalisme (pseudo)objectif au

symbolisme complet, le produit lui-même peut être le centre d'attention ou, au contraire, être complètement absent de la publicité (du moins en apparence).

Lorsque le passage d'un discours publicitaire d'un marché à un autre est envisagé, les responsables de sa mise en œuvre ont globalement un choix à faire entre traduction et création d'un nouveau discours. Si la traduction philologique⁵³ est en général évitée, en raison des aspects culturels très spécifiques (dont l'humour et les intertextualités) sur lesquels la publicité joue souvent, certains auteurs utilisent le concept de *transcréation* pour expliquer les transformations du discours qui sont effectuées. Au-delà des acceptions de ce terme dans le cas des anciens textes sacrés indiens écrits en sanskrit ou encore dans la perspective de Haroldo de Campos, la transcréation est entendue, dans l'univers du marketing et de la publicité, comme un processus qui :

[...] cherche à mettre en œuvre tous les ajustements nécessaires pour faire fonctionner une campagne dans tous les marchés cibles, tout en restant loyale à l'intention créative originale de la campagne⁵⁴. (PEDERSEN, 2014, p. 58).

Les agences qui proposent un service de transcréation à leurs clients tentent bien entendu de différencier celui-ci de la « simple » traduction en insistant sur les aspects culturels et, surtout, sur le genre des textes en question. Elles assurent par exemple être capables de passer « le message essentiel d'un texte⁵⁵ » (PEDERSEN, 2014, p. 61) ou encore qu'« une équipe dédiée de transcréation marketing, à même de recréer [les] textes marketing et publicitaires dans une nouvelle langue, plutôt que de simplement traduire la version source⁵⁶ » (PEDERSEN, 2014, p. 60) s'occupera des textes des entreprises qui souhaitent « accomplir tout leur potentiel de marque⁵⁷ » dans des marchés étrangers (PEDERSEN, 2014, p. 60).

⁵³ Voir notre définition en 1.5.

⁵⁴ [...] *transcreation in this context seeks to perform all the adjustments necessary to make a campaign work in all target markets, while at the same time staying loyal to the original creative intent of the campaign [...]*

⁵⁵ [...] *the essential message of a text [...]*

⁵⁶ [...] *a dedicated marketing transcreation team which can recreate your marketing and advertising texts in a new language, rather than just translating the source version [...]*

⁵⁷ [...] *if you want to realize your brand's potential [...]*

Les spécialistes de TS, en revanche, ne voit pas de réelle (r)évolution dans le concept de transcréation, qui viendrait s'intégrer dans la conception de traduction, suffisamment large dans la perspective de TS et surtout plus pérenne (GAMBIER ; MUNDAY, 2014). Il semble donc s'agir en définitive plutôt d'un nouveau terme marketing permettant aux agences de valoriser leur travail, sans véritable changement de paradigme, ni de réel potentiel explicatif dans le cadre de l'analyse de textes. Une fois que l'on admet que le système dans lequel les textes sont diffusés est le système de la communication marketing, qui prend largement en compte la notion de marché, il ne nous semble donc pas utile d'abandonner le terme traduction. Cette option pour l'approche la plus globale, en alternative au choix d'une terminologie qui orienterait nos analyses a priori, est du cohérente avec celle qui consiste à affirmer que débiter nos analyses en parlant de localisation ne nous semble pas le meilleur moyen de décrire les phénomènes en jeu. Il est vraisemblablement plus efficace pour la bonne conduite de l'étude à moyen-terme de ne se référer à aucun label préétabli pour qualifier les textes que l'on a devant nous.

Une réflexion sur le rapport entre le canal de diffusion et le genre du message doit également être menée dans le cadre de notre étude. Lorsqu'une marque choisit de diffuser une annonce sur des affiches disposées autour d'un stade, dans un magazine féminin ou sur une radio écoutée par des adolescents, le choix du canal de propagation du message a de fortes chances d'être pris en compte dans l'élaboration de celui-ci. Le choix d'analyser, dans le cadre de cette thèse, un corpus de messages diffusés (1) via des canaux appartenant à l'entreprise (à l'exclusion de publicités publiées dans des magazines automobiles, par exemple), puis (2) sur le média de masse par excellence (Internet) permet de voir comment l'entreprise élabore les messages destinés au plus grand nombre. Bien que le site commercial, le site *corporate* et les réseaux sociaux de Peugeot ne touchent pas, a priori, exactement les mêmes publics, leur accès quasi universel les rend beaucoup moins précis qu'un média plus « classique » (une publicité à la radio ou dans un magazine par exemple), en termes de ciblage du public.

Le produit auquel on se réfère impacte également le message, dans la mesure où chaque type de produit conditionne ce que l'on peut développer comme argumentaire. La publicité, pour atteindre son but ultime d'amélioration des ventes d'une entreprise, n'échappe jamais à l'évocation, plus ou moins indirecte, de l'univers du produit concerné, par le biais d'une énumération/description de caractéristiques ou

d'évocations de situations d'usages, ou encore dans des situations totalement extrapolées (ADAM ; BONHOMME, 2012). On comprend bien qu'on puisse envisager de passer d'un type de discours à l'autre dans le cas de l'évocation d'une voiture, qui possède toute une série de caractéristiques concrètes (puissance du moteur, poids, couleurs disponibles, liste d'accessoires, etc.), mais qui se prête également à des évocations plus métaphoriques (voyages, famille, sportivité, liberté, etc.). Il est plus aisé de le faire avec ce type de produit que dans le cas d'un champagne, dans lequel peu de publicitaires s'aventureraient à discuter des critères techniques du produit pour en parler au grand public. Le destinataire, enfin, exerce un rôle important sur le message et peut difficilement être uniquement considéré comme le dernier élément d'une chaîne ouverte. Le dialogue que la publicité simule avec lui, bien qu'en réalité impossible (même dans le cas des réseaux sociaux, la réponse du destinataire ne peut être que différée et l'interaction fictive), est totalement planifié par l'émetteur de façon à placer le destinataire au cœur du message, par l'anticipation exagérée de tous ses besoins réels ou suggérés. On peut donc affirmer que la publicité fait intervenir le récepteur, à son corps défendant, dans la conception même du message au moins aussi systématiquement que n'importe quelle autre situation de communication dite « authentique ». Et c'est précisément pour mieux identifier les attentes de ce récepteur, les valeurs auxquelles il est sensible et les ressorts potentiels de son acte d'achat que sont menées toutes sortes d'études visant à révéler les différentes catégories de consommateurs (LENDREVIE ; LEVY, 2014).

En termes de possibilités créatives, force est de constater qu'à l'heure des supports numériques, la publicité a vu ses moyens traditionnels (le texte, l'image, le son, conditionnés par les supports de diffusions utilisés : cinéma, télévision, radio, magazines, etc.) démultipliés par la diffusion via Internet. Le multimodal est en effet à la base de toutes les diffusions sur ce média.

Aujourd'hui, on peut affirmer que le texte⁵⁸ publicitaire en ligne constitue une sorte de « réalité augmentée » du texte publicitaire d'hier (de l'ère pré-Internet, qui semble déjà lointaine et en passe d'être oubliée bien qu'elle soit en réalité encore très récente). La possibilité d'ajouter des éléments hautement attractifs (une musique d'accompagnement, des photos agrandissables à la demande, une vidéo de démonstration ou encore des fiches techniques et les multiples parcours de lectures permis par les hyperliens qui structurent un site

⁵⁸ Cf. notre définition « ample » de texte en 1.5.

Internet en un réseau plus ou moins maillé) à tout type de texte qui aurait auparavant été « simplement » diffusé dans une brochure ou placardé sur une affiche, révolutionne le potentiel de la publicité. Ce genre, qui travaille essentiellement la dimension illocutoire du discours (persuader) a tout à gagner dans l'utilisation des combinaisons les plus impressionnantes possibles, là où un message réellement informatif pourrait sans trop de difficulté continuer à se valoir de procédés plus traditionnels.

Pour étudier ce type de textes multimodaux, il est nécessaire d'aller au-delà des outils traditionnels de la linguistique.

Bien que l'analyse du phénomène de la traduction implique fondamentalement une approche comparatiste, la connaissance des études décrivant le fonctionnement du texte dans un système donné (culturel, linguistique, historique, marché, etc.) est indispensable pour quiconque prétend observer les effets du (ou des) passage(s) inter-systèmes. Les cas d'invariance du texte ne nécessiteront pas de déployer toute une analyse du fonctionnement de ceux-ci, mais dans certains cas, où des différences apparaissent, il peut s'avérer nécessaire de remonter à la lecture individuelle de chaque texte pour pouvoir comprendre ce qui est en jeu. On considère, pour le moment, les textes comme appartenant à un seul système linguistique et culturel. Dans la section consacrée à la méthodologie, on verra comment prendre en compte la circulation de textes entre plusieurs systèmes linguistiques et culturels.

De nombreuses études ont déjà prouvé que la lecture d'un texte diffusé sur Internet n'est pas linéaire. Les éléments clés qui balisent la lecture d'un site se trouvent souvent dans des positions bien déterminées. De fait, les présentations de sites suivent généralement un certain nombre de conventions – elles-mêmes basées soit sur des études de lisibilité qui les rétro-influencent soit sur de simples méthodes pragmatiques de tentatives et corrections d'erreurs – qui se sont peu à peu institutionnalisées et se retrouvent résumées dans les normes explicites que représentent les manuels de recommandations pour organiser la présentation d'un site⁵⁹. Les recherches fondamentales relatives à la manière conceptuelle d'élaborer un site sont rares. On peut néanmoins citer les études de Stockinger (2005) qui présentent des méthodologies d'analyse de sites institutionnels. Les entreprises multinationales externalisent le plus souvent la réalisation de leurs sites Internet en faisant appel à des agences spécialisées pour concevoir et

⁵⁹ L'un des plus connus étant sans doute les *Guidelines* de Lynch et Horton (2009).

réaliser l'architecture et le visuel général de leur communication en ligne, de la même façon qu'elles avaient depuis longtemps recours à des agences publicitaires pour réaliser leurs campagnes de publicités avant l'arrivée d'Internet. On doit cependant dissocier deux types de responsabilités : celle de la conception d'une structuration fonctionnelle de l'information (mise en forme du site) et celle de la fourniture de l'information (alimentation du site en contenus). Si l'entreprise peut sous-traiter la première à des spécialistes, la seconde lui incombe de plein droit.

Dans le cadre de l'analyse des textes multimodaux, on ne peut que constater un déséquilibre certain entre la quantité et le niveau de finesse des outils développés depuis une centaine d'années pour analyser le matériel linguistique contenu dans les textes et les outils, moins développés, permettant d'analyser les autres modes. De plus, les recherches sur l'image partent souvent de théories linguistiques. Dans le domaine de l'image publicitaire, Barthes (1964) dissocie ce que dénote l'image de ce qu'elle connote, d'autres s'inspirent du structuralisme (PORCHER, 1976), alors que certains, comme le groupe μ , cherchent à établir une rhétorique générale poly-sémiotique (EDELIN ; KLINKENBERG ; MINGUET, 1992), ou se basent sur la linguistique systémique fonctionnelle (KRESS ; VAN LEEUWEN, 2006). Dans tous ces cas, les modèles d'analyse empruntant les idées de la linguistique ne peuvent faire autrement que de « traduire » l'image en termes linguistiques, proposant une sorte d'équivalence entre des modes sémiotiques qui, lorsqu'ils sont présents de manière simultanée dans un même texte doivent pourtant avoir été pensés dans des perspectives fonctionnelles distinctes⁶⁰. Ainsi, dans la perspective de la traduction d'un texte multimodal, notre intérêt fondamental, au-delà de la compréhension de l'image et de son impact individuel sur le lecteur du texte, réside surtout dans la compréhension de l'interaction entre les modes. Dans le cadre d'une approche comparatiste, entre deux textes diffusés dans des marchés distincts, c'est en particulier la variation de cette relation qui devra être décrite. Cet aspect est assez peu traité dans la littérature, y compris par les auteurs qui actent l'aspect multimodal

⁶⁰ Notons que d'autres approches existent, en rupture avec l'idée de l'image comme signe uniquement. Tisseron (1996) aborde ainsi la question de l'image « merveilleuse » de la publicité en la présentant comme un ensemble de relations. Il utilise pour cela les concepts psychanalytiques d'imaginaire, d'enveloppe (immersion dans l'image) et de puissance de transformation (explosions d'images à partir de l'observation d'une image).

des publicités. Adam et Bonhomme parlent ainsi, dans *L'Argumentation Publicitaire* (2012), de « structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable » (p. 79), mais surtout de « double système, iconique et verbal, aux principes antagonistes », ce qui les incite à se concentrer sur les différences entre les deux systèmes et ne traiter en profondeur le caractère hybride du message global que dans quelques cas très particuliers de « brouillage » ou « contamination entre les sphères de l'analogique et du digital » (p. 91). Les exemples d'illustration qu'ils fournissent n'ont d'ailleurs qu'une portée assez faible quant à la combinaison image-texte. Il s'agit en effet, au maximum, que de cas d'utilisation d'éléments iconiques dans des séquences verbales écrites ou, au contraire, *iconisation* du texte par des procédés de mise en forme plus ou moins concrétistes. En ce sens, Kress et van Leeuwen vont plus loin. Ils cherchent en effet à établir :

[...] si les produits de divers modes doivent être analysés séparément ou de manière intégrée ; si les sens du tout doivent être analysés comme la somme des sens des parties ou si les parties doivent être envisagées dans leur interaction et influence mutuelle (2006, p. 177)⁶¹.

Ils affirment alors que :

[...] l'intégration de modes sémiotiques différents est le travail d'un code englobant dont les règles et significations fournissent au texte multimodal la logique de son intégration » (2006, p. 177)⁶².

Tous les textes observés dans le corpus de recherche sélectionné pour la thèse ne présentent pas une relation aussi étroite que celle qui peut exister dans une affiche publicitaire, où le texte linguistique, souvent court et percutant, dialogue avec le texte iconique. Divers degrés et types de relations doivent être envisagés, mais la littérature sur le sujet ne fournit que peu de catégories réellement exploitables. Notons que des catégories moins nombreuses ont été établies dans un tout autre secteur, celui de la bande dessinée. Dans le domaine de la bande

⁶¹ [...] *whether the products of the various mods should be analysed separately or in an integrated way; whether the meanings of the whole should be treated as the sum of the meanings of the parts, or whether the parts should be looked upon as interacting with and affecting one another.*

⁶² [...] *the integration of the different semiotic modes is the work of an overarching code whose rules and meanings provide the multimodal text with the logic of its integration.*

dessinée, McCloud (2006, p. 128) affirme que « quand les mots et les images travaillent ensemble, ils peuvent créer des idées et sensations nouvelles, allant au-delà de la somme de leurs apports individuels⁶³ » et identifie sept types de combinaisons possibles entre mots et images : (1) spécifique au mot, (2) spécifique à l'image, (3) spécifique au duo, (4) d'intersection, (5) interdépendant, (6) parallèle et (7) montage.

En dehors de l'univers de la bande dessinée, l'étude la plus détaillée sur ce sujet est probablement celle de Marsh et White (2003). Elle a de plus été appliquée à divers genres (y compris aux sites Internet commerciaux). On y retrouve une taxonomie très complète, de 49 types de relations possibles entre « texte et image ». On peut ainsi dire que l'image motive, décrit, isole, contraste, etc. Mais on constate qu'il s'agit plutôt, en réalité, du rôle que joue l'image par rapport au texte. Toutes ces relations peuvent en principe être réunies en trois grands groupes, en fonction du degré de proximité conceptuelle entre les deux modalités (peu de relation, relation étroite, fonction allant au-delà du texte).

Il est évidemment hors de question de vérifier systématiquement le type de relation entre les textes linguistiques et iconiques dans le corpus de notre thèse, ce qui n'apporterait rien de fondamental. La disponibilité d'une référence externe nous intéresse dans la mesure où celle-ci peut nous permettre, dans une perspective comparatiste, de déterminer plus objectivement si une éventuelle modification du texte linguistique ou du texte iconique lors d'une opération de type « traduction » modifie la relation qui existe entre les deux éléments, entre un système donné et un second système.

Dans le cadre de la traduction d'ensemble multimodaux, le concept de *paratraduction* pourrait également sembler utile, dans la mesure où Yuste Frías, le présente comme « un concept-clé pour traduire le couple texte-image » (2010, p. 295). Il ne nous semble toutefois pas être le plus adapté pour envisager de la relation image-texte dans le cas des genres que nous analysons. Si l'on comprend bien en effet en quoi le dessin peut impacter la traduction dans le cas d'une bande-dessinée ou pourquoi les paratextes sont importants dans une traduction, il est plus difficile d'utiliser des rapports statiques (quasiment des hiérarchies) entre image et texte dans des genres aussi dynamiques et divers que les sites Internet. Comment considérer que le rapport entre image et texte puisse être constant alors que même un élément aussi objectif que l'espace occupé par les images dans l'écran

⁶³ *when words and pictures work interdependently, they can create new ideas and sensations beyond the sum of their parts*

varie énormément selon les messages ? Il est également souvent impossible de déterminer si le traducteur (du texte) disposait d'autre chose que de celui-ci au moment où il a dû effectuer son travail (les méthodes de localisation des sites Internet permettent d'ailleurs d'en douter fortement).

En tout état de cause, il semble que, comme le soutient Kaindl (2013, p. 264) : « si nous disons maintenant que les textes multimodaux sont le cœur du sujet, il faut développer des méthodes d'analyses perspicaces du point de vue de la traduction pour les traduire »⁶⁴.

De plus, au-delà des aspects techniques et des effets microscopiques que les différentes combinaisons sémiotiques permettent d'obtenir, les aspects multimodaux doivent surtout être observés en raison de leurs effets plus généraux, dans le renouvellement des genres. La question de l'innovation multimodale des textes a toujours permis des avancées en série. Et la dynamique des genres peut être interprétée comme une illustration des dynamiques en termes de communication. Le cas du cinéma (CATTRYSSSE, 1992), de la bande dessinée (BAETENS, 2009), du roman illustré (BAETENS, 2013), puis de zones entières dans le monde audio-visuel, sont autant de démonstrations de la manière dont de tels univers de la communication redéfinissent les frontières entre le verbal, le visuel, mais aussi l'économique ou encore l'organisationnel. Dans leurs travaux sur de les genres nouveaux, de multiples experts ont mis en évidence comment c'est l'ambiguïté des frontières qui vaut à ceux-ci leur attraction et leur succès. La question de la définition des positions hiérarchiques entre genres canoniques et périphériques dans ces nouveaux domaines n'est pas sans rappeler les questions qui se posent dans TS. Pour Toury (1995) par exemple la reformulation des messages traduits dépend pour une bonne partie de la compétition entre des « langages » séparés notamment par des institutions. L'opérationnalisation des combinaisons ponctuelles entre genres, ayant chacun leurs traditions, nous permet de cerner, petit à petit, leur dynamique générale de coopération. Une recherche intégrant de telles questions de multimodalité est donc nécessaire et s'inscrit dans les principes mêmes de l'interdisciplinarité.

⁶⁴ *If we now say that multimodal texts belong to the core of the subject, respective translation-relevant analysis methods have to be developed for their translation.*

2.3 PERSPECTIVES DES ETUDES DE LA TRADUCTION DANS LESQUELLES NOUS PLAÇONS NOTRE ETUDE

Au cours des quelques dizaines d'années d'existence de TS, divers courants de pensées et approches de la traduction ont eu le temps de se développer. Il convient donc de préciser la ligne générale de pensée dans laquelle nous nous plaçons dans le cadre de cette étude et quelles sont les principes sur lesquels nous nous appuyons pour travailler. Nous adoptons une approche résolument descriptiviste, dont nous espérons qu'elle nous permette de découvrir quelques-uns des principes de fonctionnement de la communication brésilienne de l'entreprise Peugeot. Dans cette perspective, le schéma général des descriptions des traductions proposé par Lambert et Van Gorp (1985) nous semble constituer un bon point de départ méthodologique. Il prend en effet en compte des vues contextuelles, micro-textuelles et macro-textuelles, en cherchant à dépasser les analyses « atomistiques » pour s'attacher à des aspects plus fonctionnels. Lambert et Van Gorp notent qu'en dehors du texte source, le texte traduit subit toutes sortes d'influences de la part du système⁶⁵ cible dans lequel il est diffusé. Ils insistent alors sur l'importance d'analyser de manière systématique (et non pas intuitive) le fonctionnement de ce système cible, sans chercher à trop raisonner en termes de différences entre les systèmes de départ et d'arrivée. Dans leur modèle, Lambert et Van Gorp suggèrent de débiter l'analyse par des données « préliminaires » (titre, éléments paratextuels), puis d'observer les aspects macro-structurels du texte (organisation générale), avant de sélectionner des fragments qui seront étudiés de manière plus détaillée pour formuler des hypothèses. Ces dernières seront ensuite testées sur d'autres parties du texte. L'ensemble de la méthodologie traite le texte non pas comme un élément fini, qu'on pourrait étudier à partir d'outils purement linguistiques uniquement, mais, au contraire, comme un objet intégré dans un système (littéraire, juridique, publicitaire, etc.), qu'on doit analyser en utilisant des concepts qui n'excluent pas les aspects systémiques. Par ailleurs, Lambert et Van Gorp soulignent l'importance de ne pas se concentrer uniquement sur la figure du traducteur et de travailler à partir de série de textes (et de séries de questions de traduction) plutôt qu'à partir de textes individuels.

⁶⁵ Lambert et Van Gorp parlent encore de systèmes littéraires à cette époque, mais leur approche peut tout à fait être étendue à d'autres types de systèmes culturels et en particulier au système de la communication marketing dans un marché donné.

Ce type d'analyse s'intègre tout à fait dans la vision des mécanismes culturels défendue par Even Zohar (1990), généralement connue sous le nom de poly-systèmes. Cette approche prend en compte les différents sous-systèmes qui composent un système culturel donné (par exemple, dans le cas que nous étudions, le système des textes diffusés par Peugeot, dans les systèmes linguistique et commercial d'un marché donné, ou encore le système des textes diffusés par Peugeot Brésil dans le système de tous les textes diffusés par Peugeot, etc.) et cherche à identifier le comportement et la position des éléments observés dans chaque système. On vérifie en particulier s'ils sont centraux ou périphériques ou encore innovateurs ou conservateurs. Even Zohar (1978) utilise ces concepts pour déterminer le rôle joué par la traduction dans un système (ou sous-système) littéraire donné, mais, une fois encore, tous ces raisonnements sont facilement transposables à tout système culturel, donc au cas de la communication marketing également.

C'est principalement dans les principes énoncés dans la branche descriptive des Etudes de la Traduction (DTS à partir de maintenant, pour retenir le sigle anglais, plus utilisé, de *Descriptive Translation Studies*) que nous situons notre approche. Nous nous appuyons en particulier sur les écrits de Toury (1995) pour construire notre méthodologie de recherche. La méthode est globalement *target oriented*, dans le sens où son objectif est de comprendre la traduction en tant qu'élément du système d'arrivée (celui où le texte est diffusé), plutôt qu'en référence au texte source uniquement. C'est pour cela que le point d'entrée de l'analyse est toujours le texte cible. Toury recommande d'alterner entre analyse macroscopiques et microscopiques, afin d'identifier des régularités dans (1) « les choix [...] de textes individuels à importer au moyen de la traduction⁶⁶ » et si cela est fait de manière directe ou indirecte (1995, p. 58), puis (2) dans la composition (« *segmentation* ») et le « degré de complétude de la traduction⁶⁷ » (TOURY, 1995, p. 59). Selon Toury (1995), toutes les régularités sont autant de traces des normes opérationnelles en œuvre dans les traductions et c'est à partir de descriptions que l'on peut proposer des hypothèses pour rendre compte des phénomènes qui se produisent. La formulation des hypothèses explicatives fait partie intégrante de la méthodologie « classique » de DTS, comme Toury (1995, p. 85) le précise lorsqu'il déclare que :

⁶⁶ *choice of [...] individual texts to be imported through translation.*

⁶⁷ *degree of fullness of the translation.*

[...] l'identification des variations fait partie des procédures de découverte, c'est-à-dire qu'ils sont tout au plus une étape en direction de la formulation d'hypothèses explicatives⁶⁸.

Chesterman (2008) développe une réflexion sur les explications en distinguant le passage de la description aux explications selon trois modalités : similarité (par généralisation), cause (en mettant en évidence les facteurs qui conditionne un phénomène donné) ou encore par le contexte (en montrant comment le phénomène en question est inclus dans un ensemble plus large de phénomènes). Il fait également l'observation suivante, qui est fondamentale :

Plus il y a de relations [entre variables] en jeu, plus nous pouvons généraliser à partir du cas observé ; plus le type de facteurs en jeu est élevé et le système est ample, plus nous pouvons progresser sur l'échelle allant du descriptif à l'explicatif.⁶⁹ (CHESTERMAN, 2008, p. 377).

Nous retirons des réflexions de ces auteurs que ne devons donc pas craindre de chercher à avoir une vue assez large sur le contexte de production/diffusion des messages du corpus que nous analysons, car cela nous donnera d'autant plus de chances de parvenir à formuler des hypothèses explicatives à la suite de la phase descriptive.

Même si la manière – voire la possibilité même – de remonter aux normes fait l'objet de débats (cf. le livre édité par Schäffner (1999) à ce sujet), nous nous rangeons du côté de ceux qui pensent qu'il est possible, moyennant une solide phase descriptive, d'identifier assez correctement les facteurs qui influencent les caractéristiques de textes diffusés dans un système donné (ou dans un marché donné, dans le cadre de notre étude). Nous ne prétendons pas que nous parviendrons à énoncer des *lois* de la traduction (au sens des quelques lois générales que Toury croit pouvoir énoncer à la fin de *Descriptive Translation Studies – and beyond* (1995)), mais nous pensons qu'il est possible de dépasser le niveau de l'intuition sur le fonctionnement, dans un système

⁶⁸ *the identification of shifts is part of the discovery procedures, i.e., at best a step toward explanatory hypotheses.*

⁶⁹ *The more relations involved, the more we can generalize away from the particular observed case, the more types of factors are covered, and the wider the systems, then the further we shift along the continuum from the descriptive end towards the explanatory end.*

donné, de textes (ou fragments de textes) en provenance d'autres systèmes.

Par ailleurs, nous estimons que les méthodes de DTS, qui partent des traductions en tant que produits pour remonter aux conditions de leur mise en œuvre (démarche *bottom-up*), se positionnent de manière tout à fait pertinente et complémentaire par rapports aux méthodes généralement utilisées dans le cadre des études des organisations, qui partent habituellement d'enquêtes réalisées auprès du management supérieur pour déduire quelles sont les pratiques au sein de l'organisation (démarche *top-down*). La grande force des méthodes de DTS vient de leur objectivité. En ne s'appuyant pas sur les déclarations (du management ou des traducteurs) on « compense » une « perte » initiale d'informations par l'impartialité et la multiplication des observations. Ce que les acteurs hésiteraient à révéler est potentiellement accessible à l'observateur attentif des textes qu'ils ont produit.

Maintenant que nous avons collecté une série d'éléments sur lesquels nous appuyer dans les études existantes, nous pouvons décrire comment nous allons mettre en œuvre notre propre étude. Mais avant cela, il serait intéressant d'en savoir un peu plus sur la situation que nous prétendons analyser.

3 PEUGEOT BRÉSIL COMMUNIQUE EN LIGNE AUTOUR DU LANCEMENT DE LA PEUGEOT 2008

Dans ce chapitre, nous apportons quelques éléments de contexte sur la vente de la Peugeot 2008 au Brésil (3.1), nous détaillons la démarche que nous mettons en œuvre pour analyser le corpus (3.2) et présentons les analyses elles-mêmes (3.3).

3.1 CONTEXTUALISATION

Avant de rentrer dans les détails des analyses, nous présentons l'entreprise Peugeot, nous donnons quelques indications sur ce que représente le marché brésilien dans son activité et comment elle envisage officiellement la question des langues. Ce dernier point est aussi en relation avec la question méthodologique, puisque l'une des questions de l'étude consiste également à comparer ce que dit l'entreprise sur sa pratique (son métadiscours sur les langues et la traduction) avec ce qu'elle réalise effectivement (et que l'on peut observer à travers les messages qu'elle produit).

L'entreprise Peugeot a commencé à produire des automobiles dès la fin du XIX^e siècle. Le simple fait que ce constructeur de la première heure existe toujours, alors que tant d'autres ont disparu, en dit long sur sa capacité d'adaptation aux multiples crises et changements de modèles. Le nom de l'entreprise a pu évoluer au cours du temps⁷⁰, mais celle qu'on appelle aujourd'hui PSA Peugeot Citroën représente sans aucun doute la synthèse d'années d'expériences industrielles, commerciales et politiques accumulées, tant au niveau français, qu'europpéen et international. Dans cette section, nous revenons sur

⁷⁰ L'entreprise qui s'appelle aujourd'hui PSA Peugeot Citroën produit sa première automobile sous le nom Fils de Peugeot Frères. La Société Anonyme des Automobiles Peugeot (SAAP) est ensuite créée en 1896. Le groupe Peugeot, qui se développe et va jusqu'à compter plus de 150 entreprises, se réorganise au milieu des années 1960 autour d'une société holding : Peugeot SA, contrôlée par quatre sociétés familiales, non cotées en bourse : Etablissements Peugeot frères, Holding de participation, société Financière, Foncière et de Participations, et Les Fils de Peugeot frères (LOUBET, 2009, p.325). Suite la prise de contrôle de Citroën par Peugeot SA, l'entreprise devient PSA Peugeot-Citroën le 30 septembre 1976. En 1998 la société est réorganisée juridiquement pour uniformiser le statut de tous les employés et mutualiser les sites de production (LOUBET, 2009, p.458), sans que son nom ne soit modifié.

l'histoire de Peugeot, en France, dans le monde et au Brésil, précisons quelle semble être sa conception du multilinguisme et évoquons la manière dont est envisagée la commercialisation du modèle qui est au cœur de notre étude : la Peugeot 2008.

3.1.1 Peugeot, une entreprise de plus en plus internationale

3.1.1.1 L'histoire de l'entreprise en quelques grandes lignes

L'entreprise Peugeot a produit sa première automobile à pétrole en 1890 et fait donc partie des pionniers européens qui ont lancé ce qui deviendra une formidable aventure industrielle. Au tout début du XX^e siècle les cadences de production européennes sont largement inférieures à celles qui sont déjà pratiquées aux Etats-Unis (avec la fameuse Ford T, à partir de 1908). Les quantités produites par les constructeurs français après la Première Guerre mondiale augmentent suite à l'introduction des méthodes de production de masse américaine par André Citroën. En 1923, Citroën produit plus de 30 000 véhicules par an, Renault 21 000 et Peugeot 11 000 à peine (LOUBET, 1999, p. 19). Le nombre des constructeurs augmente aussi rapidement, ils sont maintenant des dizaines. Mais en 1929, alors que Citroën fabrique déjà plus de 100 000 véhicules par an, les trois grands constructeurs français assurent à eux seuls 75% de la production nationale. C'est à cette époque que Peugeot commence à s'organiser pour exporter l'un de ses modèles, la Peugeot 201, au-delà des frontières de ses marchés habituels (les marchés coloniaux et quelques voisins européens) (LOUBET, 2009, p. 208-209). Mais la crise financière des années 30, la faillite de l'une des banques à laquelle elle est fortement liée (la banque Oustric), la baisse des ventes et la hausse de tarifs douaniers protectionnistes dans les marchés étrangers, font que Peugeot doit d'abord penser à assurer sa survie et se replie sur la France. La sévérité de la crise est perceptible dans la réduction du nombre d'entreprises automobiles françaises : on passe de 154 marques en 1924 à 31 en 1939 (LOUBET, 1999, p. 20). Peugeot résiste cependant et, à la veille de la Seconde Guerre mondiale, représente environ un quart du marché automobile français, avec un peu plus de 50 000 véhicules produits par an. Mais la guerre détruit les capacités de production et désorganise le marché. Le nombre de constructeurs français chute encore, pour passer à sept en 1943 (LOUBET, p. 30). Ils doivent de plus composer avec un nouvel acteur très puissant, l'Etat français, qui a nationalisé Renault par l'ordonnance n°45-68 du 16 janvier 1945. La production nationale est réorganisée au

moyen d'un plan quinquennal de l'industrie automobile, qui attribue à chaque constructeur la responsabilité de certains types de véhicules (les petites voitures pour Renault, moyennes pour Peugeot et les modèles supérieurs pour Citroën), limitant la concurrence entre eux et forçant les entreprises à se spécialiser. Le modèle industriel mis en place par Renault, avec le soutien financier de l'Etat, est dorénavant la production de masse, qui impose de vendre au-delà du seul marché national (et permet au passage de faire entrer des devises pour l'Etat français). Peugeot hésite à entrer dans cette logique de production de masse à tout prix, préférant continuer à gagner de l'argent sur chaque véhicule vendu. L'entreprise ne changera de stratégie qu'après 1965. Après des années de « facilité », dans un marché interne en pleine croissance, l'ouverture des marchés en 1968⁷¹ et le choc pétrolier de 1973 (suivi d'une réplique en 1979) marquent le début d'une longue période de crises et de reprises dans l'automobile, obligeant les entreprises à se grouper, par fusions ou acquisitions, pour atteindre des volumes de production compatibles avec ceux des grands concurrents internationaux. Peugeot choisit la croissance externe en 1974 avec les rachats de Citroën, puis des filiales européennes de Chrysler. Depuis les années 1970, les périodes de crise et les reprises alternent en Europe et les constructeurs automobiles français ont dû mettre en place des stratégies pour survivre. Celles-ci passent souvent par la conquête de marchés étrangers et des alliances avec d'autres constructeurs. Les spécialistes du secteur automobile s'accordent généralement sur le fait que la tendance de fond du secteur industriel automobile est aux regroupements (MEOT, 2012) et qu'un constructeur « global » doit aujourd'hui atteindre (par sa propre croissance ou en s'alliant à d'autres constructeurs) un certain niveau de ventes dans le monde pour survivre à moyen terme⁷².

La taille de PSA Peugeot Citroën (environ 3 millions de véhicules vendus par an ces dernières années) est encore loin de celle des multinationales qui dominent le marché (Toyota, Volkswagen et GM vendent environ 10 millions de véhicules par an). PSA s'allie donc avec

⁷¹ Le 1^{er} juillet 1968, la Communauté Economique Européenne met fin aux droits de douane perçus dans les échanges intracommunautaires.

⁷² Le mouvement de concentration des entreprises du secteur a été soutenu depuis les années 1970. Si l'on ne tient pas compte des derniers entrants (venus des émergents, et principalement de Chine) le nombre d'entreprises ou groupes automobiles a progressivement été réduit de 36 en 1970 à 30 en 1980, puis 22 en 1990 et 12 en 2008 (MEOT, 2012, p.120). Et les tractations en vue de nouveaux rapprochements continuent.

d'autres constructeurs, souvent de manière partielle (pour des projets ou des composants bien définis) et dynamique, mais parfois aussi pour des coopérations de fond. Les regroupements les plus significatifs, en termes d'évolution de l'organisation de l'entreprise, se matérialisent sous la forme d'alliances. Pour PSA Peugeot Citroën, les alliances les plus notables des dernières années, et qui touchent à la période que nous étudions, sont celles avec General Motors (Etats-Unis), puis Dongfeng (Chine). La première, annoncée début 2012, n'a pas permis de réalisations aussi ambitieuses que celles imaginées initialement⁷³ et General Motors a fini par se retirer du capital de PSA en décembre 2013. La seconde a été mise en place au début de l'année 2014, à un moment où PSA était au plus mal économiquement et a entraîné l'entrée de l'Etat français au capital de l'entreprise, à même hauteur que les investisseurs chinois. Les interactions entre constructeurs sont aujourd'hui beaucoup plus internationalisées que celles qui pouvaient exister à l'époque où les marchés nationaux étaient relativement étanches. Elles sont généralement pensées dans la perspective de partage d'éléments, de complémentarités de gammes et de facilité d'accès à des marchés régionaux, là où l'un des membres du groupe est déjà bien implanté. Au-delà de la phase des négociations, elles impliquent parfois des décisions en termes de langue(s) de travail.

PSA Peugeot Citroën, ancienne entreprise familiale française, est donc aujourd'hui une entreprise dont les trois principaux actionnaires sont la famille Peugeot, Dongfeng (entreprise automobile chinoise, assez largement contrôlée par l'Etat chinois) et l'Etat français, chacun détenant 14 % des parts de l'entreprise. Elle vend environ 3 millions de véhicules chaque année, dont près de la moitié hors d'Europe. Ses deux principaux marchés sont, respectivement, la Chine et la France. Le fait que le marché français a été détrôné en 2014, pour la première fois de l'histoire de l'entreprise, est un véritable symbole de l'orientation internationale prise par l'entreprise depuis quelques années.

⁷³ Des programmes d'achats communs sont à l'œuvre pour bénéficier de l'effet de volume. Quelques projets de développement communs de véhicules déjà lancés iront à terme (premiers lancements prévus en 2016), mais moins que prévu initialement. Il est d'ailleurs significatif que les deux groupes aient « exclu des motifs de résiliation de l'Alliance la non-réalisation d'un nombre minimum de projets » (PSA, 2014, p. 292). Les synergies de cette alliance sont toutefois évaluées à « 1,2 milliards de dollars d'ici 2018, également répartis entre les deux groupes » (PSA, 2014, p. 172). Dans le rapport annuel de PSA relatif à l'année 2014 (PSA, 2015), la « poursuite des opérations » avec General Motors sur quelques projets concrets n'est plus évoquée qu'à deux reprises.

Avant d'étudier plus en détail les caractéristiques du développement international de Peugeot et de voir comment le Brésil est intégré dans ce développement, évoquons rapidement quels sont quelques-uns des facteurs « externes » qui influent sur la stratégie industrielle de l'entreprise, pour éviter de la considérer, à tort, comme une entité totalement indépendante, qui serait en capacité de prendre n'importe quelle décision à chaque instant.

3.1.1.2 Influences externes

Nous évoquons dans cette section, en quoi les facteurs économiques (la santé économique des différents marchés), financiers (les décisions des investisseurs), politiques (les décisions des Etats) et stratégiques (les partenariats) influencent le reste des décisions industrielles de l'entreprise – et par voie de conséquences, une grande partie de sa communication multilingue.

Le tout premier facteur qu'une entreprise prend en compte lorsqu'elle décide de partir de partir à la conquête d'un marché (ce qui aura des conséquences en termes de langues utilisées, que ce soit pour communiquer avec des employés, des partenaires ou des clients), ce n'est bien entendu pas la langue qu'on y parle, mais s'il est possible d'y faire potentiellement beaucoup de ventes. Le facteur économique est donc le moteur principal des agissements de l'entreprise.

Aujourd'hui, alors que les marchés historiques de Peugeot (français et européens) semblent saturés (COLET ; MADRE ; HIVERT, 2012)⁷⁴ et que l'ensemble du secteur automobile se trouve dans une phase déjà bien avancée d'internationalisation, il semble assez logique que dès que des marchés présentent des volumes potentiels de ventes intéressants tous les grands constructeurs essaient de s'y implanter. Les futurs grands marchés combinent deux caractéristiques : un fort développement de la richesse (croissance du PIB et, surtout, du pouvoir d'achat de la population) et un faible taux d'équipement en véhicules. Alors que les taux d'équipement en Europe (et en France) se situent dans la fourchette de 500 à 600 véhicules pour 1 000 personnes (contre plus de 800 aux Etats-Unis), des taux proches de 100, comme au Brésil

⁷⁴ Colet, Madre et Hivert (2012) prévoient par exemple une limite de 0,76 voiture par adulte en France. Ceci semble confirmé par les mesures régulières des taux de motorisation des ménages par l'INSEE. Depuis qu'ils ont dépassé la barre des 80 %, en 2000, ils évoluent très lentement.

(voire inférieurs à 30 en Chine) ne peuvent que faire rêver des fabricants automobiles. C'est pourquoi depuis 2006 PSA indique régulièrement dans ses rapports annuels que les zones de développement prioritaires de l'entreprise se trouvent en Amérique Latine, en Russie et en Chine. Et les faits semblent lui donner raison puisque c'est l'un de ces marchés, la Chine, qui a réussi l'exploit de dépasser les volumes de ventes du marché « historique » pour la première fois dans l'histoire de l'entreprise en 2014⁷⁵. C'est la recherche de croissance et l'objectif de diminuer sa sensibilité aux aléas régionaux qui expliquent probablement le mieux pourquoi PSA adopte de plus en plus un véritable comportement d'entreprise multinationale, capable d'aller chercher les profits où qu'ils se trouvent dans le monde. Notons qu'une telle dynamique n'est pas simplement commerciale (mise en place d'un réseau de vente et exportation de véhicules là où cela est nécessaire) ; elle se traduit souvent par des options lourdes de conséquences en termes de production – fermeture d'usine dans les marchés atones et de nouvelles unités dans les marchés dynamiques⁷⁶. On imagine sans peine tout ce que de tels choix peuvent impliquer comme conséquences pratiques (recrutement de main d'œuvre, relations politico-administratives, organisation d'un réseau de fournisseurs, etc.).

Le deuxième facteur, que l'on sous-estime parfois, est le rôle joué par les Etats. Ceux-ci soufflent le chaud et le froid sur le « climat » global de toute l'industrie automobile locale, au travers de nombreux paramètres qui impactent l'automobile (taxe sur les carburants, qualité du réseau routier, charges sur les coûts de main d'œuvre, etc.).

⁷⁵ PSA a vendu 734 000 véhicules en Chine en 2014, alors que dans le même temps 637 682 modèles trouvaient preneur en France.

⁷⁶ PSA a vendu plus de 700 000 véhicules en Chine en 2014 et a pour objectif d'en vendre plus du double (1,5 millions) en 2020. Il suffit de lister les années d'ouverture d'usines de PSA en Chine (première usine en 1996 (Wuhan 1, capacité : 300 000 véhicules par an), deuxième usine en 2009 (Wuhan 2, capacité : 150 000 véhicules par an), troisième en 2013 (Wuhan 3, capacité : 300 000 véhicules par an) et quatrième en projet (livraison prévue en 2016, capacité : 360 000 véhicules par an) à Chengdu et une usine dédiée à la production de la marque DS (en partenariat avec Changan) inaugurée en 2013 à Shenzhen (capacité : 200 000 véhicules par an)) pour comprendre avec quelle rapidité l'entreprise s'adapte aux conditions d'un marché étranger, au point de remettre en question ses équilibres stratégiques historiques. Ces informations, fournies par PSA ([2014c]), doivent bien entendu être régulièrement actualisées pour bien comprendre la dynamique de l'entreprise.

Les constructeurs savent d'ailleurs bien à quel point ces acteurs sont importants et exercent un intense lobbying auprès des décideurs (y compris au niveau supra-étatique) pour influencer sur les futures réglementations, dans un surprenant donnant-donnant. Au niveau européen, les allemands pourront continuer à rouler sur des autoroutes à la vitesse non limitée s'ils s'abstiennent de trop critiquer le Diesel (spécialité de Peugeot depuis 1959) par exemple. Certain choix techniques radicaux de constructeurs, qui peuvent avoir de lourdes conséquences sur leurs capacités d'exportation, sont également directement liés à des paramètres gérés par les Etats. Le choix du développement des moteurs diesel par Peugeot est largement dû à la politique de taxation de ce carburant en France. Mais la qualité des motorisations diesel de Peugeot, qui explique une partie de ses bonnes ventes en France n'a aucune valeur dans les marchés émergents, qui ne sont pas demandeurs de ce type de moteurs (au Brésil et en Chine Peugeot ne vend pas de version diesel).

Des mesures protectionnistes soudaines peuvent également impulser ou au contraire stopper les politiques de développement local de constructeurs. Ainsi lorsque le Brésil décide brusquement, en septembre 2011, d'augmenter de 30 % une des taxes⁷⁷ sur la valeur des véhicules importés (hors Mercosul) et de favoriser en 2012 la production locale⁷⁸, il contraint les constructeurs automobiles à un choix : renoncer à toute compétitivité sur le marché brésilien ou s'implanter localement (pour ceux qui n'y sont pas déjà). Dans ce cas particulier, Peugeot, en tant que producteur local est plutôt favorisé par la décision de l'Etat brésilien, mais dans d'autres situations ce sont des marchés qui se ferment pour plusieurs années. L'Etat français sait aussi faire preuve d'inventivité, comme il l'a prouvé en 2001 en promouvant la création d'un label *Origine France Garantie*⁷⁹, censé aider les consommateurs à

⁷⁷ Le décret n° 7.567, du 15 septembre 2011 modifie la valeur de l'IPI (Impôt sur les Produits Industrialisés), qui passe de 7 à 37% pour les véhicules à petits moteurs et de 25 à 55% pour véhicules les plus puissants. Cette taxe s'ajoute à environ 30% de taxe sur les produits importés et 18% de taxe que chaque Etat brésilien peut imposer.

⁷⁸ Le décret « INOVAR-AUTO » n° 7.819, du 3 octobre 2012, prévoit une réduction des charges pour les entreprises du secteur qui produisent localement. Pour pouvoir bénéficier de cette réduction, les entreprises doivent régulièrement augmenter (selon un rythme prévu par le décret pour les cinq années suivant sa validation) le pourcentage de pièces produites localement pour chaque modèle.

⁷⁹ Le label « origine France garantie » a été présenté à l'assemblée nationale le 19 mai 2011. A la différence d'autres mentions (fabriqué en France, par

faire un choix conscient (un « achat patriotique ») au moment de leur achat.

Certaines décisions géopolitiques des Etats impactent l'industrie automobile de manière plus collatérale. La crise du nucléaire entre les Etats-Unis et l'Iran en 2012 et l'embargo qui s'en est suivi, a eu pour conséquence directe pour l'entreprise PSA (récemment alliée à General Motors à l'époque) la perte de l'un de ses débouchés les plus importants dans la région – 450 000 véhicules montés localement par an, à partir de pièces détachées envoyées de France (JACQUE, 2012).

Dans d'autres situations enfin, l'intervention de l'Etat est bien plus radicale. C'est le cas quand il joue le rôle de bailleur de fonds et injecte en urgence de l'argent public dans des entreprises. Le secteur automobile et ses nombreux emplois est un utilisateur régulier de ces solutions d'urgence. Même les Etats aux idéologies les plus capitalistes craignent l'impact que représenterait la disparition de leur industrie automobile locale. Ainsi, les Etats-Unis ont mis en place un gigantesque plan de sauvetage de leur industrie automobile lors de la crise du secteur en 2009 (79,68 milliards de dollars prêtés aux entreprises américaine, principalement Chrysler et General Motors), dont le bilan définitif présenté fin 2014 (CCFA, 2015) montre que 9,26 milliards de dollars auront finalement été « offerts » par l'Etat (c'est-à-dire initialement financés par les contribuables américains et non remboursés par la filière automobile). Les entreprises multinationales ont donc encore quelques raisons d'être sensibles aux suggestions (en termes de stratégies industrielles, mais aussi, pourquoi pas, en termes de langues à employer) que leur font de temps en temps les gouvernements.

Un autre facteur, qui peut paraître anecdotique à première vue, lorsqu'on s'intéresse aux langues et aux entreprises, mais qui est bien souvent présent dans les décisions stratégiques de l'entreprise, est le facteur financier, dans son sens le plus primaire (apports de capitaux) comme dans une acception plus récente et plus stratégique (la recherche

exemple), celle-ci n'est pas déclarative. Pour l'obtenir les entreprises doivent respecter deux critères : « le produit prend ses caractéristiques essentielles est en France » et « 50% au moins du prix de revient unitaire est acquis en France ». Le site www.profrance.org (« chargé de promouvoir la marque France ») donne plus d'explications (organismes certificateurs, notamment) et le site www.nosachatsfrançais.fr permet de vérifier si un produit est bien certifié (notons en passant que le site n'est pas correctement actualisé, puisqu'il ne crédite pas la Peugeot 2008 de l'appellation « Origine France Garantie », alors qu'elle l'a officiellement obtenue).

de la satisfaction à court terme des actionnaires). Des études portant sur des longues périodes (FERGUSON, 2008) montrent que l'influence fondamentale du secteur financier sur des pans entiers d'une société et d'une culture donnée n'a rien d'une nouveauté. Depuis les guerres entre cités-Etats italiennes du XIV^e siècle, jusqu'à la crise actuelle de la dette de l'Etat grec, en passant par la guerre de Sécession américaine, des notions qui restent un peu vagues pour la plupart des individus (emprunts d'Etat, obligations, augmentation de capital, etc.) ont des conséquences concrètes bien réelles sur la destinée de leur régime politique, les frontières dans lesquelles ils vivent, la langue qu'ils parlent, l'entreprise pour laquelle ils travaillent et donc une part importante de leur vie quotidienne.

La mondialisation accélérée de l'économie au XX^e siècle, l'interconnexion des marchés financiers, et leur virtualisation croissante – au point de séparer deux notions : économie virtuelle (celle de la bourse et de la finance) et économie réelle (celle des entreprises)⁸⁰ – sont parfois perçues comme un risque d'assujettissement des entreprises « traditionnelles » du secteur industriel à un rythme accéléré qui ne correspond pas à celui de leur cycle de conception-production de produits, alors même que leurs besoins financiers sont à la proportion de la taille qu'elle ont atteint et ne leur permettent plus de suivre des schémas stratégiques dictés par un Etat, et encore moins par une famille. Le monde de la finance est le partenaire indispensable de l'entreprise industrielle d'aujourd'hui et il convient donc de tenir compte de son influence sur les décisions des multinationales, y compris en termes de politique d'internationalisation. L'entreprise Peugeot, comme toute entreprise dont les activités nécessitent des fonds importants, dépend fortement des objectifs de ses « bailleurs-propriétaires ». La structure de son actionnariat construit autour de la famille Peugeot a longtemps permis à PSA Peugeot Citroën de rester relativement maître de ses décisions, tenant tête aussi bien à l'Etat français qu'aux actionnaires minoritaires, dans la limite de l'équilibre des relations de pouvoir à

⁸⁰ Le terme d'économie réelle est souvent utilisé dans les batailles politico-industrielles autour du maintien de l'emploi, lorsque des groupes délocalisent pour optimiser leurs profits alors que leur activité n'est pas déficitaire pour le site concerné. Cette dichotomie est fréquemment débattue, comme ce fut le cas, par exemple, lors de la séance intitulée « Economie réelle vs économie virtuelle : quelles réalités, quels défis ? » du colloque « Le système financier international et les nouveaux modèles de développement économique » organisée par la Région Ile de France et l'IRIS (Institut de Relations Internationales et Stratégiques) en octobre 2014.

chaque instant. Mais les difficultés du groupe dans les années 1980 avaient déjà montré les limites financières de la famille Peugeot, qui avait dû accepter les augmentations de capital nécessaires à la survie de l'entreprise⁸¹. Les ordres de grandeur des montant en jeu de nos jours dépassent largement ce que des actionnaires individuels peuvent investir : prêt de l'Etat français de 3 milliards d'euros à Peugeot en 2009 (L'ETAT, 2009) (avec un engagement de l'entreprise à ne pas mettre en œuvre de plan social en France en contrepartie), garantie de l'Etat français de 7 milliards d'euros apportée aux emprunts concédés par la branche financière de PSA Peugeot Citroën (Banque PSA Finance) en 2012 (avec, en contrepartie, l'accord de l'entreprise pour accueillir un administrateur de l'Etat au sein de son conseil de surveillance (DAMGE, 2012))⁸², augmentation de capital de 3 milliards en 2014 (avec l'entrée de Dongfeng et de l'Etat français dans le capital de PSA Peugeot Citroën, à même hauteur que la famille Peugeot – avec 14 % chacun) (VERDEVOYE, 2014). Les exigences des actionnaires « classiques » – profit et rentabilité – sont différentes, voire contradictoires, par rapport à celles de l'actionnaire « politique » – emploi et investissements locaux. Certaines opérations visant à répondre à des intérêts purement financiers (rachat d'actions pour soutenir le cours de l'entreprise en bourse, par exemple) font par ailleurs l'objet de violentes critiques des syndicats (JACQUE, 2013) et démontrent que la logique industrielle doit parfois composer avec la logique financière. L'impact croissant du secteur financier sur les décisions d'internationalisation de la production de PSA provoque des tensions régulières avec l'Etat français, qui n'a pas renoncé à faire valoir ses arguments. Ainsi le Ministre de l'économie français déclarait aux journalistes en avril 2015 (lors de l'achat surprise d'actions Renault pour faire passer une décision qui lui était favorable en assemblée générale) : « Il faut [que l'Etat soit] volontaire, et donc accepter que l'économie de marché est un rapport de forces sur lequel nous avons les moyens de peser. » (GALLOIS, 2015)

⁸¹ Deux souscriptions de 2,5 milliards de francs en 1983, 100 millions de francs en 1985, puis une nouvelle émission d'actions en 1987, qui font passer l'actionnariat de la famille Peugeot de 53 % en 1976 à 22,7 % en 1987 (LOUBET, 2009, p.446-447).

⁸² Notons qu'il existe des réactions équivalente de la part du gouvernement brésilien en avril 2014 : (CRUZ, 2014).

Les différents facteurs, discutés ci-dessus de manière individuelle, sont bien entendu susceptibles de s'additionner les uns aux autres. Une situation un récente illustre bien l'enchevêtrement des facteurs qui influencent l'internationalisation de l'entreprise. Lorsque PSA Peugeot Citroën a connu des difficultés financières suite aux mauvais résultats des marchés européens (*facteur économique marché(s)*) ses finances ont été affaiblies et un apport d'argent frais est devenu urgent en 2013 (*facteur financier*). L'entreprise s'est alors tournée vers son partenaire principal de l'époque, General Motors, qui a refusé de renforcer ses positions dans le capital. PSA a donc dû chercher d'autres solutions. C'est finalement le choix d'une augmentation de capital avec l'entrée du constructeur chinois Dongfeng dans l'actionnariat de PSA qui a été retenue. Cette opération avait l'avantage de satisfaire les marchés financiers (*facteur financier*) car elle offre de réelles perspectives de croissance de PSA en Chine (*modèle de développement*), marché le plus dynamique du monde actuellement. Mais pour se réaliser elle a dû être validée et appuyée par l'Etat chinois (seul décideur pour des opérations de cette envergure impliquant des entreprises chinoises) et, par crainte de la mainmise d'un partenaire étranger aussi compétitif sur une entreprise française, a immédiatement entraîné l'entrée de l'Etat français dans le capital de PSA (*rôle de l'Etat*), et la perte de majorité de la famille Peugeot dans l'entreprise (qu'elle détenait depuis sa création), restructurant complètement l'actionnariat (*facteur financier*) autour de trois actionnaires principaux aux participations équilibrées, à hauteur de 14% chacun. C'est en grande partie cette restructuration du capital qui doit permettre à PSA d'atteindre son objectif de répartition régionale de ses ventes (vendre plus de 50% de sa production hors d'Europe) en 2015 (*modèle de développement*).

Maintenant que nous avons identifié quelques facteurs importants qui sous-tendent les décisions des multinationales du secteur automobile, rappelons dans quel contexte Peugeot s'est implanté au Brésil et comment l'entreprise s'y développe depuis.

3.1.1.3 Peugeot et le Brésil

Selon plusieurs sources concordantes, il semble que la toute première voiture importée au Brésil (par Santos Dumont, en 1891) a été

une Peugeot (INDÚSTRIA, [201- ?])⁸³. Malgré cette première très précoce, le démarrage du phénomène automobile a été très lent dans ce pays. En 1904, il n'y avait encore que 84 automobiles enregistrées officiellement et ce n'est qu'en 1920 que Ford installe la première unité de montage locale à Sao Paulo, à partir d'éléments importés (General Motors suivra en 1925, sur le même principe) (CARRO ANTIGO, [2014?]). L'histoire de l'automobile brésilienne ne s'accélère qu'en 1956, sous l'impulsion du président Kubitschek⁸⁴, avec un démarrage de la production nationale en 1957. Les entreprises pionnières sont Fábrica Nacional de Motores, Ford Motor do Brasil S/A, General Motors do Brasil, Simca do Brasil, Volkswagen do Brasil, Vemag et Willys Overland do Brasil. La demande intérieure est chroniquement faible : 20 000 véhicules vendus par an au début des années 1950, 31 000 en 1957, mais elle progresse ensuite pour atteindre 190 000 ventes en 1962. De la fin des années 1960 au milieu des années 1970 la croissance du marché est nettement plus forte (20 % par an en moyenne, grâce à des aides du gouvernement aux particuliers pour l'achat de voitures). Fiat arrive au Brésil en 1976, investit fortement et propose des véhicules bien adaptés à l'époque, notamment en raison de leur faible consommation, obligeant ses concurrents à lancer de nouveaux modèles. La fin des années 1970 et les années 1980 sont marquées par les conséquences de la crise du pétrole et les difficultés économiques ; les volumes de ventes à la fin des années 1980 ne dépassent pas ceux qui étaient atteints dix ans plus tôt.

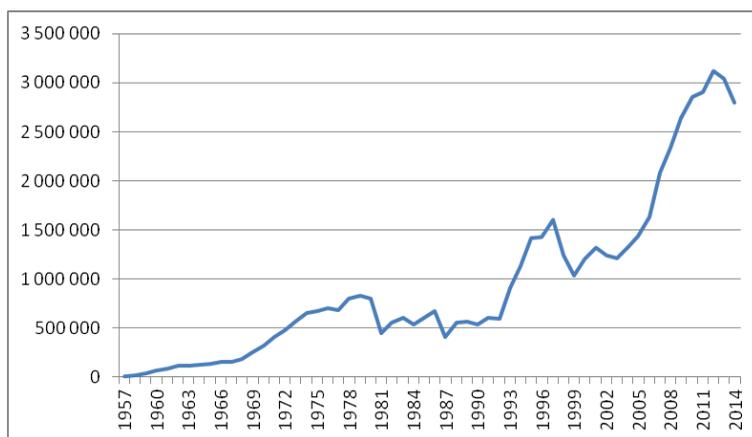
Le début des années 1990 voit l'intégration du marché brésilien au marché mondial. Le gouvernement brésilien investit alors 20 milliards de dollars dans le secteur automobile (dont dix directement dans les fabricants locaux) pour le relancer (SANTOS ; BURITY, 2002). Le marché automobile décolle alors, avec une multiplication par trois des ventes annuelles en 5 ans (figure 6). C'est à cette époque, en 1992, que la marque Peugeot commence à être distribuée au Brésil via la création d'une filiale commerciale locale, après plusieurs tentatives avortées d'installation d'une usine au Brésil dans les années 1950⁸⁵.

⁸³ Peugeot Brésil diffuse la même information, y compris sur ses réseaux sociaux (cf. le post du 2 mai 2012 sur sa Page Facebook).

⁸⁴ Le titre du décret n° 39.412, du 16 juin 1956 est assez clair sur les objectifs politiques de l'époque, puisqu'il parle directement de la "création de l'Industrie Automobile brésilienne".

⁸⁵ Les projets d'usine au Brésil, en 1953 et 1958, sont abandonnés faute de relais bancaires locaux pour se porter garants (LOUBET, 2009, p.335).

Figure 6. Ventes annuelles de véhicules automobiles au Brésil (période 1957-2104)



Source : ANFAVEA, 2015, p. 61, modifié

Les constructeurs, percevant l'évolution de la situation, commencent à produire localement (Honda : 1997 ; Renault et Mitsubishi : 1998 ; Nissan : 2002).

En 1998 PSA Peugeot Citroën prend la décision de créer une usine à Porto Real, dans l'Etat de Rio de Janeiro. Celle-ci entrera commencera à produire en 2001 et augmentera régulièrement ses capacités.

Après un passage à vide dans la deuxième moitié des années 1990, le marché brésilien reprend un rythme de croissance rapide dans les années 2000.

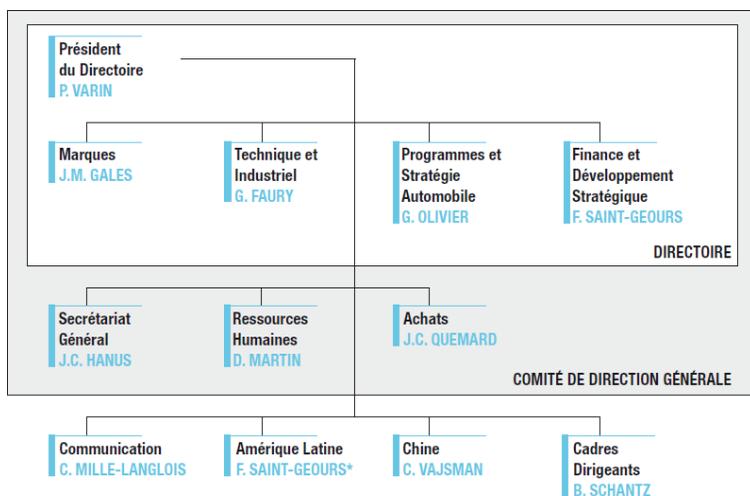
Pour PSA Peugeot Citroën, la barre des 300 000 véhicules produits par l'usine brésilienne est atteinte en 2006, puis 500 000 en 2008 et 1 000 000 en 2012 (PSA, [2015b ?]).

PSA prévoit alors d'investir encore plus au Brésil : 1,4 milliard de reais pour la période 2010-2012 annoncés en 2010, 3,7 milliards de reais pour la période 2012-2015 annoncés en 2011.

La croissance du marché brésilien et l'augmentation relative de son importance pour PSA ont conduit l'entreprise à prendre des mesures organisationnelles très concrètes, dont on peut avoir une idée en observant son organigramme.

PSA réunit ses filiales brésilienne et argentine dans une direction Mercosul en 2007. A cette époque l'Amérique latine fait déjà partie, avec l'Asie et l'Europe orientale, des « trois zones de développement prioritaires du groupe (PSA, 2008, p. 12). En 2009, une nouvelle organisation en zones géographiques est mise en place (figure 7), avec une direction dédiée à l'Amérique Latine (Argentine, Brésil, Paraguay). Celle-ci dispose d'une « organisation managériale resserrée », car, selon PSA, « [...] la proximité est un atout important face aux risques liés à l'internationalisation » (PSA, 2010, p. 14).

Figure 7. Apparition d'une direction Amérique Latine « indépendante », directement rattachée au président du directoire, dans l'organigramme fonctionnel du groupe PSA en 2009



Source : (PSA, 2010, p. 84)

En 2011, une antenne de « recherche et développement et style » est créée en Amérique du sud. Elle « [...] regroupe les équipes brésiliennes et argentines pour piloter les projets véhicules destinés aux marchés locaux, mais aussi en export vers le Chili et le Mexique ». (PSA, 2012, p. 131). Le *Latina Tech Center* est situé à Sao Paulo, au Brésil.

En 2013, PSA inclut dans la présentation de ses résultats dans « le marché latino-américain » les pays suivants : Argentine, Brésil, Chili,

Mexique (PSA, 2014, p. 109). On peut en déduire que les autres marchés régionaux ne disposent que d'importateurs locaux.

Face aux résultats commerciaux mitigés de 2013, PSA annonce qu' « Amérique latine et Russie sont deux régions à améliorer avec la simplification des gammes et une meilleure intégration locale pour réduire l'exposition de ces régions aux variations des taux de change » (PSA, 2014, p. 161).

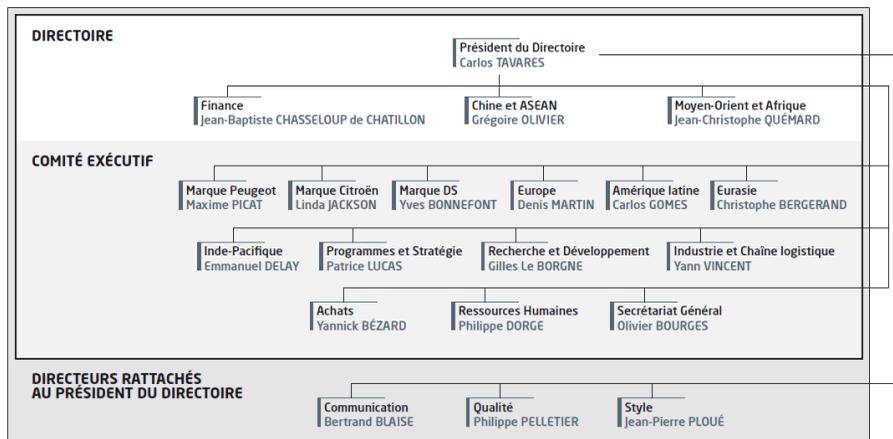
Avec près de 34 % de chute des ventes entre 2013 et 2014 en Amérique latine, aussi bien pour la marque Peugeot que pour le groupe PSA dans son ensemble (PSA, 2015, p. 13), le groupe se réorganise. Il présente maintenant sa logique de la manière suivante :

Afin de favoriser les prises de décision rapides au plus près du terrain, une organisation structurée autour de 6 régions a été mise en place depuis le 1er septembre 2014 (Amérique latine, Chine – Asie du Sud-Est, Eurasie dont Russie, Europe, Inde – Pacifique, Moyen Orient – Afrique dont Iran). Chaque région est dirigée par un Directeur opérationnel rapportant au Président du Directoire, en charge d'assurer la croissance rentable des opérations du Groupe dans la région. Il est responsable du résultat économique et du management des ressources du Groupe dans la région, incluant les activités industrielles et commerciales.

La réorganisation du Groupe constitue ainsi un facteur clef de réactivité pour la prise en compte des évolutions de marché dans la gestion opérationnelle des facteurs de coûts.

Les régions particulièrement exposées au risque de change se sont dotées de processus spécifiques permettant une réactivité maximale (procédure de gestion de crise, gouvernance adaptée, sur la base d'indicateurs spécifiques). (PSA, 2015, p. 23).

L'existence de la direction Amérique latine est confirmée, mais il est évident que son directeur sera évalué à partir de la bonne gestion des ressources qui lui sont confiées. La direction Amérique latine perd également au passage sa position privilégiée dans l'organigramme (figure 8).

Figure 8. Nouvel organigramme de PSA depuis le 1^{er} novembre 2014.

Source : (PSA, 2015, p. 7)

2014 est également l'année où de nouveaux termes apparaissent dans le discours de PSA sur l'Amérique latine dans le rapport annuel d'activité : « sévèrisation des critères de décision de flux d'importation de véhicules montés pour les marchés Brésil et Argentine » (PSA, 2015, p. 23), « redimensionnement de l'appareil de production au Brésil et en Argentine, [...] mesures favorisant les départs de l'entreprise, [...] dispositif innovant de formation [...] pour préparer des reconversions et la création d'entreprises artisanales et de services répondant à un besoin régional » (PSA, 2015, p. 85).

Dernièrement, d'autres constructeurs sont encore venus se joindre au « brésiliens ». Au début des années 2010, le Brésil connaît en effet une nouvelle vague d'installations d'entreprises internationales du secteur automobile, avec l'arrivée d'Audi, Mercedes, BMW, Chery, Jaguar, Land Rover et Jeep.

Le doublement du marché au cours des dix dernières années explique le soudain engouement des constructeurs pour le Brésil. Il se combine à la volonté du gouvernement brésilien de profiter de ce phénomène pour renforcer son industrie. Malgré une récente baisse des ventes liée aux difficultés de l'économie du pays, le Brésil représente le quatrième marché automobile du monde, avec 3,3 millions de véhicules vendus en 2014 – derrière la Chine (21 millions), les Etats-Unis (16,5

millions) et le Japon (5,5 millions), mais loin devant la France, qui n'est que le septième marché mondial (2,1 millions de ventes en 2014).

A moyen terme, et en dépit des « incidents » dont peut souffrir épisodiquement la croissance brésilienne, quelques indicateurs fondamentaux permettent d'imaginer que, contrairement aux marchés européen quasi-saturés, le marché brésilien va encore croître de manière importante. L'association brésilienne des constructeurs automobile (ANFAVEA, 2015, p. 13) prévoit qu'en 2034, le Brésil aura un PIB per capita de 17 900 US\$ (contre 11 200 actuellement) et que la population, qui sera alors de 226 millions d'habitants, aura vu sera motorisé à plus de 40 % (contre moins de 20 % actuellement, et environ 60 % en Europe). On y vendra alors plus de 7 millions de véhicules par an, soit environ 10 % de la production brésilienne totale entre 1957 et 2014 ((ANFAVEA, 2015, p. 13) ! Pour mémoire, le volume actuel des ventes au Brésil est d'environ 2,5 millions véhicules par an, un peu plus qu'en France. Il y a donc un enjeu certain à être présent sur ce marché pour PSA Peugeot Citroën.

PSA Peugeot Citroën est donc une entreprise « locale » au Brésil, depuis le début des années 2000. Cela lui donne une position intermédiaire entre les entreprises « quasi-nationales » (installées dans les années 1950 à 1970) et les toutes dernières arrivées, voire celles qui s'ont uniquement importatrices.

Le tableau 1 permet de vérifier l'ancienneté des constructeurs réalisant une production locale au Brésil.

Tableau 1. Localisation et ancienneté des fabricants automobiles produisant au Brésil

Entreprise	Lieu de production	Année de démarrage de la production
Agrale	Caxias do Sul (SC)	1985
Audi	São José dos Pinhais, PR	2015
BMW	Araquari, SC	2014
Chamonix	Jarinú, SP	1987
Chery	Jacareí, SP	2014
Chevrolet (GM)	São Caetano do Sul, SP	1930
	São José dos Campos, SP	1959
	Gravataí, RS	2000
Citroën	Porto Real, RJ	2001
Fiat	Betim, MG	1976
Ford	São Bernardo do Campo, SP	1967
	Camaçari, BA	2001
Honda	Sumaré, SP	1997
	Itirapina	2015
Hyunday	Anápolis, GO	2007
Jac	Camaçari, BA	2016
Jaguar et Land Rover	Itatiaia, RJ	2016
Jeep	Goiana, PE	2015
Mercedes-Benz	Iracemápolis, SP	2016
Mitsubishi	Catalão, GO	1998
Nissan	São José dos Pinhais, PR	2002
	Resende, RJ	2014
Peugeot	Porto Real, RJ	2001
Renault	São José dos Pinhais, PR	1998
Tac	Sobral, CE	2013

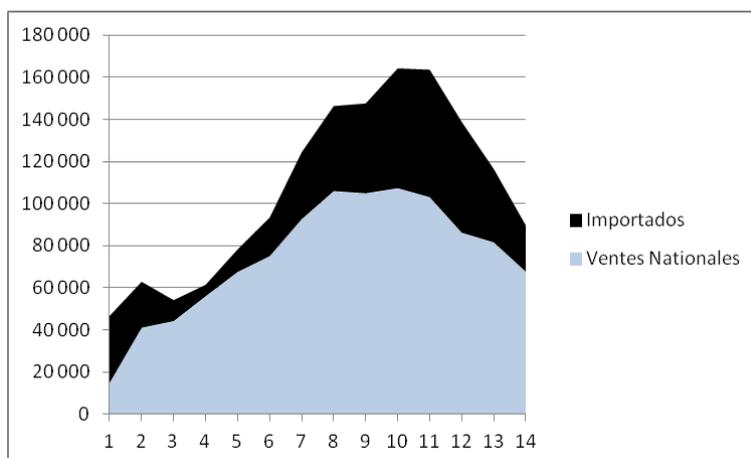
Toyota	São Paulo, SP → São Bernardo do Campo, SP	1958 → 1962
	Indaiatuba, SP	1998
	Sorocaba, SP	2012
Troller	Horizonte, CE	1995
Volkswagen	São Bernardo do Campo, SP	1959
	Taubaté, SP	1976
	São Carlos, SP	1999
	São José dos Pinhais, PR	1996

Source : Auteur

Note : Elaboré à partir des données extraites des sites Internet des différents fabricants

En ce qui concerne les ventes de PSA Peugeot Citroën sur le marché brésilien, elles sont composées de véhicules produits localement et de véhicules importés (d'Argentine ou de France), comme l'illustre la figure 9.

Figure 9. Composition des ventes de PSA en fonction de la provenance des véhicules.



Source : ANFAVEA, 2015, p. 106, 107, modifié

Si les ventes brésiliennes augmentent à un rythme très encourageant jusqu'au début des années 2010⁸⁶, la situation se complique en 2011 et 2012, avec une stagnation, et finalement une baisse des ventes, la première depuis dix ans, en 2013. En 2014, avec la confirmation de la crise économique régionale, PSA doit diminuer sa capacité de production. Le groupe cherche maintenant à redevenir rentable en Amérique Latine, en revoyant son « business model » (PSA, 2015, p. 21). Pour la première fois l'entreprise parle de reconversions, mais l'Amérique Latine fait toujours officiellement partie des zones de développement prioritaires du groupe (PSA, 2015, p. 164).

Ce que l'on peut retenir pour notre étude, c'est que le Brésil est entré dans la carte stratégique de PSA Peugeot Citroën à la fin des années 1990 et que la montée en puissance du marché brésilien a été suivie, en termes organisationnels, d'une mise en valeur de la filiale sud-américaine dans l'organigramme de PSA Peugeot Citroën depuis une dizaine d'année.

Malgré sa faible pénétration du marché au Brésil (encore en chute depuis 2013, avec moins de 2 %) et des contreperformances qui apparaissent clairement dans les volumes de ventes (avec moins de 50 000 véhicules vendus en 2014) Peugeot considère que le Brésil est un marché important et un marché d'avenir. Les investissements de PSA dans son usine locale le démontrent. Dimensionnée pour produire 150 000 véhicules par an, elle correspond à la vision d'une zone prioritaire de développement, que l'entreprise affiche dans ses documents officiels.

Alors qu'une politique de renouvellement des gammes peu dynamique et le manque de notoriété locale ne permettent pas réellement à la marque de se maintenir face à la concurrence, Peugeot compte sur la 2008 pour améliorer ses résultats au Brésil. Le modèle dispose déjà de l'avantage d'être un SUV, un type de véhicule que les brésiliens affectionnent particulièrement.

Reste à vérifier comment Peugeot va organiser sa campagne de communication pour donner envie aux Brésiliens d'acheter son produit.

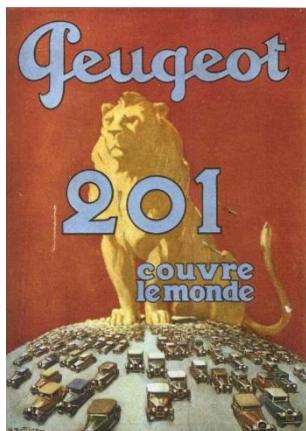
⁸⁶ + 14,9 % en 2004 (PSA, 2005, p.48), + 27 % en 2005 (PSA, 2006, p.39), + 13 % en 2006, + 30,3 % en 2007 (PSA, 2008, p.42), + 17,7 % en 2008 (PSA, 2009, p.57), stabilité en 2009 et + 10,4 % en 2010 (PSA, 2011, p.66).

Mais avant cela, et toujours dans l'objectif de mettre en perspective la phase actuelle de la vie de l'entreprise que nous observons, nous proposons de contextualiser l'activité de Peugeot au Brésil dans le cadre plus général des différentes phases d'internationalisation de l'entreprise.

3.1.1.4 Le mouvement d'internationalisation croissant de PSA

Les premiers essais d'internationalisation de Peugeot datent de la première partie du ^{xx}e siècle. En 1929, l'entreprise avait déjà de grandes ambitions pour son modèle 201, dont elle prévoyait de couvrir le monde (figure 10).

Figure 10. Affiche Peugeot 201 en 1929



Source : (LOUBET, 2009, pages centrales)

Forte de sa bonne santé et de l'augmentation de ses cadences de production, l'entreprise n'hésite alors pas à créer des filiales à l'étranger, comme celle de Buenos Aires, créée en mars 1930 pour approvisionner les marchés de la région (Argentine, Uruguay, Paraguay, Chili). Une licence de vente est également concédée pour les Etats-Unis, Cuba, le Canada et le Mexique et les exportations vers l'Indochine, puis la Chine, sont étudiées. Mais avec la crise financière des années 30 et la nécessité de se concentrer sur sa propre survie, Peugeot ferme sa filiale sud-américaine (LOUBET, 2009, p. 218) et met en sommeil les filiales anglaise, espagnole et suisse. En 1932, Peugeot déclare cependant

vouloir conserver des positions sur les principaux marchés mondiaux et faire des exportations « une sorte de soupape de sécurité, permettant d'écouler le trop plein de [...] production » (LOUBET, 2009, p. 218). On parle à ce moment là d'une production de l'ordre de 30 000 véhicules par an, soit cent fois moins qu'aujourd'hui, mais la vision de l'exportation est alors celle d'un complément d'activité, qu'on utilise en cas de déphasage entre la production et la consommation dans le marché domestique.

Après ces premières tentatives la Seconde Guerre mondiale mettent provisoirement un terme à la conquête de marchés étrangers. A partir des années 1950, l'expansion reprend, via l'augmentation des exportations et la construction d'usines de montage à l'étranger. En 1955, l'entreprise Peugeot exportait déjà dans 75 pays et dans plus de 15 nations ou pays de l'union française (LOUBET, 2009, p. 329). En 1960, ce sont 130 pays qui sont desservis, avec un volume d'exportation incapable de satisfaire tous ces marchés. Si les volumes d'exportation ne sont pas augmentés (la technique du saupoudrage est préférée), c'est que la direction de Peugeot refuse cette option, ayant encore en mémoire la crise internationale des années 1930. Dans le même temps, des usines de montage sont mises en place en Afrique du Sud (1950), en Australie (1951), en Belgique (1953), en Irlande (1956), au Mexique (1965), en Argentine (1961), en Uruguay (1961), en Nouvelle-Zélande (1963), au Chili (1964) et au Canada (1966) (LOUBET, 2009, p. 337). La création de quelques usines continue dans les années 1970 : au Nigéria (1972) puis dans des pays de l'Est européen. Mais c'est alors la crise pétrolière qui marque le début d'une nouvelle période difficile, durant laquelle le déploiement de l'entreprise à l'étranger sera revu à la baisse. En 1976, Peugeot reprend Citroën et ses usines. La production doit être réorganisée et optimisée, en tâchant d'éviter les doublons. L'entreprise produit néanmoins dans quelques usines étrangères : accords de production en Afrique de l'Ouest (1979), usine PSA/Fiat en Italie (1980), usine Citroën/OLTCIT en Roumanie (1984). Le milieu des années 1980 marque l'arrivée en Chine⁸⁷ de Citroën (1984, montage de 1 500 véhicules) puis de Peugeot (1985). Les années 1980 sont encore

⁸⁷ Bien que faisant partie des premiers constructeurs étrangers présents sur place, le groupe PSA a connu une croissance assez lente sur ce marché. Citroën s'associe à Dongfeng en 1990 et la première usine de la joint-venture est construite à Wuhan (Hubei) en 1996. Le partenariat entre PSA Peugeot Citroën ne cessera d'être renforcé par la suite et quatre autres usines chinoises suivront.

des années difficiles pour PSA. L'endettement est important⁸⁸, les ventes ne décollent pas, l'entreprise doit réduire ses effectifs et fermer des usines. Loubet (2009, p. 437) date de cette période le passage du Fordisme au Toyotisme chez PSA: de la production de masse avec stockage à la production à la demande, dans des usines hautement robotisées, en fonction des commandes réelles. Les usines non réformables sont fermées, les ouvriers recrutés en masse à l'époque des trente glorieuses, sans la formation préalable leur permettant de s'adapter aux nouvelles conditions, sont licenciés. PSA se replie sur l'Europe et vend des usines à l'étranger. En 1998, Jean-Martin Folz réalise la restructuration juridique du groupe, avec une meilleure intégration de la production, tout en conservant les deux marques Peugeot et Citroën distinctes. Les lancements accélérés de nouveaux modèles permettent d'augmenter la production, qui passe de 2,2 millions de véhicules en 1998 à 3,1 en 2001, ce qui améliore la rentabilité du groupe. Pierre Peugeot peut ainsi déclarer en 2002 : « On peut transformer l'entreprise en groupe d'envergure mondiale » (LOUBET, 2009, p. 460).

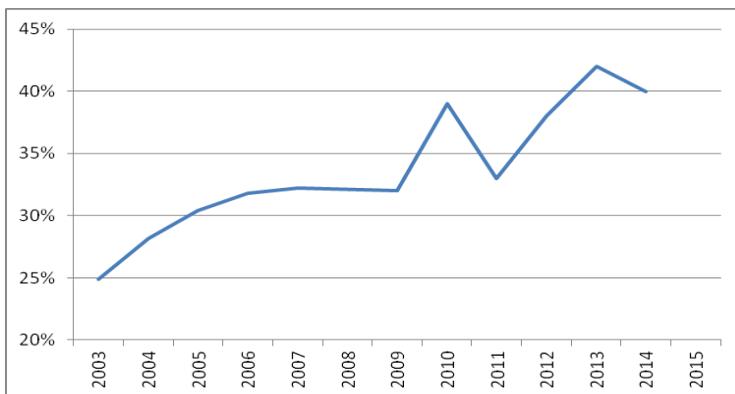
Les ambitions mondiales de PSA Peugeot Citroën se matérialisent depuis 2012 dans un objectif simple : vendre plus de 50 % de la production du groupe hors d'Europe en 2015 (PSA, 2013, p. 106)⁸⁹. Les rapports annuels de PSA permettent de suivre la progression vers cet objectif (figure 11), qui a été régulière et soutenue (de 24,9 % en 2003 à 40 % en 2014⁹⁰).

⁸⁸ 30,5 milliards de francs de dettes en 1982, pour 10,5 milliards de fonds propres (LOUBET, 2009, p.445).

⁸⁹ Le rapport annuel relatif à 2010 mentionne « l'ambition du Groupe de devenir plus global » (PSA, 2011, p.66), tout comme le rapport annuel 2011 (PSA, 2012, p.80), alors que celui de 2012 précise que « Le Groupe confirme son objectif de réaliser 50 % de ses ventes hors d'Europe en 2015 » (PSA, 2013, p.106).

⁹⁰ La légère baisse de la répartition des ventes hors-Europe en 2014 est due à une reprise des ventes en Europe et de mauvais résultats en Amérique Latine et en Russie, et ce malgré les très bons résultats chinois.

Figure 11. Proportion des ventes de PSA réalisées hors d'Europe depuis 2003.



Source : Auteur

Note : A partir des données extraites des rapports annuels de PSA

Les principaux marchés de PSA dans le monde sont maintenant situés en Europe et en Chine, mais l'entreprise privilégie depuis longtemps une ventilation de ses ventes sur de nombreux marchés pour se protéger des variations locales que peuvent engendrer les crises politiques et/ou économiques. Un rapide coup d'œil au site commercial international de Peugeot tel qu'il se présente aujourd'hui permet de constater que l'entreprise vend ses produits tout autour du monde (tableau 2).

Tableau 2. Le déploiement de Peugeot sur Internet. Sites accessibles depuis le site commercial international de Peugeot.

Continent	Nombre de sites commerciaux disponibles pour différents marchés (27/05/2015)
Amérique	21
Europe	40
Asie	27
Afrique	30
Océanie	4
Total	122

Source : Auteur

La capacité de production tend à suivre les ventes, pour diminuer les coûts « annexes » (transport, taxes, etc.) et c'est donc en toute logique que les usines PSA se trouvent aujourd'hui largement situées hors de France et hors d'Europe (tableau 3).

Tableau 3. Les usines PSA Peugeot Citroën en 2014

Pays	Ville	Production 2013	Production 2014
Usines 100% PSA Peugeot Citroën			
France	Mulhouse	213 500	246 900
	Poissy	278 200	258 500
	Rennes	84 800	66 800
	Sevelnord	57 000	60 800
	Sochaux	278 500	313 900
Espagne	Madrid	54 800	59 900
	Vigo	406 500	379 100
Portugal	Mangualde	56 700	53 500
Slovaquie	Trnava	248 400	255 200
Argentine	Buenos Aires (Palomar)	116 200	57 600
Brésil	Porto Real	141 400	90 700

(continue)

Pays	Ville	Production 2013	Production 2014
Usines gérées en coopération			
Italie	Sevelsud Società Europea Veicoli Leggeri (50% PSA, 50% Fiat)	88 870	94 450
Chine	Wuhan DPCA, Dongfeng Peugeot Citroën Automobile (50% PSA, 50% Dongfeng)	557 300	718 200
	Shenzhen CAPSA, Changan PSA Auto Company Ltd (50% PSA, 50% Changan)	5 740	26 310
Tchéquie	Kolin TPCA, Toyota Peugeot Citroën Automobiles (50% PSA, 50% Toyota)	115 740	130 590
Russie	Kaluga PCMA Rus (70% PSA, 30% Mitsubichi)	21 760	13 320
Autres types de coopération			
Japon	Okazaki Avec Mitsubishi	19 450	20 400
	Mizushima Avec Mitsubishi	940	1 170
Turquie	Bursa Avec Fiat et Tofas	41 750	34 230
	Bursa Avec Karsan	10 080	-
Autriche	Graz Avec Magna Steyr	8 310	6 660

Source : PSA (2015, p. 16-17), Adapté

Vu le caractère essentiellement local de la main d'œuvre nécessaire à la production automobile, la répartition géographique des centres de production sur plusieurs continents engendre une multiplicité des nationalités parmi les effectifs de PSA⁹¹. En dehors des Français, ce sont donc les Espagnols (10 727), les Brésiliens (3 533), les Argentins (3 376), les Slovaques (2 739), les Allemands (2 163), les Anglais (2 165), les Russes (2 293), les Portugais (1 745), les Italiens (1 051) et les Belges (767) qui sont les plus représentés chez PSA⁹². Les salariés ayant une autre nationalité que la nationalité française représentaient 36 % du total des salariés en 2014. Ce taux accompagne naturellement les ouvertures d'usines hors de France et a surtout augmenté durant la période 1996-2005, lorsque le nombre d'employés de PSA travaillant hors de France a été presque triplé (28 400 en 1996, 82 440 en 2005) (PSA, 2006, p. 69). Bien qu'ayant légèrement diminué depuis (de 42,6 % des employés non-Français en 2005 à 36 % aujourd'hui), il reste encore élevé⁹³.

Le fait d'employer des personnels de diverses nationalités, tout comme l'obligation de parler à des clients potentiels de différentes zones linguistiques dans leur propre langue, a certainement obligé Peugeot à se pencher sur la question du multilinguisme depuis longtemps, ne serait-ce que pour trouver des réponses pratiques aux questions qui se posent au quotidien. C'est de cette approche du multilinguisme par l'entreprise que traite la prochaine section.

3.1.2 Peugeot et le multilinguisme

La relation entre internationalisation d'une entreprise, l'adaptation de sa politique de communication interne et externe et la gestion des langues peut paraître relativement immédiate en principe. Il est cependant assez rare que les multinationales évoquent ces sujets publiquement. Il est par ailleurs quasiment impossible d'entendre leurs

⁹¹ Les effectifs liés au réseau de vente comptent aussi, mais dans une moindre mesure.

⁹² Données au 31 décembre 2014 (PSA, 2015, p.97)

⁹³ La notion de pourcentage élevé est toute relative dans ce cas. Si on essayait d'établir un rapport avec la production des usines, la proportion des employés français devrait logiquement être moindre. En 2014 les usines françaises ont produit 945 000 véhicules, alors que les usines chinoises en produisaient 718 200 et celles d'Espagne 439 000 (PSA, 2015), ces chiffres ne se retrouvent pas complètement dans la composition des nationalités chez PSA.

arguments sur la question de la traduction en leur sein. Le passage d'une langue à l'autre est le plus souvent sous-entendu ; il semble que le soin de la réaliser la traduction soit souvent laissé à des employés *ad hoc*. L'un des aspects de notre étude consiste à comparer le métadiscours de l'entreprise sur ses pratiques avec ce que l'on observe dans les messages qu'elle produit ; il est donc important de réserver un moment à l'analyse des (rares) éléments explicites sur le sujet (déclarations recueillies dans ses rapports ou dans des interviews par exemple).

Piekkari, Welch et Welch (2014) ont démontré que les stratégies de gestion de la communication multilingue varient selon la méthode choisie par l'entreprise pour aborder un marché donné. On comprend assez intuitivement qu'une entreprise qui exporte ponctuellement quelques produits ne se posera pas les mêmes questions qu'une entreprise qui doit produire et recruter du personnel localement.

Dans le cas d'une multinationale de la taille de PSA, qui a déjà produit et commercialisé des millions de véhicules dans diverses régions du monde, on peut supposer que les cadres de l'entreprise ont eu le temps de réfléchir aux conséquences pratiques de l'internationalisation. La première de leurs préoccupations, en termes de management, porte certainement sur la communication interne : le choix d'une langue de travail commune pour les équipes devant réaliser des projets communs et l'identification des personnes pouvant réaliser le passage de cette langue de travail commune à la langue locale, utilisée par les employés présents sur les chaînes de montage. En termes de communication externe, la question est celle de l'adéquation à la langue des multiples partenaires et les enjeux sont plus variés : convaincre, répondre à des obligations légales, informer, vendre, distraire, etc. On imagine que dans ce cas l'entreprise pourrait penser assez spontanément à la traduction, comme solution à beaucoup de ses problèmes, avec pour alternative la production locale de nouveaux messages. Mais voyons ce que Peugeot dit sur ces questions.

3.1.2.1 La position officielle de PSA Peugeot Citroën

L'entreprise évoque parfois la question des langues dans des documents officiels. C'est principalement dans les rapports annuels que quelques traces furtives peuvent être trouvées, notamment dans les parties relatives au personnel. C'est toutefois par un document d'un autre type, et beaucoup plus rare, que nous débutons notre analyse de la

position officielle de l'entreprise. Il s'agit d'un article publié dans une revue académique par Jean-Martin Folz, alors PDG de PSA Peugeot Citroën (FOLZ, 2006). Cet article détaille, dans un métadiscours tout à fait inhabituel, l'approche de la question des langues chez PSA Peugeot Citroën.

L'article de M. Folz nous apprend qu'à l'époque de sa publication PSA « privilégie l'utilisation de sa langue véhiculaire, le français, tout en respectant les différents contextes pouvant amener au choix d'une seconde langue » (FOLZ, 2006, p. 34). Alors que sa croissance à l'international se confirme, l'entreprise – par un raisonnement dont les racines françaises sont bien identifiables – compte sur les recrutements d'employés français (à niveau Bac+5, donc un raisonnement qui s'applique plutôt aux cadres, a priori) dont les connaissances en anglais ont déjà été testées par leurs centres de formation (notamment pour l'obtention du diplôme d'ingénieur) et sur le recrutement d'étrangers parlant français. La position de l'entreprise semble parfois au moins aussi politique que pragmatique. Ainsi, lorsque Jean-Martin Folz évoque les partenariats mis en place pour l'apprentissage du français par ses employés en Slovaquie, il précise que ceci « contribue à la diffusion du français dans les systèmes de formation étrangers comme langue des affaires, de la culture scientifique et technique » (FOLZ, 2006, p. 37). C'est le type d'arguments qu'on attendrait plus d'une Alliance Française que d'une entreprise privée⁹⁴. Ce qui importe pour notre étude c'est qu'il n'y a aucune ambiguïté quant à la langue à utiliser. Au moment de la mise en activité d'une usine en Slovaquie (2006) par exemple, les employés slovaques doivent suivre des formations locales en français et, pour certains, participer à des stages en France (FOLZ, 2006, p. 36-37). Ces employés doivent par ailleurs travailler avec des documents rédigés en français (documents techniques et logiciels, par exemple) (FOLZ, 2006, p. 37), ce qui suppose déjà un niveau de connaissance de la langue

⁹⁴ Cette vision « politique » de la langue peut être rapprochée de l'origine de l'entreprise (et de ses dirigeants). Les entreprises basées en France connaissent bien les effets de la loi « Toubon » (loi n°94-665 du 4 août 1994, relative à l'emploi de la langue française) qui régit leur usage de la langue sur ce territoire et leur impose en particulier le français dans la publicité ou pour les contrats avec leurs employés. Si les principes de la loi sont présents dans les esprits en France, son applicabilité et son efficacité sont moins évidentes (SAULIERE, 2014a). Les objectifs en termes de langue d'un Etat (forcément centré sur lui-même) et d'une multinationale (qui doit répondre de question pragmatique à ces besoins multilingues) sont effet probablement largement incompatibles.

qui dépasse largement les fonctions élémentaires. L'autre exemple cité par Folz, celui de la Chine, montre que l'influence de la culture locale peut être décisive dans le choix de solutions adaptées. Ainsi c'est l'utilisation conjointe du français et du chinois qui a été retenue pour le fonctionnement de la joint-venture DPCA, « nos partenaires ne désirant pas que l'anglais devienne l'unique langue officielle » (FOLZ, 2006, p. 35). Ce choix a impliqué la mise en place d'un plan de formation en langues, la présence de nombreux interprètes⁹⁵ et la recherche de Chinois ayant étudié en France (la situation contraire étant quasi inenvisageable à l'époque). Hormis les difficultés pratiques, on peut retenir de cette description que l'approche d'un marché dont la culture et la langue sont aussi différentes a posé la question de l'anglais comme langue de travail. En effet, plus les usines doivent être implantées dans des cultures « lointaines » et plus la question de la langue commune est difficile à résoudre. Imposer le français à des Espagnols (1958), des Portugais (1962), voire des Brésiliens (2001) est relativement facile. Faire de même avec des Slovaques (2006) est un peu plus difficile. Pour les Chinois, c'est une gageure. Folz (2006, p. 36) remarque d'ailleurs que les marques françaises « rencontrent des difficultés importantes dans leur bassin d'embauche » au moment de faire appliquer leurs critères linguistiques exigés pour les recrutements. A ce stade du développement international de PSA on peut déjà percevoir que, malgré son rôle affiché de porte-drapeau du français dans le monde, l'entreprise se rend compte qu'une plus large ouverture à l'anglais faciliterait la question du recrutement des cadres. Mais elle est également bien consciente qu'elle n'emploie pas que des cadres et que « dans certains cas, il convient de s'adresser dans la langue maternelle de chaque salarié » (FOLZ, 2006, p. 34). Elle réserve a priori cette possibilité aux situations où il y a « un enjeu d'implication » (le fait de s'adresser à un employé dans sa langue, plutôt que dans une langue de travail « internationale », permettrait de mieux l'impliquer). L'anglais est plus naturellement évoqué pour des fonctions spécifiques et limitées. Il est par exemple associé aux « aspects juridiques et économiques » des contrats et aux appels d'offre internationaux (FOLZ, 2006, p. 38). La « compréhension des attentes des clients dans chaque zone géographique du monde » est quant à elle associée au plurilinguisme, ce dernier étant identifié comme un « atout » pour « l'expansion à l'international de l'entreprise » (FOLZ, 2006, p. 34).

⁹⁵ « 180 salariés ont le statut d'interprète » (FOLZ, 2006, p.36)

Pour gérer la question des langues l'entreprise adopte plusieurs niveaux de solutions. Le premier niveau est strictement technique et consiste, par exemple, à élaborer des glossaires. Cette approche relativement élémentaire, qu'on pourrait rapprocher de celle de la commission de terminologie et de néologie de l'Automobile de la Délégation Générale à la Langue Française – à laquelle des représentants de PSA participent – est organisée chez PSA de manière assez artisanale en 2006⁹⁶. C'est également à ce niveau très technique qu'est envisagée la position de la traduction. Folz précise en effet que « différentes directions du groupe ayant des besoins naturels en traduction, la Direction des achats a également mené une recherche du fournisseur de traductions le plus intéressant et a donc sélectionné une vingtaine de prestataires, en France ou à l'étranger (dont deux en Inde), en associant à chacun leur spécialité : interprétariat, marketing, documentation technique, supports de formation, dossiers de presse, ...» (FOLZ, 2006, p. 38). L'externalisation ponctuelle de la question semble être la place réservée à la traduction chez PSA en 2006. La formulation même de cette solution montre que de nombreux espaces où la traduction est nécessairement présente ne sont pas pris en compte (ou du moins pas problématisés). On suppose par exemple que le passage des informations entre le cadre qui travaille en français ou en anglais et les ouvriers locaux ou entre le service achats qui travaille en anglais et les fournisseurs locaux sera simple (« non-traduction » ou « traduction masquée », en tout cas traduction qui ne nécessite pas d'intervention d'un professionnel). Toute étude sérieuse de cette question montre les difficultés qui peuvent apparaître lors de ces passages d'une langue à l'autre : comment les employés qui sont confrontés à la question trouvent leurs propres solutions (PIEKKARI et al., 2013) lorsque les stratégies de l'entreprise ont sous-estimé la difficulté.

⁹⁶ Artisanale pour son côté rudimentaire, mais technocratique par sa lourdeur apparente. Folz précise en effet que « chaque mois, une « commission glossaire » comprenant des membres de divers horizons (technique, études, marketing, communication...) se réunit afin de choisir de nouveaux termes et d'en rédiger la définition, d'en actualiser d'autres ou d'en supprimer certains. Ainsi, le glossaire s'enrichit en moyenne de cinq nouveaux termes par session. » (FOLZ, 2006, p.39). A ce rythme, proche de celui du dictionnaire de l'Académie française, le glossaire ne comptait qu'un peu plus de 400 termes en 2006 et n'était disponible qu'en deux langues, avec une extension prévue à l'allemand et l'espagnol. Les chercheurs en lexicographie habitués à travailler avec la linguistique de corpus apprécieront.

Le deuxième niveau d'intervention est similaire à ce que font beaucoup de multinationales (PIEKKARI ; WELCH ; WELCH, 2014) et consiste à utiliser la phase de recrutement pour sélectionner des employés qui ont déjà acquis la compétence linguistique désirée ou former ceux qui sont déjà en place. Ces deux types d'actions sont généralement gérés par le service des ressources humaines de l'entreprise. Les publics visés par les formations en langues sont relativement restreints, vu les coûts que cela représente. Ainsi, pour l'anglais, Folz (2006, p. 38) précise que sont concernés les personnels « fortement impliqués dans les relations internationales, et utilisant l'anglais au quotidien dans l'exercice de leur activité professionnelle », alors que « ceux dont la langue de travail est le français ne pourront prétendre suivre cette formation ».

Le point sur la position de PSA par rapport au multilinguisme proposé par Jean-Martin Folz en 2006 prend toute sa valeur lorsqu'on effectue une analyse diachronique et qu'on le compare maintenant avec ce qui s'est produit dans les quelques années qui ont suivi. Il n'a en effet pas fallu plus de quatre ans à PSA pour changer radicalement de position, abandonnant le français au profit de l'anglais comme langue de travail. Il semble que ce soient les perspectives de croissance à l'étranger qui aient motivé le changement de langue de travail. Le rapport annuel de l'entreprise relatif à l'année 2010 précise en effet que : « La globalisation du Groupe s'accompagnera de l'internationalisation du management et du choix de l'anglais comme langue de travail »⁹⁷ (PSA, 2011a, p. 168). Le système de recrutement et de formation est immédiatement mis en cohérence avec le changement de langue de travail. Maintenant c'est un niveau de maîtrise de l'anglais qu'il faut démontrer lors du recrutement et des formations dans cette langue qui sont proposées par l'entreprise à ses salariés en place. En 2011, la responsable de l'université interne de PSA qualifie l'anglais de « langue vernaculaire » de l'entreprise et affirme même que l'objectif est de pouvoir « travailler en full english » en trois ou quatre ans (PSA, 2011b, p. 37)⁹⁸.

⁹⁷ Sa version en anglais est plus explicite sur les motifs : « *As the Group takes on an increasingly international profile, more non-French members will join the management teams and English will become the day-to-day working language.* » (PSA, 2011a, p.169)

⁹⁸ « Avec le renforcement de sa présence en Chine, en Amérique Latine, en Russie ou bientôt en Inde, PSA n'est plus seulement un acteur international mais un Groupe global, qui doit s'adapter à un marché en évolution rapide.

Il est légitime de se poser la question de la portée réelle de langue de travail commune. Malgré l'optimisme des déclarations officielles de l'entreprise, il semble que le discours généralise un peu rapidement des solutions proposées (imposées ?) à une partie seulement des employés. Si on comprend bien que les cadres et techniciens de haut niveau peuvent être amenés à échanger avec leurs collègues dans d'autres cultures/langues, il est déjà moins évident que les ouvriers qui produisent les véhicules dans les usines locales aient tous besoin de communiquer dans une autre langue que leur langue maternelle. Il est relativement difficile d'avoir des informations sur le nombre de cadres concernés par les activités internationales du groupe (réunions avec des collègues ou partenaires d'autres nationalités, expatriation, etc.). Ce groupe d'employés de PSA n'est que rarement isolé de l'ensemble des effectifs dans les documents publics produits par l'entreprise. Néanmoins, le rapport annuel relatif à l'année 2011 nous donne un aperçu de la situation. Il précise en effet que parmi les 854 cadres supérieurs⁹⁹ de PSA on compte une écrasante majorité de Français (718 employés, soit 84,1 %) et que la deuxième nationalité la plus représentée (espagnole) ne regroupe pas plus de 35 employés, soit moins de 5 % des effectifs (PSA, 2012, p. 208). Malgré le poids relatif des ouvriers brésiliens dans les usines du groupe, les représentants de ce pays ne sont que 6 (soit 0,7 %) parmi les cadres supérieurs de PSA. Ces quelques chiffres nous incitent à réfléchir à la pertinence des motivations évoquées pour le choix du changement de langue de travail. Les ouvriers représentent l'essentiel du volume des employés de nationalité « non française ». Contrairement à ce que laissait imaginer la déclaration de 2010 sur l'internationalisation du groupe, la population de « non-Français » a eu tendance à diminuer en valeur relative dans les effectifs globaux de PSA. De plus de 45 % des effectifs en 2006 (PSA, 2007, p. 67), elle est retombée à 36 % en 2014 (PSA, 2015, p. 97). Malgré son discours globalisant, l'entreprise a bien compris que beaucoup de ses employés n'utilisent que la langue locale. C'est pourquoi elle adapte ses

Garante de l'excellence des compétences qui le constituent, l'Université participe à accompagner ces transformations. Cela implique par exemple d'améliorer nos processus collaboratifs et la maîtrise de l'anglais, qui devient notre langue vernaculaire. Nous devons être capables, d'ici trois ou quatre ans, de travailler en *full english*. » Annick Gentes Kruch (directrice de l'Université PSA) (PSA, 2011b, p.37)

⁹⁹ « membres de la direction exécutive, complétée des cadres dirigeants ou supérieurs ayant en charge la déclinaison et la mise en œuvre de la stratégie, des politiques et programmes du Groupe » (PSA, 2012, p.208)

pratiques et, en parallèle avec une tendance à l'uniformisation par la recherche d'une langue de travail commune à certains niveaux, continue à travailler de manière multilingue à d'autres niveaux. Ainsi certains documents internes sont traduits dans des langues toujours plus nombreuses. C'est le cas de la « Charte éthique », qui indique quelles sont les règles éthiques à respecter dans l'entreprise et que doit signer chaque employé de l'entreprise. Initialement le document était disponible en cinq langues, puis en huit lors de sa reformulation en 2010 et enfin en quinze langues en 2011 (PSA, 2014, p. 40).

La question qu'on est en droit de se poser – mais à laquelle il n'est pas évident de répondre – est celle de l'impact de tous ces changements dans la communication interne de l'entreprise sur sa communication externe. Les réunions entre responsables du marketing brésiliens et européens se déroulent-elles en anglais, pour discuter de documents « modèles » rédigés en anglais (ou en français) ? Quelle est la conséquence du choix de la langue de travail sur la production du discours brésilien ? Le passage à l'anglais va-t-il entraîner un changement des modèles (les textes sources) utilisés, dans un mouvement généralisé de bascule du français vers l'anglais ? On ne peut pas envisager de répondre à de telles questions sans observer les pratiques réelles de l'entreprise et donc les textes qu'elle diffuse.

3.1.2.2 Les pratiques de PSA observées sur Internet

Quand on abandonne le discours officiel de l'entreprise pour passer à une observation directe de sa pratique, sur Internet par exemple, on constate que celle-ci est plus diverse qu'annoncée. Elle varie en particulier en fonction du public concerné. Pour ce qui concerne la communication avec ses fournisseurs PSA Peugeot Citroën utilise un site bilingue français-anglais¹⁰⁰. Pour la diffusion des informations financières et stratégiques relative au groupe, l'entreprise utilise un site mondial¹⁰¹ bilingue français-anglais, deux sites pour l'Amérique latine¹⁰² développés séparément, mais à la structure parallèle, en espagnol pour le marché argentin et en portugais pour le marché brésilien. Des sites distincts existent pour les joint-ventures du groupe

¹⁰⁰ <http://b2b.psa-peugeot-citroen.com>

¹⁰¹ www.psa-peugeot-citroen.com

¹⁰² www.psa-peugeot-citroen.com.ar et www.psa-peugeot-citroen.com.br

en Chine¹⁰³ : bilingue anglais-chinois pour CAPSA, la joint-venture avec Changan (production des DS) et chinois uniquement pour DCPA, la joint-venture avec Dongfeng. Pour s'adresser à ses clients (actuels et potentiels) Peugeot choisit généralement la langue du pays. Les sites commerciaux, présentés marché par marché, existent donc en de nombreuses langues. Seuls les très petits marchés doivent se contenter d'une langue qui n'est pas la leur, et c'est l'anglais qui est généralement retenu dans ce cas. Le site commercial international de Peugeot est quant à lui disponible en trois langues : français, anglais et espagnol. On constate donc que la politique de langue, même lorsqu'il s'agit de choix de langues « internationales » (quand une *lingua franca* est nécessaire pour toucher des publics internationaux), n'est pas complètement définie : le couple français-anglais semble être la norme, mais des variations existent. De manière plus étonnante, il y a parfois des revirements de politique dans les langues disponibles sur un site international. Par exemple le site *corporate* international de PSA qui existait en français et en anglais jusqu'en 2002, s'est soudain vu adjoindre une version en espagnol (figure 12), qui a ensuite disparu en 2012.

Figure 12. Version en espagnol du site *corporate* international de PSA en février 2007



Source : www.webarchive.org

¹⁰³ www.capsa.com.cn et www.dcpa.com.cn

Ces observations diachroniques, portant sur une période récente et relativement courte, n'ont pas pour objet de retracer toute l'approche des langues par l'entreprise, mais simplement de montrer que, contrairement à ce qu'une observation synchronique pourrait laisser supposer, les choix ne sont pas figés et peuvent être remis en cause de manière très pragmatique si l'entreprise en sent le besoin.

3.1.3 Le lancement de la Peugeot 2008 dans le monde en quelques dates

Si l'on observe maintenant le déroulé chronologique plus précis du lancement de la Peugeot 2008, il semble nécessaire de relever quelques moments clés de celui-ci. En effet, en dehors de la communication de « relance » la majeure partie de la communication liée à un produit tel que l'automobile est de type « évènementiel ». C'est à partir de faits (plus ou moins importants) que l'entreprise va communiquer. C'est pourquoi il est indispensable, avant de présenter les descriptions et l'analyse de la communication de Peugeot Brésil (et des autres filiales observées) autour de la 2008, d'avoir une idée de la série d'« évènements » qui ont ponctué sa présentation progressive, depuis les premières esquisses (les concepts cars qui sont présentés dans les salons automobiles) jusqu'à son lancement au Brésil et les premiers mois de sa commercialisation locale (eux aussi ponctués d'« évènements »).

Le tableau 4 présente les différentes périodes et/ou évènements qui ont marqué l'actualité de la 2008 entre 2012 et la fin du mois de janvier 2016, de manière chronologique.

Tableau 4. Actualité de la 2008 entre 2012 et 2016

Période et/ou évènement	« Actualité » de la 2008
Salon automobile de Pékin 2012 (du 25/04/12 au 02/05/12)	Présentation du concept car « Urban Crossover Concept »
Salon automobile de Paris 2012 (du 29/09/12 au 14/10/12)	Présentation du concept car « Peugeot 2008 Concept »
Janvier 2013	Premières photos officielles de la 2008 de série européenne (« pré-salon de Genève 2013 »), début de la campagne européenne de pré-lancement de la 2008

	de série en Europe
Salon automobile de Genève 2013 (du 07/03/13 au 17/03/13)	Présentation officielle de la 2008 de série européenne
Période et/ou évènement	« Actualité » de la 2008
Du printemps 2013 à fin mars 2014	Première année de commercialisation de la 2008 en Europe
26 mars 2014	Annonce du retour de Peugeot au Rallye Dakar avec la 2008 DKR
Salon de Pékin 2014 (du 21/04/14 au 29/04/14)	Présentation de la 2008 chinoise et de la 2008 DKR 15
De septembre à décembre 2014	Préparation de la 2008 DKR 15 pour le Rallye Dakar 2015
Salon de Sao Paulo 2014 (du 30/10/14 au 09/11/14)	Présentation de la 2008 de série brésilienne (et présence de la 2008 Hybrid-Air et de la 2008 DKR 15)
Rallye Dakar 2015 (du 04/01/15 au 17/01/15)	Participation de la 2008 DKR 15
Fin janvier 2015 et février 2015	Exploitation commerciale suite à la participation de la 2008 DKR au Rallye Dakar 2015
De décembre 2015 à avril 2015	Premiers reportages sur des préversions de série de la 2008 dans certains médias brésiliens suite à des présentations sélectives de Peugeot Brésil
8 avril 2015	Présentation officielle à la presse
Avril 2015 à octobre 2015	Pré-lancement et lancement commercial de la 2008 au Brésil
Rallye de Chine 2015 (du 28/08/15 au 12/09/15)	Participation de la 2008 DKR 15 (victoire)
Fin septembre 2015	Présentation de la 2008 DKR 16
Fin octobre 2015 à fin décembre 2015	Préparation Rallye Dakar 2016
Rallye Dakar 2016 (du 03/01/16 au 16/01/16)	Participation de la 2008 DKR 16 (victoire)
Décembre - janvier 2016	Valorisation commerciale de la participation de la 2008 DKR 16 au Rallye Dakar 2016

Source : Auteur

C'est cette trame chronologique qui nous servira de référence pour analyser, support par support, les thèmes qui sont évoqués (ou ignorés) dans les différents marchés au cours du temps. Par souci de concision, on pourra se référer aux évènements par leur nom à partir de maintenant, sans mentionner systématiquement les dates, déjà précisées dans le tableau 4.

3.1.4 La commercialisation de la Peugeot 2008

Que retenir dans la masse d'informations et de paramètres qui composent l'environnement du lancement d'un modèle automobile « mondial » dans un nouveau marché ? Dans le cas de la 2008 au Brésil, quelques éléments peuvent être utiles pour notre analyse de la communication externe qui accompagne son lancement au Brésil.

Tout d'abord l'entreprise PSA Peugeot Citroën est une multinationale reconnue dans le monde automobile, qui évolue à un niveau mondial, parmi les plus grands, mais avec un volume de ventes inférieur aux meilleurs, ce qui la fragilise et la rend plus sensible à d'éventuelles opérations hostiles de concurrents ou aux retournements de marchés sur ses principales positions. En raison de difficultés économiques aggravées par la crise touchant actuellement son principal marché régional historique (l'Europe), la composition de son capital a été récemment bouleversée, la famille Peugeot devant maintenant partager la direction des affaires avec ses partenaires chinois de l'entreprise Dongfeng et l'Etat français. L'entreprise, qui se veut de plus en plus globale, souhaite s'appuyer fortement sur les marchés non-européens pour assurer sa future croissance, en visant principalement trois régions : la Russie, la Chine et l'Amérique latine. Les performances du marché chinois sont exceptionnelles et il est indéniable que c'est le futur moteur de l'entreprise. Le marché russe n'a pour le moment pas donné les résultats escomptés. L'Amérique Latine a, quant à elle, des performances en dents de scie, les économies argentines et brésiliennes étant assez imprévisibles à l'échelle qui est celle des lancements de modèles automobiles (environ 5 ans). Malgré cela, le directeur de Peugeot pour la région Amérique latine, Carlos Gomes, fait la relation entre la production locale au Brésil et le caractère global du groupe PSA lorsqu'il déclare en 2014, à l'occasion du lancement d'une nouvelle plate-forme :

Nous cesserons d'être un fabricant européen qui vend des véhicules autour du monde, pour devenir

un véritable fabricant global, avec des modèles internationaux commercialisés en Amérique latine et ailleurs.¹⁰⁴ (2014b, p. 12).

Le modèle 2008 de Peugeot a été justement conçu comme un modèle global – avec la participation des centres de recherche de PSA en France, au Brésil et en Chine – afin de satisfaire au maximum tous les marchés du groupe et avec un lancement échelonné dans le monde (France et Europe en 2013, Chine en 2014 et Brésil en 2015) annoncé (y compris au Brésil, cf. C1BR) dès la présentation officielle du concept-car préfigurant le modèle série en 2012. Le marché brésilien, en décalage avec les principaux marchés automobiles mondiaux depuis toujours, se trouvait pour une fois dans la position privilégiée de marché très dynamique et prometteur au moment de l'annonce du futur lancement de la 2008. Il semblait quitter la périphérie du système automobile pour en rejoindre le centre et accédait ainsi au « privilège » de recevoir les derniers lancements mondiaux (presque) en même temps que les marchés traditionnellement (ou nouvellement pour la Chine) reconnus. La situation a cependant évolué entre l'annonce du lancement de la 2008 au Brésil et son arrivée. Le marché automobile brésilien a en effet souffert des effets de la crise économique à partir de 2014 et Peugeot a connu des résultats de ventes encore moins bons que ces concurrents, voyant sa part de pénétration du marché diminuer. L'entreprise souhaite maintenant redevenir profitable sur le marché sud-américain. C'est donc justement dans cette phase délicate qu'arrive la 2008, un type de véhicule (SUV) très apprécié par les brésiliens, mais un peu en retard pour pouvoir devancer la concurrence. La communication autour du produit a été rodée en Europe et en Asie. Reste à observer comment elle sera réutilisée, adaptée ou recréée au Brésil.

¹⁰⁴ *Deixaremos de ser um fabricante europeu que vende automóveis pelo mundo afora, para nos tornarmos um verdadeiro fabricante global, com modelos internacionais comercializados na América Latina, além de outros locais.*

3.2 DEMARCHE D'ANALYSE PROPOSEE

3.2.1 Problématique et hypothèses

3.2.1.1 Problématique générale

Nous partons du postulat selon lequel il doit être possible d'identifier, chez une entreprise multinationale qui fonctionne réellement comme UNE organisation, des éléments caractéristiques de son identité dans son organisation (méthodes par exemple) et dans son discours (communication externe en particulier) et ce dans chaque marché où elle est présente, quelle que soit la région géographique concernée.

Quand Peugeot entend proposer un produit nouveau à une multiplicité de groupes de clients éparpillés à travers le monde, une logique somme toute assez élémentaire fait supposer qu'il suffirait de traduire, bref de fournir des (dizaines de) traductions. Quelques tests sommaires montrent cependant que ce n'est certainement pas la seule solution qui a été retenue. D'où la nécessité, dans notre investigation, de déterminer (1) quelles seraient les différentes solutions possibles, réelles ou prioritaires, et (2) selon quels principes. L'équivalence (au sens large) a-t-elle encore un sens chez Peugeot ou a-t-elle tout simplement été abjurée ? Ce n'est bien entendu pas la première fois dans l'histoire des recherches en traduction que l'on s'interroge sur le sort commercial de l'équivalence, qui n'a pas nécessairement bonne réputation dans d'autres secteurs de la communication. Si celle-ci a parfois été utilisée commercialement¹⁰⁵ et que la *back-translation* (double croyance en l'équivalence) a même pu être utilisée par certains sièges pour contrôler leurs filiales, on peut avoir des doutes sur la continuité qui a été donnée à de telles options. C'est justement cela qu'il convient de vérifier maintenant, à partir d'études empiriques.

Dans le cas de notre étude, qui s'intéresse à Peugeot et à la communication autour du modèle 2008 dans le marché brésilien, notre problématique peut donc être formulée de la façon suivante :

Dans quelle mesure la communication en ligne de Peugeot Brésil autour de la Peugeot 2008 peut-elle être expliquée par l'utilisation de modèles textuels partagés avec d'autres filiales de Peugeot ?

¹⁰⁵ L'équivalence assez traditionnelle a, dans certains cas qui ont été analysés, eu sa chance dans le monde de l'entreprise (HERMANS et al., 1994).

Des relations privilégiées entre certains secteurs de l'entreprise peuvent s'exprimer en termes de similarités, dans des tendances à utiliser des modèles particuliers dans certaines situations ou encore en termes de méthodes de passage d'un marché à un autre. La question des langues utilisées peut nous amener à envisager une interprétation en termes de traduction. Mais ce choix reste pour nous une option, il n'est en aucun cas automatique, ni obligatoire (d'autres techniques sont envisageables)

Dans le cadre de la problématique formulée ci-dessus, nous pouvons formuler quelques hypothèses pour baliser nos analyses.

3.2.1.2 Les hypothèses de départ

Nous formulons ici quelques hypothèses de travail, qui seront testées tout au long de l'analyse et finalement validées ou rejetées. Elles sont organisées en partant des niveaux les plus évidents pour aller vers plus de finesse.

Hypothèse 0 (H0) : Certains messages (ou ensemble de messages) diffusés par Peugeot Brésil sur Internet ne sont pas uniquement « brésiliens ». Ils ont un lien avec des messages diffusés par d'autres filiales de Peugeot dans d'autres marchés.

Hypothèse 1 (H1) : Peugeot Brésil s'inspire de modèles particuliers, fournis par des pôles bien définis de l'entreprise, pour produire et diffuser certains types de messages donnés.

Hypothèse 2 (H2) : La relation entre les messages (ou des éléments de messages) diffusés par Peugeot Brésil et les messages (ou éléments de messages) diffusés par d'autres filiales avec lesquelles ils ont un lien peut être caractérisée comme une relation de traduction.

Le terme « traduction » est utilisé dans cette hypothèse pour recouvrir à la fois des phénomènes « traditionnels » (au sens plus philologique, recouvrant généralement des textes linguistiques) et des phénomènes plus complexes (multimodaux et fragmentés), dans le cadre d'une définition plus souple de la traduction (cf. partie définitions, en 1.5), plus pertinente pour notre étude.

Hypothèse 3 (H3) : Dans le cadre de la production de la communication externe de Peugeot Brésil, la nature et l'intensité de l'utilisation de la traduction varient selon les supports.

Hypothèse 4 (H4) : Dans le cadre de la production de la communication externe de Peugeot Brésil, la nature et l'intensité de l'utilisation de la traduction varient dans le temps.

Hypothèse 5 (H5) : Le(s) traducteur(s) joue(nt) un rôle central dans les opérations de passage d'un message d'un marché à un autre (dans le cas des messages ayant un lien).

Hypothèse 6 (H6) : Les modèles utilisés, ainsi que les méthodes permettant d'en dériver les messages brésiliens nous autorisent à qualifier la campagne de communication autour de la 2008 de campagne globale.

3.2.2 Méthodologie

3.2.2.1 Méthodologie générale

La méthodologie d'analyse du corpus que nous adoptons, fortement inspirée des méthodes de DTS (les propositions et recommandations de Toury (1995) dans l'ouvrage homonyme), comprend une phase descriptive se déroulant en trois temps, suivie d'une phase explicative.

Dans le cadre de DTS, la traduction est approchée comme une activité du type *target oriented*. Le point d'entrée de l'analyse est donc constitué des textes diffusés par Peugeot Brésil. C'est à partir de ces textes que l'on recherche de possibles correspondants et que l'on commence à analyser les relations qui les lient, avant de tenter de les expliquer.

La phase d'analyse descriptive débute par l'observation, du support de communication le plus « classique » sur Internet : le site commercial. Par rapport aux réseaux sociaux, dont l'utilisation par Peugeot est plus récente, il s'agit d'un support qui a déjà pu développer une certaine tradition. Nous profitons de son utilisation généralisée dans le système de communication de Peugeot autour du monde pour réaliser une analyse systémique de la position de Peugeot Brésil dans l'ensemble des filiales de Peugeot.

L'analyse de la présentation de la 2008 sur le site commercial de Peugeot Brésil est ensuite réalisée en utilisant la méthodologie générale des études descriptives de la traduction, que nous appliquons aussi bien au verbal qu'au visuel. Nous partons du site brésilien pour le confronter à de possibles correspondants, en recherchant quel modèle aurait pu avoir été suivi. Dans le cas de multiples correspondants (configuration récurrente pour les sites localisés), nous ne cherchons pas à vérifier toutes les relations possibles avec tous les correspondants identifiés, mais essayons de limiter le nombre de vérifications au moyen d'une réflexion préalable sur les modèles les plus vraisemblablement utilisés.

Nous sommes donc amené à formuler, à ce niveau, quelques hypothèses complémentaires, à la fois méthodologiques (pour la viabilisation de notre étude) et stratégiques (en ce qu'elles permettront de déceler des indicateurs des stratégies de Peugeot Brésil), qui viennent affiner H2. Ces hypothèses concernent les « circuits » empruntés par les messages pour passer d'un pôle ayant été utilisé comme modèle à Peugeot Brésil. Lorsque plusieurs messages similaires existent dans différents marchés et que nous recherchons le(s)quel(s) a (ont) pu servir de base à Peugeot Brésil pour produire le message diffusé dans le marché brésilien, nous effectuons certains tests qui, par accumulation, nous permettent de vérifier le circuit suivi. Mais pour éviter de chercher de manière chaotique et frénétique, sans ligne directrice, nous formulons les hypothèses suivantes, qui viennent compléter H2 :

H2-1 La relation suit le canal du pouvoir/prestige (origine française de l'entreprise). Confirmation éventuelle à établir au moyen de la vérification des messages diffusés par Peugeot FR ou Peugeot INTfr ;

H2-2 La traduction suit le canal de la *lingua franca* (ou du *corporate language*). Confirmation éventuelle à établir au moyen de la vérification des messages diffusés par Peugeot UK ou Peugeot INTen ;

H2-3 La traduction suit le canal de la langue commune (Portugal). Confirmation éventuelle à établir au moyen de la vérification des messages diffusés par Peugeot PT ;

H2-4 La traduction suit le canal de l'organisation de l'entreprise (Peugeot Amérique Latine). Confirmation éventuelle à établir au moyen de la vérification des messages diffusés par les filiales sud-américaines de Peugeot, Peugeot ES et Peugeot INTes ;

H4-5 La traduction suit le canal de la diffusion chronologique du produit (à mesure que sa distribution s'élargit de nouveaux modèles potentiels apparaissent et les innovations qu'ils apportent

à la communication sont reprises). Confirmation éventuelle à établir au moyen de la vérification des messages diffusés par Peugeot CN.

Nous procédons ensuite à une analyse macroscopique en vérifiant quels éléments du site brésilien ont un lien avec des éléments mis en ligne par d'autres filiales de Peugeot et le type de relation qui les unit. Les différences entre éléments sont également analysées. Le mini-site est analysé immédiatement après le site commercial « classique » en raison de certaines similitudes qu'il présente avec ce dernier dans l'organisation de l'une de ses versions et du fait de son maintien en parallèle du site « classique » après la mise en place de celui-ci. Cette analyse du mini-site nous permet également d'accéder à une vision diachronique de la communication de Peugeot Brésil sur le site Internet.

A partir de ces premiers éléments d'analyse, nous passons à la seconde phase d'observation, concentrée sur d'autres supports et genres utilisés par Peugeot Brésil pour présenter la Peugeot 2008 en ligne. On cherche alors à définir le rapport que les messages diffusés sur ces supports entretiennent avec des messages diffusés dans d'autres marchés. Notons que dans le rapprochement que nous effectuons entre les messages, nous utilisons dans un premier temps la notion générale de correspondants et de modèles, plutôt que celle, plus stricte, de traduction. En effet, nous prenons en compte la possibilité que seuls des fragments de textes soient traduits (suivant en cela les principes énoncés par Lambert (2006) et sommes bien conscient, comme d'autres chercheurs, que dans le cadre de la production contemporaine de textes multimodaux sur Internet :

[...] la traduction et la production de textes sont aujourd'hui devenues presque indifférenciables, ce qui va accentuer les priorités de la recherche sur l'analyse textuelle et les différentes formes d'intertextualité, plutôt que sur la traduction au sens le plus strict¹⁰⁶ (REMAEL, 2001, p. 21).

Les analyses sont à la fois synchroniques (multi-marchés pour un message donné) et diachroniques (fréquences de diffusion des messages sur chaque type de support et les liens entre messages diffusés dans

¹⁰⁶ [...] *translation and text production are at times becoming almost indistinguishable, which will increase the emphasis of research on text analysis and different forms of intertextuality, rather than on translation in the strictest sense.*

différents marchés tout au long de la période d'observation en particulier).

Nous construisons ainsi progressivement une image de plus en plus claire de la manière dont Peugeot Brésil gère sa communication externe. A la fin de la deuxième partie de l'analyse on vérifie la combinaison des supports, ou comment Peugeot effectue ses choix de canaux de diffusion au cours du temps, en fonction des messages diffusés. On obtient alors une image qui correspond mieux à la situation réelle. En effet, c'est bien de cette façon que Peugeot Brésil gère sa communication : de manière globale, sur tous les supports simultanément. Il s'agit en principe d'une obligation pour l'entreprise. A partir du moment où le client est en capacité d'accéder simultanément à tous les canaux de communication, l'organisation – dont l'imaginaire collectif attend la présentation d'une unité cohérente – ne peut se permettre de traiter chaque support comme si les autres n'existaient pas, sous peine de présenter une communication au mieux cacophonique, au pire contradictoire par moments.

Au fur et à mesure que nous progressons dans les phases descriptives, notre compréhension du processus d'élaboration/diffusion des messages de Peugeot Brésil s'affine et nous pouvons dès lors chercher à envisager les raisons qui motivent les tendances que nous avons observées dans les textes. Nous passons ainsi à une phase plus explicative, totalement prévue par la méthodologie « classique » de DTS (cf. (TOURY, 1995), (CHESTERMAN, 2008), (SCHÄFFNER, 1999) et la partie dédiée à cette question dans la revue de littérature en 2.3). Cette phase explicative ne vient pas forcément en un seul moment, postérieur à la phase descriptive, mais se produit plutôt par touches successives. Les premières intuitions sont peu à peu renforcées (ou dissipées) par les éléments concordants (ou discordants) rencontrés dans le corpus.

Notre démarche ne se poursuit pas jusqu'à la recherche d'une confrontation systématique de nos tentatives explicatives avec le métadiscours que pourrait avoir Peugeot sur ses propres pratiques. Il y a deux raisons à cela. Tout d'abord il est quasiment impossible de discuter de ces sujets avec Peugeot (cf. le courrier en annexe A). D'autre part, les discussions sur des éléments ponctuels, avec des acteurs qui, pour la plupart, n'ont qu'une vue fragmentée de la question des langues et de la traduction dans l'entreprise (selon qu'ils fassent partie de la direction des ressources humaines, du marketing ou de la communication) et ne souhaitent pas évoquer ouvertement tous les sujets (notamment ceux qui touchent aux questions stratégiques de la communication) ne permettraient pas de parvenir à des conclusions fiables sur la validité de

nos hypothèses. C'est donc plutôt par l'accumulation d'indices concordants, par petites touches, que l'on cherche à renforcer nos propositions de lecture de la situation.

2.3.1.2 Détails pratiques de la mise en œuvre des analyses

On décrit ici, de manière non distincte, des opérations qui peuvent s'appliquer aussi bien à la première phase de l'analyse (site Internet) qu'à la deuxième phase (autres supports et genres).

Les analyses se déroulent de manière très empirique. Le fil conducteur de l'analyse est d'obtenir, petit à petit, une image de plus en plus compréhensible de la communication externe de Peugeot Brésil. Le travail commence par une collecte des données brutes (copie des messages diffusés sur les différents supports et dans les différents marchés). Les messages auxquels nous sommes confrontés lors de la collecte sont diffusés au coup par coup, sans logique apparente, sur des supports déconnectés les uns des autres. Il n'est pas encore question à ce moment de l'étude (phase de collecte) d'identification de logique, mais simplement de rigueur dans l'enregistrement des messages. Chaque support, dans chaque marché doit être ouvert, puis les messages relatifs à la 2008 copiés, en sauvegardant de manière organisée les éléments clés du message : support concerné, marché concerné, date de diffusion, copie de l'image de l'ensemble du message (capture d'écran), copie du texte, lecture de la vidéo (le cas échéant), ouverture de l'hyperlien (le cas échéant) et relevé de la page à laquelle il conduit, copie des autres images lorsqu'une série d'images défilante est proposée, etc. La collecte doit être la plus complète possible pour éviter au maximum d'avoir à revenir à chaque support, en raison du temps que cela prend et de la volatilité des messages. Sur Twitter par exemple, il n'est pas possible de remonter dans le temps au-delà d'une certaine limite. C'est pourquoi les collectes doivent être régulières tout au long de la période observée. Mais même lorsqu'on prête une grande attention à tous les détails, il arrive que certaines pages se bloquent, que des hyperliens soient rompus et qu'on ne puisse pas remonter aussi loin que l'on souhaiterait dans l'historique des messages en vue de nouvelles comparaisons a posteriori. Peugeot peut aussi parfois revoir la présentation de ses sites, ce qui conduit à des pertes de données ou à des messages pour lesquels la seule référence stable sera celle qui a été sauvegardée au moment de la collecte. C'est pourquoi tous les messages diffusés par Peugeot Brésil que nous retenons dans le corpus sont présentés sous forme d'appendices en fin de la thèse. Contrairement à l'édition d'un livre –

qu'on pourra généralement retrouver en cas de besoin –, les messages électroniques sont susceptibles de disparaître. Seul leur archivage permet de s'assurer de pouvoir mener l'analyse à son terme.

Une fois tous les messages recueillis, pour chaque support, il convient d'organiser leur identification, afin d'éviter les confusions ultérieures (la date de diffusion n'est pas suffisante pour les supports où plusieurs messages peuvent apparaître le même jour). S'ensuit une phase de vérification systématique des messages diffusés sur le même support dans différents marchés. C'est à ce moment de l'analyse qu'une première réduction des marchés observés peut être effectuée afin de viabiliser l'étude et ne pas avoir à vérifier l'ensemble des marchés où Peugeot commercialise la 2008 pour chaque message. Quelques marchés sont vérifiés en priorité : le marché français (en raison de l'origine de l'entreprise), le marché portugais (en raison de la langue en commun avec le Brésil), le marché anglais et le marché « international », visé par www.peugeot.com, le site international de Peugeot qui n'est destiné à aucun marché en particulier (en raison de la langue utilisée, l'anglais, qui est la langue de travail officielle de PSA Peugeot Citroën et pourrait éventuellement servir de *lingua franca* dans la circulation de messages à travers plusieurs marchés), les messages produits par Peugeot Sport (en raison du suivi de la communication relative à la 2008 DKR). Les messages de Peugeot Chine sont aussi vérifiés, dans la mesure du possible (existence et accessibilité des supports en Chine et limites de compréhension de la langue), en raison du lancement du modèle de Peugeot dans ce marché en 2014 et de la présence d'une usine locale de production de la 2008. Quelques tests peuvent être effectués sur la communication diffusée dans les marchés sud-américains, en raison de la structure organisationnelle de Peugeot, afin de vérifier si des échanges ou des diffusions coordonnées ont lieu. Il n'y a ensuite pas de raison particulière pour chercher un modèle à la communication brésilienne en au-delà de ces marchés particuliers, la communication de Peugeot Russie ou de Peugeot Turquie ayant peu de probabilité d'être prise comme base si un message correspondant a déjà été identifié dans les marchés suivis de manière privilégiée. Néanmoins les vérifications sont élargies à chaque fois qu'aucun correspondant à un message brésilien n'est identifié. En dernier recours une recherche générale sur Internet, par mots clés, en fonction du thème du message, est réalisée. Cette méthode permet parfois de retrouver des messages pour lesquels un lien a été rompu, ou encore des « répliques » de messages diffusées dans des médias spécialisés (par exemple des

magazines automobiles en ligne qui reprennent des communiqués de presse).

Une fois que d'éventuels correspondants ont été identifiés, sur la base d'indices tels que la thématique du message, le titre, la proximité des dates de diffusion des messages, une image ou une vidéo en commun, une analyse plus approfondie est menée pour vérifier si l'on a réellement affaire à des messages ayant une relation. Cette vérification systématique consiste à relever les vidéos, images et textes utilisés et à les comparer de manière de plus en plus fine. Les aspects visuels sont assez rapides à vérifier, mais lorsque plusieurs textes doivent être confrontés, une première étape consiste à vérifier lesquels sont les plus proches en termes de composition. Si un texte ne comprend pas toute une partie présentée au Brésil (suppressions) il est peu probable qu'il ait servi de point de départ à l'élaboration du texte brésilien. Quand plusieurs textes (en particulier plusieurs versions d'un texte présenté sur un même site en deux ou trois langues) sont à comparer, on entre dans une analyse de détail, pour vérifier par exemple si une portion de phrase a été reprise ici ou là ou encore si une différence syntaxique ou lexicale entre le texte en français et en anglais permet de reconnaître celui qui a servi de base au texte brésilien. Ces différentes analyses « intermédiaires » sont souvent très volumineuses (en raison de la quantité d'images à comparer, du poids des vidéos ou de la longueur des textes concernés) et ne peuvent pas être reproduites de manière exhaustive dans la thèse. On doit alors se contenter de produire quelques exemples significatifs pour chaque situation et de présenter des tableaux de synthèse ou des bilans qualitatifs suffisamment explicites pour donner une vision correcte de la situation générale. Les outils que nous utilisons pour cela sont relativement variés : tableaux, graphiques, illustrations, etc. se succèdent au long de la partie d'analyse.

Lorsqu'on en vient à l'analyse multi-supports diachronique, la perception de qui se passe est encore moins évidente. Les différents appendices de présentation du corpus brésilien par support devraient être combinés pour donner une représentation des diffusions simultanées. Nous avons choisi donner une image d'ensemble de l'évolution de la situation au moyen d'une représentation graphique mensuelle des messages dans laquelle on identifie à la fois leur date de diffusion, le support utilisé, la présence d'hyperliens (et ce à quoi ils permettent d'accéder), ainsi que la relation que ces messages brésiliens entretiennent avec leurs correspondants, lorsqu'ils en ont.

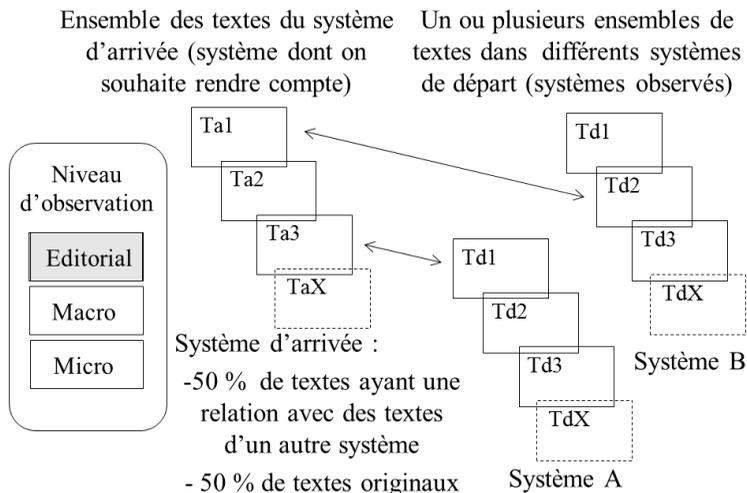
2.3.1.3 Niveaux d'analyse

On constate que, de manière tout à fait cohérente avec les principes de DTS, les niveaux d'analyse varient. Partant d'un niveau éditorial lors des phases de description initiale et d'identification de possibles correspondant, le niveau d'analyse descend au niveau macroscopique du texte (matriciel, dans la terminologie de Toury (1995)) pour confirmer si un modèle semble avoir été utilisé comme base pour la construction du message en question. On descend encore d'un niveau pour atteindre le niveau micro-textuel afin d'identifier, par exemple, quelle version a été utilisée pour produire un texte brésilien lorsque le modèle existe en plusieurs langues. Lors de la phase de synthèse, on remonte au niveau éditorial pour donner une image à la fois précise et globale de la dynamique de diffusion (logique générale de choix, en termes de divulgations d'informations et événements volontairement passés sous silence par exemple).

Le niveau d'observation de la deuxième phase de l'analyse (multi-supports) est quant à lui complètement éditorial. L'analyse plus fine ayant été faite, ce ne sont plus les modèles que l'on recherche, mais une logique générale permettant de discerner une stratégie de communication.

Si l'on préfère travailler à partir de représentations visuelles, on pourrait décrire la première étape d'identification de candidats à correspondance au niveau éditorial de la manière présentée en figure 13.

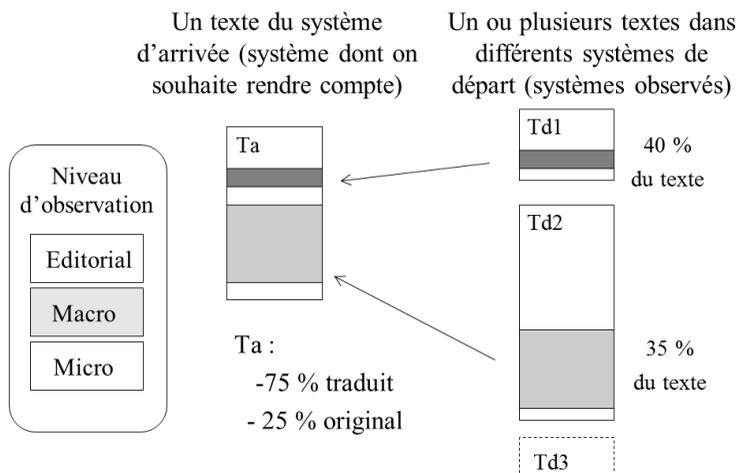
Figure 13. Représentation de la primo-analyse de niveau éditorial (exemple de tweets).



Source : Auteur

L'analyse des rapports entre textes correspondants, au niveau macroscopique est représentée en figure 14.

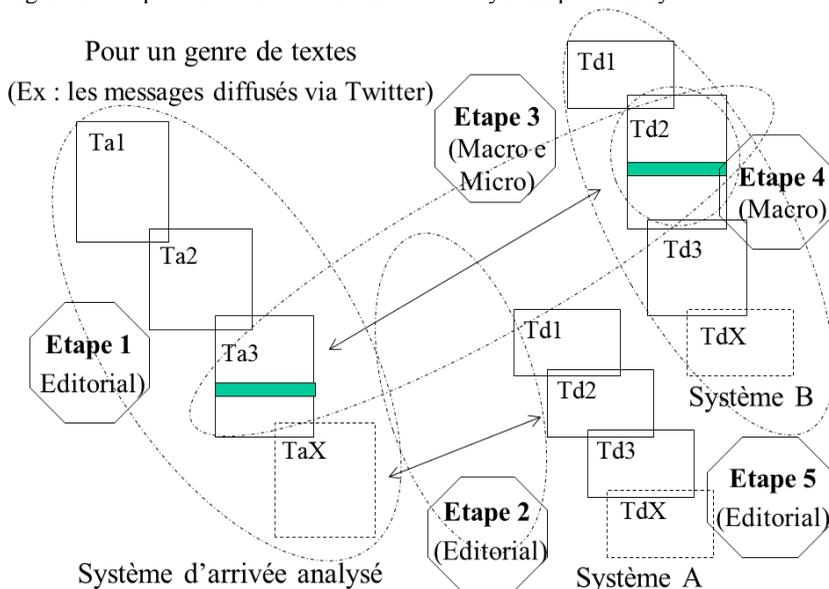
Figure 14. Représentation de la phase d'analyse micro-textuelle (exemple de communiqués de presse).



Source : Auteur

L'ensemble de la méthodologie pourrait en fait être représenté comme dans la figure 15.

Figure 15. Représentation de l'ensemble de la dynamique d'analyse.



Source : Auteur

En raison des allers-retours entre les systèmes d'arrivée et de départ¹⁰⁷ et des alternances entre les différents niveaux d'observations, cette méthodologie d'analyse pourrait être qualifiée de méthodologie dialectique.

¹⁰⁷ On observe que la question de terminologie soulève quelques difficultés. Par commodité et souci de concision nous utilisons les termes « départ » et « arrivée », mais l'utilisation de « système dont on souhaite rendre compte » (le système qui est notre point d'entrée dans l'analyse, la communication diffusée par Peugeot Brésil, dans notre cas) et « autres système observés » serait plus précise, dans la mesure où rien ne permet d'affirmer, a priori, que le système que nous prenons pour point d'entrée est forcément (et uniquement) un système qui traduit des messages conçus ailleurs. Même si on peut envisager cela comme une hypothèse dans le cas d'un marché « exotique », dans lequel un produit est diffusé deux ans après son lancement dans un marché hypercentral, rien n'exclut que des messages produits et diffusés dans ces marchés ne soient réutilisés ailleurs par la suite.

3.3 PRESENTATION DES ANALYSES

La progression de l'analyse va de la communication en ligne la plus consacrée et universellement répandue parmi les entreprises (le site commercial sur Internet (3.3.1), que nous complétons immédiatement, dans le cas de Peugeot Brésil, par l'analyse du mini-site (3.3.2) (qui remplit à peu près les mêmes fonctions que la présentation traditionnelle sur le site commercial), à l'utilisation, plus récente, d'autres supports et genres de messages, notamment ceux qui sont diffusés sur les réseaux sociaux. On distingue alors entre les messages « rigides » (vidéos diffusées sur YouTube (3.3.3) et communiqués de presse diffusés via le site Internet commercial (3.3.4)) et les messages plus « souples », du type de ceux qui sont diffusés via Facebook (3.3.5) et Twitter (3.3.6).

Pour des questions pratiques nous avons mis en place une identification des messages du corpus propre à notre thèse. Nous évitons de répéter le nom du support et de présenter la date, ce qui consommerait un espace trop important, vu la multiplication des messages. Nous utilisons un système à quatre (au maximum) indicateurs. Le premier indicateur représente le support de diffusion (S pour la présentation de la 2008 sur le site commercial, MSv1 pour la présentation sur le mini-site dans sa première version, (remplacer v1, par v2, v3 et v4 pour les présentations sur le mini-site dans une deuxième, troisième et quatrième versions), Y pour les vidéos diffusées sur YouTube, C pour les communiqués de presse diffusés sur le site commercial, F pour les posts diffusés sur Facebook et T pour les tweets diffusés sur Twitter). Le deuxième indicateur (chiffres) représente l'ordre du message dans le corpus. La progression suit l'ordre chronologique de diffusion. Le troisième indicateur représente le nom de la filiale ayant diffusé le message (BR pour Peugeot Brésil, FR pour Peugeot France, UK pour Peugeot Royaume-Uni, PT pour Peugeot Portugal, SP pour Peugeot Sport, INT pour Peugeot International). Le quatrième indicateur est utilisé lorsqu'une même filiale diffuse des messages en plusieurs versions (pour celles qui ne diffusent des messages que dans une langue, nous ne précisons pas la langue). Dans ce cas la langue est indiquée en lettres minuscules (fr pour le français, en pour l'anglais, es pour l'espagnol).

Lorsqu'on utilise un chiffre pour les messages diffusés par des filiales de Peugeot autres que Peugeot Brésil, c'est que ces messages

son de possibles correspondants du message brésilien portant le même numéro. Sinon on donne simplement la date de diffusion du message.

Quelques exemples permettent de visualiser rapidement le fonctionnement de notre système d'identification.

Y5FR correspond au message correspondant à Y5BR, diffusé par Peugeot France sur YouTube. Y5BR, quant à lui, est le cinquième message relatif à la Peugeot 2008 diffusé par Peugeot Brésil sur YouTube pris en compte dans le corpus durant notre période d'observation.

MSv2-3 correspond au troisième bloc d'information disponible dans la deuxième version du mini-site (brésilien dans ce cas, comme à chaque fois que l'on ne précise pas la filiale ayant diffusé le message).

C17SPen correspond au communiqué de presse diffusé par Peugeot Sport, en anglais, qui est candidat à correspondant pour le communiqué de presse C17BR diffusé par Peugeot Brésil en dix-septième position dans le corpus, durant la période d'observation de notre étude.

3.3.1 Présentation de la Peugeot 2008 sur le site commercial de Peugeot Brésil

La présentation de la Peugeot 2008 apparaît sur le site Internet commercial de Peugeot Brésil (www.peugeot.com.br) le 16 mai 2015, quelques semaines après le début de la phase de pré-commercialisation du véhicule au Brésil (via la prise de réservations d'achats à partir du mois d'avril 2015).

La figure 16 donne un aperçu du haut de la page d'accueil de cette présentation.

Figure 16. Aperçu de la page d'accueil de la présentation de la Peugeot 2008 sur le site de Peugeot Brésil en mai 2015



Source : Site commercial de Peugeot Brésil

L'organisation générale de cette page est conforme aux principes habituels de composition d'une page Internet (cf. la similitude avec la figure 6.1 intitulée *A canonical page design and major page elements* dans la partie *Page structure and site design* de Lynch et Horton (2009)).

Le menu de navigation présent en haut à gauche de la page (et répété en bas de celle-ci, dans les mêmes tons de couleurs) permet d'accéder à différentes pages complémentaires (pour configurer virtuellement un véhicule, prendre un rendez-vous pour un essai, faire une commande, trouver l'adresse d'un concessionnaire, visiter le mini-site ou encore comparer la 2008 à certains de ses concurrents).

La barre de menu supérieure permet d'accéder à la page d'accueil (*Home*), qui présente « *5 raisons pour choisir la 2008* », à quatre pages thématiques (*Estilo* (style), *Tecnologia* (technologie), *Segurança* (sécurité) et *Desempenho* (performance)), ainsi qu'à deux pages présentant des informations techniques et une série de photos. On s'aperçoit immédiatement que les images et textes qui composent les quatre pages thématiques forment le cœur du site. En effet les « *5 raisons pour choisir la 2008* » ne sont rien d'autre que des extraits des quatre pages thématiques (*Estilo*, *Tecnologia*, *Segurança* et *Desempenho*), présentées en appendice A. On remarque que ces pages s'organisent autour de la présentation de certains aspects du véhicule (une fonction technique le plus souvent), avec à chaque fois trois éléments liés à l'aspect en question : un titre, une image et un texte. Nous choisissons d'utiliser les ensembles constitués de ces trois éléments comme unités élémentaires d'observation pour notre analyse. Nous les appelons « blocs d'informations » pour souligner que leurs différents composants fonctionnent ensemble. La présentation d'une

page thématique (la page *Segurança*, en figure 17) permet de comprendre comment on peut les identifier.

Figure 17. Identification des blocs d'informations (encadrés) composant la page thématique *segurança*.

	<p>← 1^{er} bloc d'information (sans image) = introduction d'une page thématique</p>
	<p>← 2^{ème} bloc d'information de la page</p>
	<p>← 3^{ème} bloc d'information de la page</p>
	<p>← 4^{ème} bloc d'information de la page</p>
	<p>← ← 6^{ème} bloc d'information de la page (à gauche) ← 7^{ème} bloc d'information de la page (à droite)</p>
	<p>← 8^{ème} bloc d'information de la page</p>

Source : Site commercial de Peugeot Brésil (adapté)

Dans les quatre pages thématiques de la présentation de la Peugeot 2008 sur le site de Peugeot Brésil, on distingue ainsi 28 blocs

d’information (ils sont présentés de manière regroupée en appendice A). Ce sont ces unités que nous allons chercher à comparer avec celles qui sont présentées dans d’autres sites commerciaux de Peugeot dans le monde.

Mais plutôt que de décider dès à présent (de manière arbitraire) de comparer le site de Peugeot Brésil avec le site commercial de telle ou telle autre filiale de l’entreprise, nous proposons de débiter notre analyse par une réflexion sur la position du site brésilien dans le système des sites commerciaux de Peugeot dans le monde.

3.3.1.1 Les sites commerciaux de Peugeot dans le monde et les présentations locales de la 2008

Dans cette section nous proposons un panorama des nombreux sites commerciaux de Peugeot dans le monde. On profitera de ce balayage pour discuter de la position systémique particulière de Peugeot Brésil dans l’ensemble de la communication externe de l’entreprise et pour justifier notre choix de sites correspondants, avec lesquels nous proposons de comparer les blocs d’information brésiliens.

Il est possible de vérifier à chaque instant les marchés dans lesquels l’entreprise Peugeot a une activité commerciale. Une page du site commercial international de Peugeot (www.peugeot.com), intitulée « Peugeot dans le monde », est dédiée à cette question, ainsi que le montre le tableau 5.

Tableau 5. Identification des marchés où Peugeot diffuse ses produits.

Argentine	Belgique	Bresil	Chine	Colombie	Costa Rica	Espagne	Guatemala	Haïti	Republique Dominicaine	Republique Française	Republique Tchèque	Roumanie	Tunisie	Mexique	Panama	Paraguay	Pérou	Republique Centrafricaine	Saint-Martin	Singapour	Venezuela	
[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]	[flag]

Source : Site commercial de Peugeot International

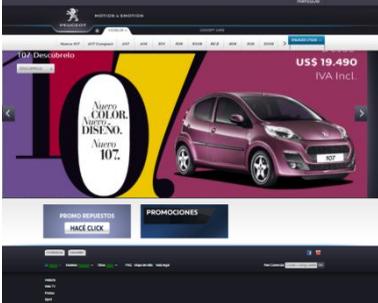
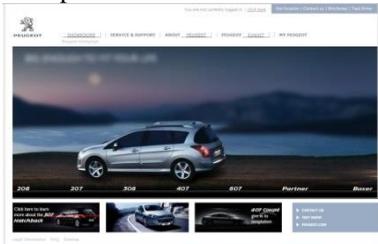
A partir du choix d’une région, la liste des pays où des représentations de Peugeot existent est présentée. En cliquant sur un nom de pays de nouvelles informations sont présentées sur les différentes entités de Peugeot ayant une activité locale, avec en

particulier un lien vers le site commercial. On identifie de cette façon 111 sites commerciaux en juillet 2015 (27 en Afrique, 17 en Amérique, 25 en Asie, 38 en Europe et 4 en Océanie). Une fois que l'on sait que Peugeot vend des véhicules dans un marché donné, on recherche si le modèle 2008 y est commercialisé et on vérifie de quelle manière il est présenté sur le site commercial et sur les réseaux sociaux.

Mais avant de nous intéresser à la partie relative à la 2008, continuons un instant notre observation du site commercial dans son ensemble.

Le site Internet commercial est un excellent point de départ pour une analyse multi-marchés, car c'est certainement le genre le plus partagé par les filiales de Peugeot. De plus sa structure est immédiatement (visuellement) perceptible lorsque l'on confronte les sites entre eux, synchroniquement et diachroniquement. Le tableau 6 montre les différents types de sites que l'on pouvait observer dans les marchés où la marque était présente en mars 2014, avec deux illustrations pour chaque type. La catégorisation des sites a été réalisée en notant de A à F les différents formats, selon leur apparence, en allant des modèles les plus récents et utilisés en particulier dans les marchés les plus dynamiques (la plupart des grands marchés de l'Europe de l'Ouest par exemple) (A), aux plus locaux (E) et en ajoutant une catégorie (F) pour les sites « uniques » (non localisés) qui sont utilisés par plusieurs marchés. Ces catégories ne correspondent à rien de formellement identifié par Peugeot et n'ont pour autre but que de tenter de comprendre quelle est la position du site brésilien dans l'ensemble, assez chaotique au premier abord, des sites commerciaux de Peugeot dans le monde.

Tableau 6. Les différents formats des sites commerciaux de Peugeot dans le monde au début de l'année 2014.

<p><u>Type A</u> – Utilisé par les marchés</p> <p>Exemple Paraguay</p> 	<p>les plus dynamiques (« de pointe »)</p> <p>Exemple Japon</p> 
<p><u>Type B</u> : Ancien modèle utilisé</p> <p>Exemple : Uruguay</p> 	<p>par les marchés « de pointe »</p> <p>Exemple : Indonésie</p> 
<p><u>Type C</u> : Avant dernier modèle</p> <p>Exemple : Costa Rica</p> 	<p>utilisés par les marchés « de pointe »</p> <p>Exemple : Koweït</p> 

Type D :

Modèle « basique »

Exemple : Venezuela

Exemple : Corée du Sud



Type E :

Modèle local

Exemple : Bénin

Exemple : Honduras

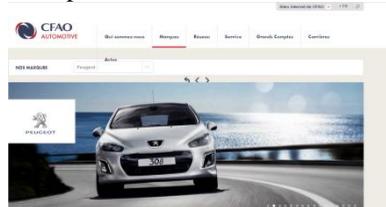
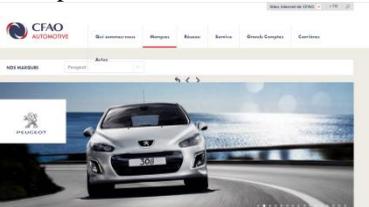


Type F : Site distributeur,

partagé par plusieurs marchés

Exemple : Burkina-Faso

Exemple : Nouvelle Calédonie



Sources : Site commerciaux de Peugeot dans les marchés concernés

Le tableau 7 montre la nouvelle présentation de la page d'accueil du site introduit en 2014 (et toujours en place en mars 2016).

Tableau 7. Un nouveau format est adopté par quelques marchés courant 2014 : exemples en novembre 2014.



Sources : Site commerciaux de Peugeot France et Peugeot Russie

Le classement des sites selon leur structure apparente et l'aspect de leur page d'accueil a été réalisé à trois reprises, en mars 2014, novembre 2014 et juillet 2015 (résultats présentés dans le tableau 8).

Tableau 8. Fréquence d'utilisation des différents formats de site commerciaux par les filiales de Peugeot à trois moments différents.

	Nombre de marchés utilisant un format donné			
	Mars 2014	Novembre 2014	Juillet 2015	% juillet 2015
Nouveau format apparu en 2014	0	31	44	40,0 %
Type A	38	22	22	20,0 %
Type B	13	19	3	2,7 %
Type C	19	13	9	8,2 %
Type D	8	5	2	1,8 %
Type E	16	10	18	16,4 %
Type F	15	12	12	10,9 %
Total de sites	109	112	110	100 %

Source : Auteur

Le nombre de sites étant à peu près stable (environ 110 sites), une petite analyse diachronique de ces classements permet de vérifier que lorsqu'un changement de mise en forme affecte le site général, Peugeot Brésil fait partie des premiers marchés à adopter le nouveau format (tableau 9) et que cette filiale se situe parmi le tiers (environ) des filiales qui semblent utiliser de manière systématique la version la plus

actualisée du site commercial de Peugeot. D'autres filiales tendent ensuite à migrer vers les formes les plus récentes du site, mais de manière progressive et lente.

Tableau 9. Evolution du format de la page d'accueil du site commercial de Peugeot Brésil en 2014.



Source : Site commercial de Peugeot Brésil.

Pour ce qui concerne le format général, on constate donc que la filiale brésilienne de Peugeot se trouve au centre du système. On peut également noter ici que, bien que le site brésilien ne mentionne pas ses auteurs, des sites d'autres filiales de Peugeot dans le monde, conçus selon le même modèle, référencent les entreprises responsables de leur création et maintenance dans une page de crédits. Et curieusement, des filiales aussi différentes que Peugeot France et Peugeot Philippines par exemple, font gérer leur site par les entreprises *Business Lab* et *Les Argonautes*, toutes deux situées en région parisienne. Il n'y a donc maintenant plus de doute, le modèle de site le plus utilisé par les filiales de Peugeot installées dans des marchés « importants », en termes de ventes (à l'exception notable de la Chine) a été produit en France.

Cette observation de l'aspect général du site nous ayant déjà fourni de nombreuses indications quant à la position de Peugeot Brésil dans le système des sites Internet de l'entreprise, nous pouvons maintenant observer de manière plus spécifique la partie du site qui présente la Peugeot 2008.

La Peugeot 2008 est commercialisée dans la grande majorité des marchés où Peugeot vend des produits. En juillet 2015, parmi les 110 marchés pour lesquels Peugeot disposait d'un site commercial, 87 (79 % du total) présentaient une partie dédiée à la 2008 : 16 en Afrique, 11 en Amérique, 12 en Asie, 44 en Europe et 4 en Océanie. On constate que la plupart d'entre eux (59, dont Peugeot Brésil, en juillet 2015, soit 68 %

des marchés où la 2008 est distribuée) suivent le modèle des « raisons » : 4 en Afrique, 8 en Amérique, 6 en Asie, 39 en Europe et 2 en Océanie. Ce modèle, illustré en tableau 10, se caractérise par une présentation d'une liste de « raisons » pour choisir la 2008 pour introduire la partie « découvrir » de la présentation du véhicule.

Malgré le changement d'image initiale opéré dans certains marchés, on constate que le site illustré en tableau 10 est visiblement organisé de la même façon dans des marchés relativement différents (au moins en termes de régions géographiques et de cultures concernées). Nous avons vraisemblablement affaire ici à un site localisé (même si d'autres vérifications doivent être menées pour vérifier dans quelle mesure il a réellement été localisé).

D'autres présentations, moins sophistiquées, existent et sont employées dans des marchés plus périphériques (notamment 12 marchés africains qui utilisent la même présentation développée pour une filiale de distribution de Peugeot en Afrique).

Tableau 10. La présentation des « raisons » pour choisir la 2008 : similarités entre marchés de diverses régions du monde.

<p>Peugeot Egypte</p> <p>2008</p> <p>1 LIGHTING ENVIRONMENT 2 PARK ASSIST 3 SWP CONTROL 4 LARGE MULTIMEDIA TOUCHSCREEN</p>	<p>Peugeot Maroc</p> <p>2008</p> <p>1 TECHNOLOGIES AND START-STOP SYSTEM 2 SWP CONTROL 3 UN-CROSSOVER DESIGN 4 GRAND ECONOMY MULTIMEDIA</p>
<p>Peugeot Brésil</p> <p>Novo 2008</p> <p>1 SWP CONTROL 2 4 LOCKST 3 MOTOR FORD TOP FUEL 4 HILL ASSIST 5 TESTE PARANÓTIPO</p>	<p>Peugeot Chili</p> <p>2008</p> <p>1 AMBITIOUS ECONOMY 2 PARK ASSIST 3 SWP CONTROL 4 TECHNOLOGICAL START-STOP SYSTEM 5 MULTIMEDIA MULTITOUCH</p>
<p>Peugeot Arabie Saoudite</p> <p>2008</p> <p>1 LIGHTING ENVIRONMENT 2 PARK ASSIST 3 SWP CONTROL 4 HILL & LVL STOP & START 5 LARGE MULTIMEDIA TOUCHSCREEN</p>	<p>Peugeot Corée du Sud</p> <p>2008</p> <p>1 AMBITIOUS ENVIRONMENT 2 PARK ASSIST 3 STOP & START SYSTEM 4 MULTITOUCHSCREEN</p>
<p>Peugeot France</p> <p>2008</p> <p>1 AMBITIOUS ECONOMY 2 PARK ASSIST 3 SWP CONTROL 4 TECHNOLOGICAL AND START-STOP SYSTEM 5 UN-CROSSOVER DESIGN 6 GRAND ECONOMY MULTIMEDIA TOUCHSCREEN</p>	<p>Peugeot Portugal</p> <p>2008</p> <p>1 LUMINOUS & AMBIENT 2 PARK ASSIST 3 SWP CONTROL 4 TECHNOLOGICAL AND START-STOP SYSTEM 5 TOUCH SCREEN</p>
<p>Peugeot Australie</p> <p>2008</p> <p>1 STYLE 2 REVOLUTIONARY DRIVING POSITION 3 SWP CONTROL 4 PACKED WITH TECHNOLOGY</p>	<p>Peugeot Nouvelle-Zélande</p> <p>2008</p> <p>1 CONFORTABLE INTERIOR 2 INTUITIVE DRIVING POSITION 3 STYLE 4 TECHNOLOGY</p>

Sources : Sites commerciaux de Peugeot Egypte, Maroc, Brésil, Chili, Arabie Saoudite, Corée du sud, France, Portugal, Australie et Nouvelle-Zélande, en juillet 2015.

Toutes ces observations du système des sites de Peugeot (au niveau de leur aspect global et de la page de présentation de la 2008) nous permettent de mieux comprendre la position du site de Peugeot Brésil. On constate qu'elle est tout à fait centrale et qu'il n'y a aucune difficulté à chercher à comparer le site brésilien avec les sites européens par exemple. Cette similitude entre marchés ne nous surprend pas de la part d'une entreprise multinationale, mais on ne peut ignorer que, dans l'absolu, d'autres alternatives de présentation seraient également envisageables (comme on Peugeot Brésil le démontre dans le cas du mini-site, que nous analysons dans la section 3.3.2). L'utilisation des mêmes formats par différentes filiales n'est pas quelque chose d'absolument naturel et suppose l'existence d'une « force organisatrice », à l'œuvre dans le processus de communication de Peugeot dans les différents marchés.

Pour analyser les relations entre site, il semble préférable de sélectionner quelques sites privilégiés de comparaison dans un premier temps (quitte à élargir ensuite cette sélection, si nécessaire) pour ne pas multiplier les analyses n'apportant pas d'éléments nouveaux, ce qui est toujours un risque lorsqu'on compare des sites visiblement localisés. Nous choisissons ainsi d'étudier de manière préférentielle les sites portugais (en raison de la langue commune avec le Brésil), français (en raison de l'origine de l'entreprise) et anglais (en raison du choix de l'anglais comme langue de travail par Peugeot et de l'aspect « international » de cette langue), avant les sites allemand, italien ou polonais, qui sont tous certainement exploitables mais ne représentent probablement pas le chemin le plus court vers le site brésilien. Les quelques exemples donnés plus haut permettent de se rendre compte de la multiplicité des sources qui seraient à observer sur Internet si l'on prétendait « saisir » de manière exhaustive la communication externe de Peugeot dans le monde à un moment donné. On doit donc envisager des méthodes plus rationnelles.

Quelques observations plus détaillées de la partie de présentation de la 2008 nous permettent de constater que, malgré la similarité apparente des présentations basées sur le modèle de site le plus courant, la manière de passer d'un site à l'autre n'est pas exactement identique. Nous choisissons donc d'entamer notre phase d'analyse du site brésilien d'une manière un peu paradoxale, mais que nous espérons efficace, en commençant par montrer ce qu'il aurait pu être (à l'image d'autres sites de Peugeot dans le monde) mais qu'il n'est pas.

3.3.1.2 Différents liens possibles entre sites dans le monde

Lorsqu'on observe l'apparence générale des sites français, algérien, espagnol, chilien, portugais et brésilien (tableau 11), un mot vient à l'esprit : localisation.

Tableau 11. Une apparente similarité dans la construction générale de la présentation de la Peugeot 2008 sur les sites commerciaux de certains marchés : exemple de la page consacrée à la sécurité.

<div data-bbox="183 462 515 518"> <h2>Peugeot France</h2> <h3>SÉCURITÉ</h3> </div> <div data-bbox="183 526 515 582"> <p>Un équipement de sécurité fiable est au cœur de Peugeot. 2008 vous offre une sécurité maximale, une confortabilité accrue, une stabilité et une tenue de route améliorées et une consommation réduite.</p> </div> <div data-bbox="183 590 515 694"> <h4>SYSTEME DE FREINAGE</h4> <p>Le système de freinage 2008 possède un frein à disque à double ressort à disque à l'avant et à disque à double ressort à disque à l'arrière. Le système de freinage 2008 possède un frein à disque à double ressort à disque à l'avant et à disque à double ressort à disque à l'arrière.</p>  </div> <div data-bbox="183 702 515 869"> <div data-bbox="183 702 336 869"> <h4>AIRBAGS</h4> <p>De quoi se sentir à l'aise, même dans les situations les plus difficiles. 2 airbags avant et 2 airbags latéraux.</p>  </div> <div data-bbox="341 702 515 869"> <h4>ECLAIRAGE STATIQUE D'INTERSECTION</h4> <p>Un éclairage statique d'intersection qui vous aide à voir et à être vu. Un éclairage statique d'intersection qui vous aide à voir et à être vu.</p>  </div> </div> <div data-bbox="183 877 515 1021"> <h4>GRIP CONTROL</h4> <p>Un système de contrôle de la stabilité qui vous aide à garder le contrôle de votre véhicule. Un système de contrôle de la stabilité qui vous aide à garder le contrôle de votre véhicule.</p>  </div> <div data-bbox="183 1029 515 1324"> <h4>PEUGEOT CONNECT SOS</h4> <p>Un service de sécurité qui vous aide à rester connecté à votre véhicule. Un service de sécurité qui vous aide à rester connecté à votre véhicule.</p>  </div>	<div data-bbox="601 462 932 518"> <h2>Peugeot Algérie</h2> <h3>SÉCURITÉ</h3> </div> <div data-bbox="601 526 932 582"> <p>Un équipement de sécurité fiable est au cœur de Peugeot. 2008 vous offre une sécurité maximale, une confortabilité accrue, une stabilité et une tenue de route améliorées et une consommation réduite.</p> </div> <div data-bbox="601 590 932 694"> <h4>SYSTEME DE FREINAGE</h4> <p>Le système de freinage 2008 possède un frein à disque à double ressort à disque à l'avant et à disque à double ressort à disque à l'arrière. Le système de freinage 2008 possède un frein à disque à double ressort à disque à l'avant et à disque à double ressort à disque à l'arrière.</p>  </div> <div data-bbox="601 702 932 869"> <div data-bbox="601 702 753 869"> <h4>AIRBAGS</h4> <p>De quoi se sentir à l'aise, même dans les situations les plus difficiles. 2 airbags avant et 2 airbags latéraux.</p>  </div> <div data-bbox="759 702 932 869"> <h4>ECLAIRAGE STATIQUE D'INTERSECTION</h4> <p>Un éclairage statique d'intersection qui vous aide à voir et à être vu. Un éclairage statique d'intersection qui vous aide à voir et à être vu.</p>  </div> </div> <div data-bbox="601 877 932 1021"> <h4>GRIP CONTROL</h4> <p>Un système de contrôle de la stabilité qui vous aide à garder le contrôle de votre véhicule. Un système de contrôle de la stabilité qui vous aide à garder le contrôle de votre véhicule.</p>  </div> <div data-bbox="601 1029 932 1324"> <h4>PEUGEOT CONNECT SOS</h4> <p>Un service de sécurité qui vous aide à rester connecté à votre véhicule. Un service de sécurité qui vous aide à rester connecté à votre véhicule.</p>  </div>
---	--

Peugeot Espagne

SEGURIDAD

Los equipamientos de seguridad activa y pasiva del Peugeot 2008 le permiten conducir en su vehículo, en lugar de solo la responsabilidad como conductor.

SISTEMA DE FRENADA

Todas las versiones del Peugeot 2008 tienen un alto nivel de seguridad activa gracias a la presencia del sistema de control de tracción ESP¹ Peugeot que funciona de Análisis de Fricción de Rodadura (AFR), del Peugeot² Control de Tracción ESP¹ y ESC², de Asistencia de Frenada de Emergencia (AFE), de Asistencia de Tracción (ATR) y de Control de Tracción Intelligente³ que permite optimizar la propulsión del 2008 cuando se enfrentan en carretera.

¹Disponible con las 2008 equipadas con el Grip Control.



AIRBAGS



En caso de choque, 6 airbags reducen la probabilidad de los accidentes: 2 airbags frontales, 2 airbags laterales y 2 airbags cortina.

ILUMINACIÓN ESTÁTICA DE INTERSECCIÓN



Con las luces de cruce o de carretera, este faro permite al faro del faro activado iluminar durante el avance de la curva, cuando la visibilidad del vehículo se reduce a 40 metros (conducción urbana, carretera sin carriles, curvas, maniobras de adelantamiento...).

GRIP CONTROL



Gracias al Grip Control⁴ (prioridad máxima), el motorizador Active⁵ Peugeot 2008 le ayuda a mantener la estabilidad de la carretera (curvas, tierra, hielo). Con sus marcas "Mud and Snow"⁶, el Grip Control⁴ facilita el desplazamiento de este vehículo con las ruedas motrices para una conducción segura y con mayor control.

⁴Se vende en África.

⁵Motor y nieve.

PEUGEOT CONNECT SOS



Peugeot demuestra la fuerza de urgencia en Europa. Cuando cada minuto es fundamental para ti, cuenta con PEUGEOT CONNECT SOS⁷ para activar el auxilio.

Operativa de urgencia automática, en caso de activación de los sensores o de las condiciones prioritarias, el vehículo llama automáticamente una llamada de urgencia de gran calidad de voz que incluye PEUGEOT CONNECT SOS⁷ (salvo activación al vehículo, se conecta automáticamente con la compañía del vehículo y activa el envío de los servicios de emergencia adaptados).

La comunicación se puede hacer en el idioma del propietario del vehículo.

Operativa de urgencia manual - ya sea víctima o héroe de una situación crítica (malas, agotadas), el automóvil puede igualmente llamar al PEUGEOT CONNECT SOS⁷. Para ello, basta con presionar (3 segundos) el botón SOS ubicado en el panel de instrumentos. PEUGEOT CONNECT SOS⁷ está activado automáticamente en 12 países europeos (Francia, Alemania, Italia, España, Portugal, Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos, Suiza, Austria, Gran Bretaña, Dinamarca y Islandia).

⁷Disponibles en español. El servicio PEUGEOT CONNECT SOS está disponible gratuitamente en todos los 2008 equipados con el botón Peugeot Connect SOS (excepto los equipados a la medida del vehículo y según las condiciones generales de cobertura del servicio en los correspondientes).

COMPENSA. SOLICITA. SOLICITA. DESCARGA.

Peugeot Chili

SEGURIDAD

Los equipamientos de seguridad activa y pasiva del Peugeot 2008 le permiten conducir en su vehículo, en lugar de solo la responsabilidad como conductor.

SISTEMA DE FRENADO

Todas las versiones del Peugeot 2008 tienen un alto nivel de seguridad activa gracias a la presencia del sistema de control de tracción ESP¹ Peugeot que funciona de Análisis de Fricción de Rodadura (AFR), del Peugeot² Control de Tracción ESP¹ y ESC², de Asistencia de Frenada de Emergencia (AFE), de Asistencia de Tracción (ATR) y de Control de Tracción Intelligente³ que permite optimizar la propulsión del 2008 cuando se enfrentan en carretera.



6 AIRBAGS



6 airbags reducen la probabilidad de los accidentes: 2 airbags frontales, 2 airbags laterales y 2 airbags cortina.

ILUMINACIÓN ESTÁTICA DE INTERSECCIÓN



Con las luces de cruce o de carretera, este faro permite al faro del faro activado iluminar durante el avance de la curva, cuando la visibilidad del vehículo se reduce a 40 metros (conducción urbana, carretera sin carriles, curvas, maniobras de adelantamiento...).

6 AIRBAGS



6 airbags reducen la probabilidad de los accidentes: 2 airbags frontales, 2 airbags laterales y 2 airbags cortina.

ILUMINACIÓN ESTÁTICA DE INTERSECCIÓN



Con las luces de cruce o de carretera, este faro permite al faro del faro activado iluminar durante el avance de la curva, cuando la visibilidad del vehículo se reduce a 40 metros (conducción urbana, carretera sin carriles, curvas, maniobras de adelantamiento...).

GRIP CONTROL



Gracias al Grip Control⁴ (prioridad máxima), el SUV 2008 le ayuda a superar los desafíos de la carretera (curvas, tierra, hielo). Con sus marcas "Mud and Snow"⁶, el Grip Control⁴ facilita el desplazamiento del vehículo con las ruedas motrices para una conducción segura y con mayor control.

COMPENSA. DESCARGA. CORTA.

COMPENSA. SOLICITA. SOLICITA. DESCARGA.

Peugeot Portugal

SEGURANÇA

Com o sistema de segurança ativo por padrão, o Peugeot 2008 garante aos seus passageiros a máxima segurança. Também oferece o maior nível de proteção disponível para quem dirige, graças ao seu novo sistema de segurança ativa.

SISTEMA DE TRAVAGEM E ESP

Disponível em todos os Peugeot 2008, o sistema de travagem de emergência ativo oferece maior segurança em situações de emergência. O ESP (Programa de Estabilidade Eletrónica) atua em conjunto com o ESP (Sistema de Travagem Eletrónica) para garantir a estabilidade do veículo em situações de emergência.



AIRBAGS

Por onde você estiver, o Peugeot 2008 oferece a máxima segurança. Conheça a máxima segurança disponível em todos os Peugeot 2008.

FARÓIS DE NEVOeiro COM CORNERING*

Os faróis de nevoeiro são iluminados de forma inteligente para iluminar o canto da estrada em situações de emergência. Consulte o manual do proprietário para mais informações.



GRIP CONTROL

Disponível em todos os Peugeot 2008, o sistema de controle de tração oferece maior estabilidade em situações de emergência. O ESP (Programa de Estabilidade Eletrónica) atua em conjunto com o ESP (Sistema de Travagem Eletrónica) para garantir a estabilidade do veículo em situações de emergência.

Novos sensores de pressão em tempo real em cada pneu do Peugeot 2008 ajudam a melhorar a estabilidade do veículo. Consulte o manual do proprietário para mais informações.



PEUGEOT CONNECT SOS

Quando você estiver em uma emergência, o Peugeot 2008 pode ajudar. Ligue o SOS para obter assistência em situações de emergência. Consulte o manual do proprietário para mais informações.

Quando o veículo estiver em uma emergência, o Peugeot 2008 pode ajudar. Ligue o SOS para obter assistência em situações de emergência. Consulte o manual do proprietário para mais informações.

Quando o veículo estiver em uma emergência, o Peugeot 2008 pode ajudar. Ligue o SOS para obter assistência em situações de emergência. Consulte o manual do proprietário para mais informações.

2008 1.6i	2008 1.6i 180	2008 1.6i 180 4x4	2008 1.6i 180 4x4	2008 1.6i 180 4x4
2008 1.6i 180	2008 1.6i 180 4x4			

Peugeot Brésil

SEGURANÇA

Com o sistema de segurança ativo por padrão, o Peugeot 2008 garante aos seus passageiros a máxima segurança. Também oferece o maior nível de proteção disponível para quem dirige, graças ao seu novo sistema de segurança ativa.

Grip Control

Disponível em todos os Peugeot 2008, o sistema de controle de tração oferece maior estabilidade em situações de emergência. O ESP (Programa de Estabilidade Eletrónica) atua em conjunto com o ESP (Sistema de Travagem Eletrónica) para garantir a estabilidade do veículo em situações de emergência.



Hill Assist

Disponível em todos os Peugeot 2008, o sistema de assistência de subida em rampa ajuda a manter o veículo parado em situações de emergência. Consulte o manual do proprietário para mais informações.

O Hill Assist ajuda a manter o veículo parado em situações de emergência. Consulte o manual do proprietário para mais informações.

ESP + RCF + AFU

Disponível em todos os Peugeot 2008, o sistema de controle de tração oferece maior estabilidade em situações de emergência. O ESP (Programa de Estabilidade Eletrónica) atua em conjunto com o ESP (Sistema de Travagem Eletrónica) para garantir a estabilidade do veículo em situações de emergência.

- Melhor controle de direção em situações de emergência.
- Melhor controle de direção em situações de emergência.
- Melhor controle de direção em situações de emergência.



Faróis de nevoeiro Cornering

Os faróis de nevoeiro são iluminados de forma inteligente para iluminar o canto da estrada em situações de emergência. Consulte o manual do proprietário para mais informações.

Os faróis de nevoeiro são iluminados de forma inteligente para iluminar o canto da estrada em situações de emergência. Consulte o manual do proprietário para mais informações.



Suspensão elevada

Disponível em todos os Peugeot 2008, o sistema de suspensão elevada oferece maior estabilidade em situações de emergência. Consulte o manual do proprietário para mais informações.

Airbags

Por onde você estiver, o Peugeot 2008 oferece a máxima segurança. Conheça a máxima segurança disponível em todos os Peugeot 2008.



Sensores de estacionamento dianteiro e traseiro

Os sensores de estacionamento ajudam a evitar colisões em situações de emergência. Consulte o manual do proprietário para mais informações.

Os sensores de estacionamento ajudam a evitar colisões em situações de emergência. Consulte o manual do proprietário para mais informações.



2008 1.6i	2008 1.6i 180	2008 1.6i 180 4x4	2008 1.6i 180 4x4	2008 1.6i 180 4x4
2008 1.6i 180	2008 1.6i 180 4x4			

Mais lorsqu'on rentre dans une analyse plus fine, force est de constater que nous sommes en fait face à trois niveaux distincts de relation.

Il y a tout d'abord des sites identiques ou quasi-identiques, lorsqu'une langue partagée le permet. Les sites français et algérien sont ainsi strictement identiques (tableau 12), tant au niveau visuel que verbal.

Tableau 12. Présentations identiques en France et en Algérie (extraits).

<p>Peugeot France</p>  <p>HILL ASSIST</p> <p>Pour faciliter le démarrage en pente, la technologie Hill Assist immobilise le véhicule un court instant (environ 2 secondes), le temps de passer de la pédale de frein à la pédale d'accélérateur.</p>  <p>ECLAIRAGE STATIQUE D'INTERSECTION</p> <p>En feux de croisement ou en feux de route, cette fonction permet au faisceau du projecteur antibrouillard avant d'éclairer l'intérieur du virage, lorsque la vitesse du véhicule est inférieure à 40 km/h (conduite urbaine, route sinueuse, intersections, manœuvres de parking...).</p>  <p>GARNISSAGES</p> <p>Alcantara, maille, cuir... le Peugeot 2008 propose un choix de 7 garnissages raffinés et élégants.</p>	<p>Peugeot Algérie</p>  <p>HILL ASSIST</p> <p>Pour faciliter le démarrage en pente, la technologie Hill Assist immobilise le véhicule un court instant (environ 2 secondes), le temps de passer de la pédale de frein à la pédale d'accélérateur.</p>  <p>ECLAIRAGE STATIQUE D'INTERSECTION</p> <p>En feux de croisement ou en feux de route, cette fonction permet au faisceau du projecteur antibrouillard avant d'éclairer l'intérieur du virage, lorsque la vitesse du véhicule est inférieure à 40 km/h (conduite urbaine, route sinueuse, intersections, manœuvres de parking...).</p>  <p>GARNISSAGES</p> <p>Alcantara, maille, cuir... le Peugeot 2008 propose un choix de 7 garnissages raffinés et élégants.</p>
--	---

Sources : Sites commerciaux de Peugeot France et Peugeot Algérie

Les sites espagnol et chilien, quant à eux, ne présentent que des différences minimales liées à des fonctionnalités non disponibles au Chili ou à des régionalismes linguistiques (parties soulignées dans le tableau 13) n'ayant pas d'influence majeure sur les textes.

Tableau 13. Des différences minimales entre les sites espagnol et chilien (extraits, différences soulignées).

Peugeot Espagne	Peugeot Chili
 <p>HILL ASSIST</p>	 <p>HILL ASSIST</p>
<p>HILL ASSIST <i>Para facilitar el arranque en una pendiente, la tecnología Hill Assist inmoviliza el vehículo un corto periodo de tiempo (aproximadamente 2 segundos), el tiempo <u>justo</u> para pasar del pedal de freno al pedal del acelerador.</i></p>	<p>HILL ASSIST <i>Para facilitar el arranque en una pendiente, la tecnología Hill Assist inmoviliza el vehículo <u>durante</u> un corto periodo de tiempo <u>de</u> aproximadamente 2 segundos, el tiempo <u>preciso</u> para pasar del pedal de freno al pedal del acelerador.</i></p>
<p>ILUMINACIÓN ESTÁTICA DE INTERSECCIÓN</p>  <p><small>Con las luces de cruce o de carretera, esta función permite al haz del faro antiniebla delantero iluminar el interior de la curva, cuando la velocidad del vehículo es inferior a 40 km/h (conducción urbana, carretera sinuosa, cruces, maniobras de estacionamiento...).</small></p>	<p>ILUMINACIÓN ESTÁTICA DE INTERSECCIÓN</p>  <p><small>Con las luces de cruce o de carretera, esta función permite al haz del faro antiniebla delantero iluminar el interior de la curva, cuando la velocidad del vehículo es inferior a 40 km/h (conducción urbana, carretera sinuosa, cruces, maniobras de estacionamiento...).</small></p>
<p>ILUMINACIÓN ESTÁTICA DE INTERSECCIÓN <i>Con las luces de cruce o de carretera, esta función permite al haz del faro antiniebla delantero iluminar el interior de la curva, cuando la velocidad del vehículo es inferior a 40 km/h (conducción urbana, carretera sinuosa, cruces, maniobras de estacionamiento...).</i></p>	<p>ILUMINACIÓN ESTÁTICA DE INTERSECCIÓN <i>Con las luces de cruce o de carretera, esta función permite al haz del faro antiniebla delantero iluminar el interior de la curva, cuando la velocidad del vehículo es inferior a 40 km/h (conducción urbana, carretera sinuosa, cruces, maniobras de estacionamiento...).</i></p>
<p>GUARNECIDOS</p>  <p><small>Peugeot 2008 propone cuero o tapices.</small></p>	<p>TAPICES</p>  <p><small>El Peugeot 2008 propone cuero o tapices refinados y elegantes.</small></p>
<p>GUARNECIDOS <i><u>Punto, cuero...</u> el Peugeot 2008 propone una elección de <u>7</u> <u>guarnecidos</u> refinados y elegantes.</i></p>	<p>TAPICES <i>El Peugeot 2008 propone una elección de <u>2</u> <u>tapices</u> refinados y elegantes.</i></p>

Sources : Sites commerciaux de Peugeot Espagne et Peugeot Chili

Il y a ensuite des sites « localisés ». Les sites espagnol et portugais sont visiblement localisés à partir du site français (tableau 14).

Tableau 14. Mêmes images et textes traduits : relation de localisation entre les sites français, espagnol et portugais (extraits, différences soulignées).

Peugeot France	Peugeot Espagne	Peugeot Portugal
 <p>HILL ASSIST Pour faciliter le démarrage en pente, la technologie Hill Assist immobilise le véhicule un court instant (environ 2 secondes), le temps de passer de la pédale de frein à la pédale d'accélérateur.</p>	 <p>HILL ASSIST <i>Para facilitar el arranque en una pendiente, la tecnología Hill Assist inmoviliza el vehículo un corto periodo de tiempo (aproximadamente 2 segundos), el tiempo justo para pasar del pedal de freno al pedal del acelerador.</i></p>	 <p>HILL ASSIST <i>Para facilitar o arranque em zonas inclinadas, a tecnologia Hill Assist imobiliza o veículo durante breves instantes (cerca de 2 segundos), o tempo que necessita para passar do pedal do travão para o pedal do acelerador.</i></p>

(continue)

<p>ECLAIRAGE STATIQUE D'INTERSECTION</p>  <p>En feux de croisement ou en feux de route, cette fonction permet au faisceau du projecteur antibrouillard avant d'éclairer l'intérieur du virage, lorsque la vitesse du véhicule est inférieure à 40 km/h (conduite urbaine, route sinueuse, intersections, manœuvres de parking...).</p> <p>GARNISSAGES</p>  <p><u>Alcantara, maille, cuir...</u> le Peugeot 2008 propose un choix de 7 garnissages raffinés et élégants.</p>	<p>ILUMINACIÓN ESTÁTICA DE INTERSECCIÓN</p>  <p><i>ILUMINACIÓN ESTÁTICA DE INTERSECCIÓN</i></p> <p><i>Con las luces de cruce o de carretera, esta función permite al haz del faro antiniebla delantero iluminar el interior de la curva, cuando la velocidad del vehículo es inferior a 40 km/h (conducción urbana, carretera sinuosa, cruces, maniobras de estacionamiento...).</i></p> <p>GUARNECIDOS</p>  <p><i>GUARNECIDOS Punto, cuero... el Peugeot 2008 propone una elección de 7 guarnecidos refinados y elegantes.</i></p>	<p>FARÓIS DE NEVOEIRO COM CORNERING</p>  <p><i>FARÓIS DE NEVOEIRO COM CORNERING</i></p> <p><i>Na posição de faróis médios ou máximos, esta função permite que o feixe da luz do farol de nevoeiro da frente ilumine o interior da curva, quando a velocidade do veículo é inferior a 40 km/h (condução urbana, estrada sinuosa, cruzamentos, manobras de estacionamento...).</i></p> <p>ESTOFOS</p>  <p><i>ESTOFOS Tecido, malha, couro... o Peugeot 2008 propõe uma vasta gama de estofos refinados e elegantes.</i></p>
---	---	---

Sources : Sites commerciaux de Peugeot France, Peugeot Espagne et Peugeot Portugal

Mais le cas brésilien est un peu différent. Il est clairement situé au plus haut niveau de localisation possible (bien au-delà d'un simple site multilingue, un véritable site miroir de niveau 5 dans le classement proposé par Jiménez-Crispo (2013, p. 36)), avec une structure d'ensemble similaire à celle des sites européens (organisation par page thématiques, même type d'hyperliens et mêmes normes graphiques). On

s'aperçoit cependant, lorsqu'on regarde de plus près les différents composants du site brésilien, qu'ils adaptent parfois assez largement les modèles européens, tant au niveau de l'image que des textes. Le cas de S52BR, en apparence relativement simple, illustre bien cela (tableau 15). La 2008 peut disposer d'un large toit vitré, qui a les mêmes dimensions en Europe et au Brésil. Mais la manière de le présenter n'est pas identique dans les marchés brésiliens et européens.

Tableau 15. Présentation du toit en verre par Peugeot Brésil, Peugeot Portugal, Peugeot France et Peugeot Royaume-Uni

<p>Image S2BR</p> <p>Teto panorâmico</p> 	<p>Image S2PT (= Image S2FR et S2UK)</p> <p>TECTO PANORÂMICO EM VIDRO</p> <p>Quando todo panorâmico em vidro abre literalmente os espaços interiores, proporcionando uma <u>sensação de liberdade</u> e uma <u>luminosidade</u> excepcional em todo o habitáculo.</p> 
<p>Texte S2BR</p> <p><u>Teto panorâmico</u></p> <p><i>O teto panorâmico além de proporcionar uma experiência única e divertida, passa uma incrível <u>sensação de liberdade</u>, <u>luminosidade</u> e <u>amplitude</u>. Isso torna os passeios agradáveis <u>para todos os passageiros</u>.</i></p>	
<p>Texte S2PT</p> <p><u>TECTO PANORÂMICO EM VIDRO</u></p> <p><i>O amplo tecto panorâmico em vidro abre literalmente os espaços interiores, proporcionando uma <u>sensação de liberdade</u> e uma <u>luminosidade</u> excepcional em todo o habitáculo.</i></p>	
<p>Texte S2FR</p> <p><u>TOIT PANORAMIQUE EN VERRE</u></p> <p>Le large toit panoramique en verre ouvre littéralement les espaces intérieurs en apportant une <u>sensation de liberté</u> et une <u>lumière</u> exceptionnelle dans tout l'habitacle.</p>	
<p>Texte S2UK</p> <p><u>Panoramic glass roof</u></p> <p><i>See the world in the 2008 Crossover – and see it at its best. The panoramic glass roof gives <u>everyone on board</u> plenty of <u>space</u>, <u>light</u> and a sense of being part of their surroundings. Available as an option on the Allure model and as standard on the Feline model.</i></p>	

Sources : Sites commerciaux de Peugeot Brésil, Peugeot Portugal, Peugeot France et Peugeot Royaume-Uni

Malgré quelques intertextualités (soulignées dans le tableau 15), le niveau d'adaptation du site brésilien est ici plus important. En plus des interventions dans les textes et les images, comme dans le cas de S2BR, on observe également des niveaux assez élevés de suppressions et d'additions de blocs d'informations dans le site brésilien par rapport aux sites européens. Les divers sites européens localisés ont visiblement un lien avec le site brésilien, mais ils n'expliquent pas toute la construction de ce dernier, loin de là.

En termes de positionnement de la communication de Peugeot Brésil par rapport aux modèles de communication utilisés par d'autres filiales de Peugeot dans le monde, plusieurs constats s'imposent dans le cas de la présentation de la 2008 sur le site commercial. On constate tout d'abord que le format général (architecture de la présentation et normes graphiques utilisées) du site brésilien est similaire à celui qu'utilisent de nombreux autres marchés. Mais contrairement à d'autres filiales (Peugeot France, Peugeot Algérie, Peugeot Espagne, Peugeot Chili et Peugeot Portugal par exemple) qui partagent apparemment sans difficulté les contenus d'un site commun – moyennant une localisation qui est réalisée dans chaque marché en faisant les adaptations minimales strictement nécessaires : passage à la langue locale le cas échéant (y compris la variante linguistique régionale) et mise en cohérence de détails commerciaux (notamment dans les choix d'options proposées) –, le site mis en ligne par Peugeot Brésil semble plus autonome par rapport aux modèles européens. Il en adopte le format et la trame générale tout en modifiant une partie de ses contenus.

Cette position particulière du site brésilien, à la fois dans un modèle « global » mais avec une approche spécifique par rapport à des sites « simplement » localisés, nous incite à adapter notre méthodologie d'analyse et à élargir un peu la confrontation des sites. Ainsi notre analyse détaillée du site brésilien comprendra une comparaison avec les sites européens, mais on ne se limitera pas à ceux-ci, et ce afin d'identifier d'autres modèles pour les parties « non-explicables » par les sites européens.

On observera en particulier le site de Peugeot Chine (puisque la 2008 est commercialisée depuis 2014 dans ce marché), même si sa structure générale n'est pas identique à celle de Peugeot Brésil (comme l'illustre le tableau 16).

Tableau 16. Le site de Peugeot Chine présente la 2008 selon une organisation différente des informations



Source : Site commercial de Peugeot Chine (en juillet 2015)

Le site de Peugeot International (illustré en tableau 17), qui présente la 2008 en trois langues (fr, en et es), fait également partie des sites dans lesquels on vérifiera si on peut trouver des relations de correspondance entre blocs d'information.

Tableau 17. Le site de Peugeot International présente la 2008 selon une organisation des informations différente par rapport aux sites européens



Source : Site commercial de Peugeot International (en juillet 2015)

Maintenant que nous avons identifié quelques correspondants potentiels « principaux » et au moins deux correspondants potentiels « complémentaires », nous pouvons passer à une analyse détaillée des relations qui unissent les 28 blocs d'information brésiliens à d'éventuels modèles.

Commençons par lister les blocs d'informations qu'on ne trouve que sur le site de Peugeot Brésil (3.3.1.3), avant de nous intéresser de manière plus détaillée à ceux qui ont des aspects en commun.

3.3.1.3 Des blocs d'information particuliers au Brésil

Une observation attentive des différents types de sites de Peugeot dans le monde ne permet pas d'identifier de correspondants pour certains des 28 blocs d'informations du corpus brésilien. C'est le cas de S9BR, S12BR, S18BR, S20BR, S21BR, S22BR, S23BR, S24BR, S25BR, S26BR, S27BR et S28BR.

Si l'on partait du postulat que le site commercial de Peugeot Brésil est une simple localisation des sites européens, le fait d'avoir 43 % des blocs d'informations (12 sur 28) qui ne correspondent à aucun autre remet immédiatement en cause cette idée.

Dans le détail, on constate que les introductions des pages thématiques du site de Peugeot Brésil sont systématiquement et sensiblement différentes de celles des sites européens, comme on peut le constater dans le cas de l'introduction à la page *sécurité* par exemple, reprise dans le tableau 18.

Tableau 18. Introduction de la page sécurité: des textes brésiliens et européens assez différents (on souligne les éléments communs avec le texte brésilien)

Peugeot BR

Segurança

Outro fator que surpreende no Peugeot 2008 são os inúmeros itens que garantem a segurança tanto do motorista, quanto de todos os ocupantes do veículo.

Peugeot PT

Segurança

Os equipamentos de segurança activa e passiva do Peugeot 2008 permitem-lhe confiar no seu veículo, sem nunca o isentar da sua responsabilidade enquanto condutor.

Peugeot FR

Sécurité

Les équipements de sécurité active et passive du Peugeot 2008 vous permettent d'avoir confiance en votre voiture, sans jamais vous décharger de votre responsabilité de conducteur.

Peugeot UK

Safety

With both active and passive safety equipment, the Peugeot 2008 Crossover gives you absolute peace of mind, without ever taking your control as a driver away.

Sources: Sites commerciaux de Peugeot Brésil, Peugeot Portugal, Peugeot France et Peugeot Royaume-Uni

On ne peut considérer que la relation entre les blocs d'information présentés ci-dessus va au-delà d'une simple relation thématique. Ces particularités brésiliennes, tout comme celles de la série de S22BR à S28BR de blocs d'informations sans correspondants, mettent immédiatement en avant un aspect structurel de la présentation des messages en question. Bien que la composition générale du site brésilien, construit autour de quatre pages thématiques (et d'une page d'accueil qui reprend, sans les modifier, certains des blocs d'informations en leur donnant le titre de « raisons » pour acheter la 2008), ressemble à celle des sites européens, les thèmes présentés au Brésil sont légèrement différents.

Les thématiques générales des pages européennes sont : le design extérieur (6 BI), le design intérieur (10 BI), la technologie (6 BI) et la sécurité (6 BI), alors que celles des pages brésiliennes sont : le style (7 BI, traitant à la fois des aspects extérieurs et intérieurs du véhicule), la technologie (5 BI), la sécurité (8 BI) et la performance (*desempenho*) (8 BI). Les aspects esthétiques (design) sont moins présents dans le site de Peugeot Brésil, plus de place étant donnée au côté performance (moteurs, boîtes de vitesses, etc.). On pourrait voir en cela une adaptation locale de la communication marketing de Peugeot au marché brésilien. C'est ce que semble confirmer le fait que des pages du site commercial de Peugeot Brésil dédiées à d'autres modèles commercialisés localement évoquent également leurs moteurs et boîtes de vitesses (tableau 19).

Tableau 19. Présenter les moteurs et les boîtes de vitesses : une pratique courante sur le site commercial de Peugeot Brésil (éléments textuels communs soulignés).

<p>Image S22BR Motor Turbo THP Flex</p>  <p>THP TURBO HIGH PRESSURE</p> <p>O apimentado motor THP Flex oferece alto nível de performance com 173cv de potência e torque máximo de 24,5 kgf.m (DIN) com incríveis 1.750 rpm. Tudo isso com baixo consumo de combustível e sem agredir o meio ambiente com baixo nível de emissão de CO2. É a tecnologia a favor da produção de motores cada vez menores, mais econômicos e mais potentes!</p> <p>Ele é o primeiro propulsor de injeção direta com turbocompressor bicombustível e torna o Peugeot 2008 o mais potente do seu segmento. O equilíbrio entre desempenho e economia, já o garantiu nota A de consumo no programa de etiquetagem veicular do INMETRO.</p>	<p>Image BI motor THP Peugeot 3008 sur le site de Peugeot Brésil</p> <p>MOTOR TURBO</p>  <p>THP TURBO HIGH PRESSURE</p> <p>O apimentado Motor Turbo THP Flex oferece alto nível de performance com 173cv de potência e torque máximo de 24,5 kgf.m (DIN) com incríveis 1.750 rpm. Isso aliado a um baixo consumo de combustível e sem agredir o meio ambiente com baixo nível de emissão de CO2. Tecnologia que irá transformar a sua experiência e prazer em dirigir.</p>
<p>Image S24BR</p> <p>Câmbio automático sequencial</p> 	<p>Image BI boîte de vitesse Peugeot 408 sur le site de Peugeot Brésil</p> <p>Câmbio automático com modo eco</p> 

Plusieurs blocs d'informations n'ayant pas de correspondant diffusé par d'autres filiales de Peugeot présentent des similitudes avec des blocs d'informations que l'on peut trouver dans les parties de présentation d'autres modèles de Peugeot au Brésil. Il s'agit des blocs S9BR et S25BR, qui correspondent à des BI de la Peugeot 208, et S22BR, S23BR et S24BR, qui correspondent à des BI des modèles 408, 308 et 3008.

Même si les moteurs fonctionnant avec un mélange d'éthanol (les moteurs *Flex*) sont une particularité brésilienne, on peut se poser la question de l'intérêt de développer autant la présentation d'un moteur, y compris de l'intérêt esthétique de montrer sa photographie en pleine largeur de page. Parmi les blocs d'informations évoqués uniquement au Brésil, seuls quelques-uns semblent réellement concerner des détails techniques qui ne sont présents que dans le modèle fabriqué au Brésil. C'est le cas de la suspension surélevée (S18BR), du moteur Flex (S23BR) et, dans une certaine mesure des pneumatiques présentés en S28BR, si l'on prend en compte qu'ils sont fournis pas une autre entreprise et ont des spécifications différentes des pneus qui équipent le modèle européen.

Il devient donc nécessaire de reposer la question globale de l'organisation des informations lorsqu'on constate que seuls 3 des 15 blocs d'informations qui sont particuliers au Brésil se « justifient » par une raison technique « réelle ». Et c'est un autre aspect de la relation des messages diffusés par Peugeot avec leurs modèles que l'on doit développer ici de manière anticipée : celui de la question des éléments non repris au Brésil. Une étude plus poussée des sites européens, qui n'est pas l'objet central de la thèse, mais qui peut être consultée dans un article dédié à la question (BRUNELIERE, (à paraître), présenté en appendice K), suggère que la différence d'organisation de la présentation thématique de la Peugeot 2008 dans le site de Peugeot Brésil est liée à de légères différences dans le produit lui-même. En effet certains éléments du véhicule (européen) présentés en Europe, tels que les nombreuses options de jantes, l'illumination du tableau de bord et de l'entourage du toit vitré par un système de LED bleutées, le système de haut-parleurs de marque, le système qui effectue les manœuvres de stationnement à la place du conducteur, ainsi que le système d'appel automatique d'urgence, ne sont pas disponibles dans le véhicule produit dans l'usine brésilienne de Peugeot. Il n'est donc pas possible d'en parler dans le site brésilien, sauf à réduire de moitié la présentation de la 2008 dans le site brésilien, il est nécessaire de la compléter avec des

détails qui ne sont parfois mentionnés que sous la forme d'une liste de spécifications techniques ou d'options disponibles dans le site européen.

Les blocs d'informations uniquement brésiliens semblent donc correspondre plus à une option par défaut (« remplissage » du site) qu'à une réelle démarche marketing de Peugeot Brésil.

Voyons maintenant quels sont les éléments qui pourraient rapprocher le site brésilien de sites mis en ligne par d'autres filiales de Peugeot dans le monde.

3.3.1.4 Blocs d'informations ayant des correspondants potentiels dans les sites commerciaux d'autres filiales de Peugeot

Beaucoup de blocs d'informations présentés sur le site de Peugeot Brésil présentent des similitudes avec des blocs d'informations présentés sur d'autres sites de Peugeot dans le monde. Les correspondances les plus fréquemment identifiées sont en rapport avec les sites européens de Peugeot.

On peut distinguer au moins trois niveaux de relations entre les blocs d'information du site brésilien et ceux du modèle européen. Ceux-ci sont rendus particulièrement visibles par la confrontation avec le site portugais, en raison de la langue en commun, mais les textes du site portugais étant eux-mêmes traduits quasiment mot à mot si on les compare avec le site français (et le site espagnol), la relation que l'on observe en fait est bien celle qui lie le site brésilien et plusieurs sites européens. Une vérification supplémentaire avec le site de Peugeot Royaume-Uni permet de tester de manière plus complète la question de la version de base utilisée pour produire le texte brésilien.

Les trois niveaux de relation entre blocs d'informations correspondants mettent en jeu aussi bien les aspects sémiotiques visuels que linguistiques. On peut ainsi parfois identifier des similitudes entre les blocs d'information du site brésilien et des sites européens aussi bien au niveau de l'image que du texte (mais avec, dans ce cas, une traduction moins philologique (cf. définition en 1.5) qu'entre textes européens, ce qui est crucial dans un tel corpus, en raison de la diversité des « types » de traductions), ou bien une modification de l'image (mais en conservant un lien avec l'information évoquée par le texte) avec des textes en relation, ou encore des blocs d'information qui évoquent simplement un aspect commun du véhicule dans deux marchés, mais de manière différente, tant au niveau de l'image que du texte.

Si beaucoup de blocs d'information du site commercial de Peugeot Brésil traitent d'aspects du véhicule similaires à ceux évoqués dans les sites européens de Peugeot, le degré de similarité est toutefois assez variable. Très peu de blocs d'information utilisent à la fois des parties visuelles et des parties verbales similaires à celles utilisées par les sites européens. C'est cependant le cas de S15BR, que nous présentons dans le tableau 20. Dans ce tableau, les parties du texte brésilien similaires à celles que l'on peut rencontrer dans des textes publiés dans d'autres marchés sont soulignées d'un trait simple ; les parties similaires uniquement avec le texte publié au Royaume-Uni sont soulignées d'un trait double.

Tableau 20. S15BR : une information dont les parties visuelles et verbales semblent s'inspirer des versions européennes S15PT, S15FR et S15UK.

<p>S15BR Hill Assist</p>  <p><small>© Peugeot Hill Assist é um novo sistema de segurança. Ele ajuda a evitar o deslizamento em subidas e descidas, com o tempo suficiente para você mudar antes que o carro comece a descer, garantindo mais conforto e segurança.</small></p> <p><u>Hill Assist</u> <i>O sistema Hill Assist mantém os freios acionados por 2s nas partidas em subidas e descidas. Isso é tempo suficiente para que você engate uma marcha antes que o carro comece a descer, garantindo mais conforto e segurança.</i></p>	<p>S15PT HILL ASSIST</p>  <p><small>Para facilitar o arranque em zonas inclinadas, a tecnologia HILL ASSIST immobiliza o veículo durante breves instantes (cerca de 2 segundos), o tempo que necessita para passar do pedal do travão para o pedal do acelerador.</small></p> <p><u>HILL ASSIST</u> <i>Para facilitar o arranque em zonas inclinadas, a tecnologia Hill Assist imobiliza o veículo durante breves instantes (cerca de 2 segundos), o tempo que necessita para passar do pedal do travão para o pedal do acelerador.</i></p>
<p>S15FR HILL ASSIST</p>  <p><small>Pour faciliter le démarrage en pente, la technologie Hill Assist immobilise le véhicule un court instant (environ 2 secondes), le temps de passer de la pédale de frein à la pédale d'accélérateur.</small></p> <p><u>Hill Assist</u> Pour faciliter le démarrage en pente, la technologie Hill Assist immobilise le véhicule un court instant (environ <u>2 secondes</u>), le temps de passer de la pédale de frein à la pédale d'accélérateur.</p>	<p>S15UK HILL ASSIST</p>  <p><small>Hill Assist will immobilise the vehicle for a few seconds (about 2 seconds) to give you enough time to move off and prevent you from rolling back.</small></p> <p><u>Hill Assist</u> <i>Hill starts are now a breeze, thanks to the 2008 Crossover's Hill Assist feature. When the car's on a slope, it keeps the brakes on for about <u>two seconds</u> after you take your foot off, making it much easier for you to move off and <u>prevents you rolling back</u>.</i></p>

Sources : Site commerciaux de Peugeot Brésil, Peugeot Portugal, Peugeot France et Peugeot Royaume-Uni

Dans le cas présent l'image a été recadrée et le rapport entre les deux textes est celui d'une traduction fonctionnelle. Au niveau de l'ensemble image/texte qui constitue ce bloc d'information, on peut

hésiter entre l'appellation traduction philologique et l'appellation traduction fonctionnelle, selon le poids relatif que l'on donne à l'image par rapport au texte. Vu la faible fréquence de ce type de relation entre blocs d'informations diffusés par plusieurs filiales de Peugeot Brésil, le classement de ce bloc d'information particulier dans l'une ou l'autre des catégories de relation n'a finalement pas de conséquence sur l'analyse de l'ensemble des messages de ce type. En raison de la différence avec les niveaux de localisations présentés entre les sites de Peugeot France et Peugeot Portugal nous choisissons néanmoins de classer la relation qui unit S15BR à S15FR et S15PT (puisque'il n'est pas possible de déterminer avec précision lequel des deux sites européens est utilisé comme référence) comme une traduction fonctionnelle.

Dans d'autres cas, la différence entre images est un peu plus grande, mais on peut encore considérer qu'il y a un rapport entre les images. C'est le cas par exemple de S2BR, présenté en tableau 21. Dans ce tableau, les parties textuelles similaires sont soulignées d'un trait simple ; les parties similaires avec le texte de Peugeot FR sont soulignées d'un trait double.

Tableau 21. Relations entre images et textes entre marchés dans le cas de S2.

<p>Image S2BR</p> <p>Teto panorâmico</p>  <p><small>O teto panorâmico além de proporcionar uma experiência única e divertida, passa uma incrível sensação de liberdade, luminosidade e amplitude. Isso torna os passeios agradáveis para todos os passageiros.</small></p>	<p>Image S2PT = Image S2FR = Image S2UK</p> <p>TECTO PANORÂMICO EM VIDRO</p> <p><small>Quando todo panorâmico em vidro, abre literalmente os espaços interiores, proporcionando uma sensação de liberdade e luminosidade excepcional em todo o habitáculo.</small></p> 
<p>Texte S2BR</p> <p><u>Teto panorâmico</u></p> <p><i>O teto panorâmico além de proporcionar uma experiência única e divertida, passa uma incrível <u>sensação de liberdade</u>, <u>luminosidade</u> e <u>amplitude</u>. Isso torna os passeios agradáveis para todos os passageiros.</i></p>	
<p>Texte S2PT</p> <p><u>TECTO PANORÂMICO EM VIDRO</u></p> <p><i>O amplo tecto panorâmico em vidro abre literalmente os espaços interiores, proporcionando uma <u>sensação de liberdade</u> e uma <u>luminosidade</u> excepcional em todo o habitáculo.</i></p>	
<p>Texte S2FR</p> <p><u>TOIT PANORAMIQUE EN VERRE</u></p> <p>Le large toit panoramique en verre ouvre littéralement les espaces intérieurs en apportant une <u>sensation de liberté</u> et une <u>lumière</u> exceptionnelle dans tout l'habitacle.</p>	
<p>Texte S2FR</p> <p><u>Panoramic glass roof</u></p> <p><i>See the world in the 2008 Crossover – and see it at its best. The panoramic <u>glass roof</u> gives <u>everyone on board</u> plenty of <u>space</u>, <u>light</u> and a sense of being part of their surroundings. Available as an option on the Allure model and as standard on the Feline model.</i></p>	

Sources : Sites commerciaux de Peugeot Brésil, Peugeot Portugal et Peugeot France

On constate ici que le texte brésilien est dans un rapport avec les textes européens qui, malgré quelques intertextualités, est assez loin d'une traduction philologique. On peut alors considérer que l'ensemble image/texte brésilien est dans une relation de traduction fonctionnelle avec les blocs d'informations correspondants européens.

Un autre type de relation existe lorsqu'il n'y a plus de rapport direct entre deux images constituant la partie visuelle d'un bloc d'information brésilien et de son correspondant dans un autre marché, mais que l'aspect évoqué est le même dans les deux cas et que l'ensemble du message est similaire. La présentation de S17, en tableau 22, permet d'illustrer ce cas, que l'on peut qualifier de « modification de la relation sémiotique de l'ensemble image/texte ».

Tableau 22. Comparaison S17BR, S17PT et S17FR

<p>Image S17BR Faróis de neblina Cornering</p> 	<p>Image S15PT = Image S17FR</p> <p>FARÓIS DE NEVOEIRO COM CORNERING*</p> 
<p>Texte S17BR <u>Faróis de neblina Cornering</u> <i>Essa função oferece mais segurança e visibilidade sempre que você estiver entrando em uma <u>curva</u> em uma <u>velocidade inferior à 40km/h</u>. Com ela, o seu farol de neblina será ligado quando você ativar a seta, estando com o <u>farol alto ou baixo ligado</u>, ou automaticamente quando o volante chegar a uma determinada angulação.</i></p>	
<p>Texte S17PT <u>Faróis de nevoeiro com cornering</u> <i>Na posição de faróis médios ou máximos, esta função permite que o feixe da luz do farol de nevoeiro da frente ilumine o interior da curva, quando a <u>velocidade</u> do veículo é inferior a 40 km/h (condução urbana, estrada sinuosa, cruzamentos, manobras de estacionamento...).</i></p>	
<p>Texte S17FR Eclairage statique d'intersection <u>En feux de croisement ou en feux de route</u>, cette fonction permet au faisceau du projecteur antibrouillard avant d'éclairer l'intérieur du <u>virage</u>, lorsque la <u>vitesse</u> du véhicule est <u>inférieure à 40 km/h</u> (conduite urbaine, route sinueuse, intersections, manœuvres de parking...).</p>	
<p>Texte S17UK <u>Directional fog lights</u> <i>This function allows the front fog lights to light up bends in the road when the <u>speed is below 25mph</u> – perfect for winding roads and parking manoeuvres.</i></p>	

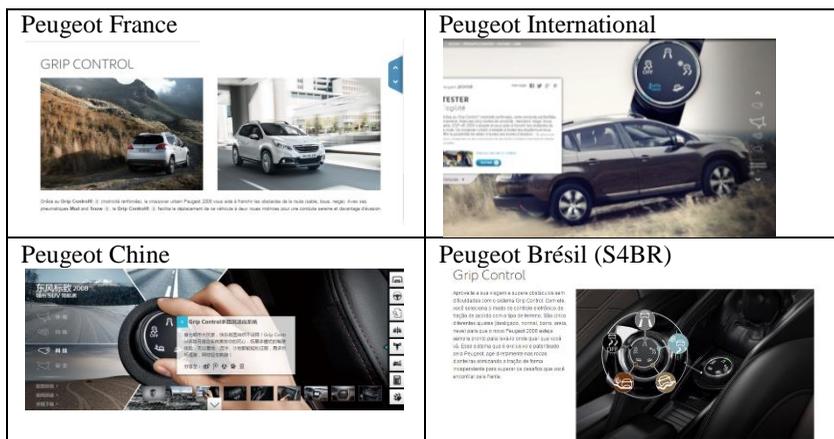
Sources : Sites commerciaux de Peugeot Brésil, Peugeot Portugal et Peugeot France

Dans le cas de S17 il est difficile d'identifier immédiatement une relation entre les images présentées par Peugeot Brésil et par les filiales européennes. La lecture du texte (parties similaires soulignées dans le tableau 22) permet de mieux comprendre comment la construction du sens peut se faire dans les deux cas. Le texte européen explique toutes les situations dans lesquelles l'un des deux projecteurs antibrouillard va illuminer l'intérieur d'une courbe et l'image associée montre le projecteur en question. Dans le cas du texte brésilien, les situations possibles sont décrites de manière moins exhaustive mais l'image permet de bien visualiser l'effet de l'allumage du projecteur sur la visibilité en courbe. Les filiales brésiliennes et européennes utilisent donc deux approches sémiotiques différentes pour transmettre une même information, donnant plus de poids à la partie visuelle ou à la partie verbale selon les cas.

La relation entre les parties verbales présentées dans les différents marchés n'est pas une traduction à proprement parler, bien que des points de similitude soient identifiables.

Certains changements d'images, pour des blocs d'information qui entrent dans la catégorie de relation illustrée ci-dessus peuvent éventuellement avoir été inspirés par des images utilisées par des filiales qui n'utilisent pas le modèle européen/localisé de présentation de la 2008. Ainsi la présentation de la fonction Grip Control (adaptation de la motricité en fonction du terrain) est illustrée par des images qui, selon les filiales, insistent plutôt sur le terrain physiquement rencontré ou sur la fonctionnalité proposée par le véhicule (symbolisée par la molette permettant de modifier le réglage de motricité). On voit ainsi clairement la gradation possible entre ces choix en passant (en tableau 23) des illustrations proposées par Peugeot France, à celles de Peugeot International, puis Peugeot Chine et enfin Peugeot Brésil.

Tableau 23. Images proposées pour présenter la fonction Grip Control sur les sites commerciaux de Peugeot France, Peugeot International, Peugeot Chine et Peugeot Brésil



Sources : sites commerciaux de Peugeot France, Peugeot International, Peugeot Chine et Peugeot Brésil

On peut donc dire dans ce cas que la relation sémiotique de l'ensemble texte/image varie selon la filiale qui diffuse l'information. L'image proposée par Peugeot Brésil est plus proche de celle proposée par Peugeot International et Peugeot Chine que de celle proposée par Peugeot France. Mais cette proximité n'est pas suffisante pour voir dans ces deux marchés des correspondants plus directs pour Peugeot Brésil que le correspondant européen. D'ailleurs le tableau 24 permet de constater qu'aucun des textes des informations en question ne présente de relation de traduction avec un autre.

Tableau 24. Relations entre les textes de S14BR et de ses correspondants potentiels (parties correspondantes soulignées).

<p>Texte S14BR</p> <p><i>Aproveite a sua viagem e <u>supere obstáculos</u> sem dificuldades com o sistema Grip Control. Com ele, você seleciona o modo de controle eletrônico de tração de acordo com o tipo de terreno. São cinco diferentes ajustes (<u>desligado, normal, barro, areia, neve</u>) para que o novo Peugeot 2008 esteja sempre pronto para levá-lo onde quer que você vá. Esse sistema que é exclusivo e patentado pela Peugeot, age diretamente nas rodas dianteiras otimizando a tração de forma independente para superar os desafios que você encontrar pela frente.</i></p>
<p>Texte Peugeot France</p> <p>Grâce au Grip Control®, le crossover urbain Peugeot 2008 vous aide à <u>franchir les obstacles</u> de la route (<u>sable, boue, neige</u>). Avec ses pneumatiques Mud and Snow, le Grip Control® facilite le déplacement de ce véhicule à deux roues motrices pour une conduite sereine et davantage d'évasion.</p>
<p>Texte Peugeot International</p> <p>Grâce au Grip Control (motricité renforcée), votre conduite est facilitée et sereine. Avec ses <u>cinq modes</u> de conduite : <u>standard, neige, boue, sable, ESP off</u>, 2008 s'adapte et vous aide à franchir les obstacles de la route. Ce crossover urbain s'adapte à toutes les situations et vous offre la possibilité de céder à toutes vos envies d'évasion.</p>
<p>Texte Peugeot Chine</p> <p>Grip Control 多路况适应系统</p> <p>身为都市大玩家，快乐版图当然不设限！Grip Control 多路况适应系统激发你的玩心，拓展多模式的驾驶体验，无论雪地、泥泞、沙地都能轻松征服，再多坎坷道路，照样轻车熟路！</p> <p>Traduction (Google traducteur)</p> <p>Grip système d'adapter plus de trafic de contrôle</p> <p>Comme une ville de grands joueurs, bien sûr pas de restrictions de territoire heureux! Système Grip Control plus de trafic vers adapter à stimuler votre esprit à jouer, afin d'élargir l'expérience de conduite multi-mode, indépendamment de <u>neige, la boue, le sable</u> peut facilement <u>vaincre</u>, peu importe comment la route cahoteuse, encore des centaines de fois!</p>

Sources : sites commerciaux de Peugeot Brésil, Peugeot France, Peugeot International et Peugeot Chine

Hormis quelques aspects essentiels de la fonction décrite (la description des modes de motricité en particuliers) et une intertextualité

discursive relative à la notion de dépassement de difficultés, les textes sont suffisamment différents pour que l'on ne distingue pas de relation directe entre eux. La proximité entre S14BR et ses correspondants potentiels se limite donc à une proximité thématique et quelques intertextualités dans des ensembles image/texte.

Certaines images présentées sur le site commercial de Peugeot Brésil, comme celle relative au Grip Control par exemple, sont celles utilisées dans certaines versions du mini-site brésilien (tableau 25). Mais le texte qui les accompagne est différent et l'image n'est pas nécessairement utilisée dans toutes les versions du mini-site. Ainsi cette image pour illustrer la fonction Grip Control n'est utilisée ni dans MSv1, ni dans MSv3, ni dans MSv4.

Tableau 25. Présentation du Grip Control dans MSv2



Grip Control
Sistema de seleção de controle eletrônico de tração de acordo com o terreno.

Source : Mini-site Peugeot Brésil dans sa deuxième version

Nous ne discutons pas non plus la relation entre les différentes versions du mini-site et les autres messages ici, car elle est développée dans la section 3.3.2.

D'autres blocs d'information brésiliens présentent une simple relation thématique avec leurs correspondants potentiels. L'identification de ce type de relation, sans plus de relation au niveau des images et des textes, est souvent assez immédiate. On l'illustre cette situation dans le tableau 26, à l'aide du bloc d'information relatif aux revêtements des sièges.

Tableau 26. S4BR et ses correspondants : une simple relation thématique

<p>S4BR – Image A</p> <p>Bancos</p>  <p><i>Bancos</i> <i>Esportividade e riqueza em detalhes graças ao equilíbrio perfeito entre a sensação que o <u>couro</u> passa e o <u>tecido</u> que gera um melhor acolhimento. Ele completa o conjunto sofisticado do interior do carro.</i> [Et images alternatives (obtenues par défilement sur demande de l'internaute)]</p> <p>Image B</p>  <p>Image C</p> 	<p>S4PT</p> <p>ESTOFOS</p> <p><small>Tecido, malha, couro... o Peugeot 2008 propõe uma vasta gama de estofos refinados e elegantes.</small></p>  <p><i>ESTOFOS</i> <i><u>Tecido</u>, malha, <u>couro</u>... o Peugeot 2008 propõe uma vasta gama de estofos refinados e elegantes.</i> [autres images du même siège isolé, avec d'autres tissus, disponible en cliquant sur les flèches]</p>
---	--

Sources : Site commerciaux de Peugeot Brésil et Peugeot Portugal

Enfin, certains blocs d'information correspondant à des messages brésiliens sont présentés par certaines filiales de Peugeot uniquement et non par un ensemble de filiales comme c'est le cas des BI que l'on a évoqués jusqu'à présent. C'est le cas de S11BR qui est également présenté par Peugeot Royaume-Uni (mais pas les autres filiales de Peugeot en Europe) et Peugeot Chine (tableau 27).

Tableau 27. S11BR et son correspondant présenté par Peugeot Royaume-Uni et Peugeot Chine (parties textuelles correspondantes soulignées)

<p>S11BR</p> <p>Ar condicionado digital bi-zone</p> <p>De ar condicionado digital bi-zone, garante um ponto final na discordância de temperatura entre motorista e passageiro. As temperaturas são controladas de maneira independente, graças a dois sensores que ficam de cada lado, garantindo que você fique no controle sempre.</p>  <p><u>Ar condicionado digital bi-zone</u> <u>O ar condicionado bi-zone</u> coloca um ponto final na discordância de temperatura entre motorista e passageiro. As temperaturas são controladas de maneira independente, graças a dois sensores que ficam de cada lado, garantindo que você fique no controle sempre.</p>	
<p>S11UK</p> <p>AIR CONDITIONING</p>  <p><u>Air conditioning</u> <u>Automatic dual-zone air conditioning</u>, available with the Allure and Feline versions, means you can have cool air keeping you alert as you drive while your passenger enjoys more warmth – or vice versa. The car will automatically maintain the dual settings in response to any changes outside. With the Access+ and Active models you have manual air conditioning as standard.</p>	
<p>S11CN</p>  <p>双区自动空调 温度也要划区而治！左右温度独立控制，更自带PM2.5过滤功能，驾享超乎所有！ Traduction (Google traducteur) <u>Climatisation</u> automatique dual-zone Température également le zonage et la règle! A propos du contrôle de la température, mais vient filtrage de PM2,5, en voiture pour profiter au-delà de tout!</p>	

Sources : Sites commerciaux de Peugeot Brésil, Peugeot Royaume-Uni et Peugeot Chine.

La correspondance entre les différents messages semble cette fois encore se limiter à des images assez proches, puisqu'aucun lien particulier ne paraît unir les textes. La relation au niveau des ensembles image/texte est donc simplement thématique.

Maintenant que tous les types de relation rencontrés dans le corpus ont été détaillés, on peut lister de manière synthétique les relations que les différents blocs d'information brésiliens entretiennent avec leurs correspondants. C'est cette information que présente le tableau 28.

Tableau 28. Synthèse des relations entre les blocs d'informations diffusés par Peugeot Brésil et leurs (éventuels) correspondants

Type de relation entre les blocs d'information (ensembles images/textes)	Bloc d'information concerné et proportion du total des BI (seul le numéro est indiqué, ex : 11 pour S11BR)	Filiale de Peugeot diffusant le correspondant
Traduction fonctionnelle	2, 3, 5, 10, 15, 16, 19 25 % (7 sur 28)	Peugeot FR/ Peugeot PT/ Peugeot UK (tous les BI en question, sauf S5BR, pour qui le correspondant est diffusé par Peugeot CN)
Modification de la relation sémiotique	14, 17 7 % (2 sur 28)	FR/PT/EN
Simple relation thématique	1,4, 6, 7, 8, 11, 13 25 % (7 sur 28)	Peugeot FR/ Peugeot PT/ Peugeot UK (tous les BI en question, sauf S1BR, pour qui les correspondants sont diffusés par Peugeot UK et Peugeot CN)

Source : Auteur

D'une manière générale, on vérifie que peu d'images du site commercial brésilien sont identiques à celles utilisées par d'autres sites dans le monde. Peugeot Brésil semble avoir produit ses propres images

pour illustrer son site commercial. Toutefois, l'utilisation d'images produites de manière plus centralisée et utilisées par d'autres filiales n'est pas impossible. Le cas d'une image en commun (celle, reprise dans le tableau 29, du coffre de la 2008 présentée par Peugeot International qui est identique à celle de S6BR) sans que le texte qui l'accompagne ne présente de relation particulière avec celui du correspondant, suggère la possibilité pour Peugeot Brésil de se fournir en images dans des bases de données (banques d'images) gérées par Peugeot au niveau mondial. Cette alternative est, on le voit, toujours possible, même lorsqu'un modèle principal est déjà utilisé pour la construction du site. D'ailleurs Peugeot Brésil n'est pas la seule filiale à réutiliser cette image, que l'on retrouve également dans la brochure qui présente le véhicule dans les concessions en France.

Tableau 29. Une image issue d'une banque d'images partagée.

Image S6BR	Site commercial de Peugeot International	Brochure de la 2008 distribuée par Peugeot France (p. 14-15), l'image de l'intérieur du coffre se trouve en bas à droite
<p>Porta-malas</p>  <p><small>Compartimento espaço aberto em altura de 221 cm, 4 pontos de ancoragem de carga e 4 pontos de fixação. © Peugeot 2008 porta-malas e espaço para armazenamento de objetos, sempre use sempre corretamente.</small></p>		

Sources: sites commerciaux de Peugeot Brésil, Peugeot International et de Peugeot France

D'une manière générale, pour ce qui concerne la relation entre le site commercial de Peugeot Brésil et d'autres sites, on constate que le modèle principalement utilisé est le site commercial dans le format qu'il présente en Europe, dans les marchés français, portugais et anglais, par exemple. En termes linguistiques, les différences entre les sites européens analysés sont trop faibles pour permettre de déterminer si l'un d'entre eux est utilisé de manière privilégiée pour produire le texte brésilien, qui est souvent assez éloigné de ses correspondants. Dans presque la moitié des cas de correspondance (et pour 25 % du total des BI présentés sur le site de Peugeot Brésil), la correspondance ne va pas au-delà d'une simple correspondance thématique. Une correspondance thématique n'est pas négligeable, car d'autres façons de présenter le

véhicule auraient pu être préférées, mais on perçoit facilement la différence avec les niveaux supérieurs de proximité envisageables, qui sont parfaitement illustrés par la relation entre les sites commerciaux français et portugais. Ainsi le site de Peugeot Portugal, par exemple, n'omet que deux des 29 BI que l'on trouve sur le site de Peugeot France. Ces BI sont d'ailleurs relatifs à des configurations non disponibles au Portugal. Pour les 27 BI en commun entre les deux sites européens, toutes les images sont identiques et les textes portugais sont à 89 % (24 BI sur 27) des traductions philologiques des textes présentés sur le site de Peugeot France (cf. (BRUNELIERE, à paraître), fourni en appendice K). Nous avons donc un site portugais qui est une copie conforme du site français, la question de la langue mise à part (ou encore, si l'on reste dans la terminologie plus conventionnelle des Etudes de la Traduction, un site localisé). Comme on l'a décrit précédemment, les choix effectués dans le cas du site brésilien sont tout autres.

3.3.1.5 Relations du site commercial avec les messages du corpus brésilien diffusés sur d'autres supports

Les relations entre la présentation de la 2008 sur le site commercial de Peugeot Brésil et d'autres supports brésiliens du corpus sont rares.

Quelques blocs d'informations, et leur partie visuelle plus que leur partie verbale d'ailleurs, sont présentés sur les différentes versions du mini-site avant d'apparaître sur le site commercial. C'est le cas de :

- S2BR, S5BR, S9BR, S10BR et S24BR, présentés sur MSv2 ;
- S11BR, S14BR, S17BR, S19BR et S22BR, présentés sur MSv2 et MSv3 ;
- S12BR et S20BR, présentés sur MSv3.

Les relations avec les autres supports, en particulier avec les réseaux sociaux, sont rarissimes et plutôt indirectes (du fait d'éléments communs avec le mini-site). Quand une thématique (rendue visible par l'image plus que le texte) est commune, comme c'est le cas des messages T191BR ou T206BR par exemple, c'est en effet vers le mini-site et non le site commercial que renvoient ces réseaux sociaux.

Le site commercial, en tant que support de communication faisant partie d'une campagne de marketing global, apparaît donc relativement isolé dans la panoplie de supports utilisés par Peugeot Brésil.

3.3.1.6 Bilan général pour le site commercial

La présentation de la Peugeot 2008 sur le site commercial de Peugeot Brésil est inspirée de celle qui est présentée sur les sites européens de Peugeot depuis 2013. Mais si on reconnaît assez facilement la conception générale (structuration thématiques et normes graphiques) du site européen dans la présentation brésilienne de la 2008, force est de constater que le degré de proximité entre les contenus (les BI) des divers sites est très variable.

Contrairement à ce qu'on peut observer dans certains cas de sites européens entre eux, le degré de proximité du site de Peugeot Brésil avec les sites européens est relativement faible. Près de la moitié des BI brésiliens n'ont pas de rapport avec les BI européens, beaucoup n'ont qu'une vague relation thématique et seulement un quart des BI présentent une relation de type fonctionnel avec les BI européens, en ne réutilisant directement presque aucune des images et sans que l'on puisse déterminer si le modèle utilisé pour les textes est la version en portugais, en français (voire en anglais), en raison de la grande proximité entre les versions européenne et, au contraire, du niveau des adaptations apportées aux textes brésiliens.

Les relations qui existent entre la présentation de la 2008 sur le site commercial de Peugeot Brésil et les sites européens ont trois grandes caractéristiques. Elles sont tout d'abord totalement implicites. En effet, Peugeot Brésil ne permet à aucun moment de faire le lien avec les modèles qu'utilise son site. C'est uniquement au moyen d'une démarche de recherche active, qui ne sera quasiment jamais entreprise par le visiteur «lambda» du site brésilien, que l'on peut déceler la complexité des relations qui lient la communication de Peugeot Brésil à celle qui est mise en place par d'autres filiales. Ces relations sont ensuite rares et peu étroites, surtout si on les compare avec les relations qui peuvent unir des présentations sur des sites européens entre elles. Leur rareté peut éventuellement s'expliquer par quelques différences techniques sur le produit lui-même, mais la faible proximité que l'on ressent dans le choix des images et dans le discours employé est plus significative.

L'observation du site commercial de Peugeot Brésil nous permet de percevoir que pour cette filiale de Peugeot, la présence de l'organisation mondiale de l'entreprise se caractérise par des apports structurels, sous la forme d'un support technique pour la mise en place de la base du site et la fourniture de données (images et textes), sans toutefois que cette présence ne prenne la forme d'un carcan qui

délimiterait totalement la communication sur le support en question. La filiale brésilienne semble pouvoir développer un discours plus autonome que certaines filiales européennes, sans pour autant ignorer les modèles qui ont précédé la mise en ligne de la présentation de la 2008 au Brésil.

On peut toutefois se demander si l'autonomie relative de la filiale brésilienne est simplement favorisée par les particularités du modèle local qui « empêchent » une réutilisation plus complète du modèle européen ou si l'on perçoit ici les effets d'une volonté locale de faire les choses différemment. L'étude des différentes versions du mini-site pourrait nous aider à répondre à cette question.

3.3.2 Le(s) mini-site(s)

A partir du mois de janvier 2015, on peut trouver une présentation de la Peugeot 2008 sur le site commercial de Peugeot Brésil, de manière plus ou moins intégrée à sa structure générale. Cette présentation ne suit pas le format « classique » de présentation que l'on peut rencontrer dans différents marchés où la 2008 est commercialisée (les formes localisées que nous avons détaillées dans la section 3.3.1 qui précède). Peugeot Brésil la dénomme *hotsite*, quand il y est fait référence de manière explicite, sous la forme d'un hyperlien par exemple. Nous préférons pour notre part utiliser le terme mini-site, habituellement utilisée en France pour ce genre de petit site dédié à un produit, qui ne suit pas nécessairement la présentation habituelle du site « classique » de la marque. Dans le Mercator (ouvrage de référence pour la formation en marketing en France), les professionnels du marketing disent ainsi du site événementiel ou mini-site *ad hoc* que :

[c]réé à l'occasion du lancement d'un produit, d'un événement, d'un jeu concours, il s'adresse à un public très défini de prospect au sein d'une campagne de communication. Sa durée de vie est limitée. (LENDREVIE ; LEVY, p. 827)

Ce qui est relativement étonnant dans le cas du mini-site brésilien consacré à la Peugeot 2008, par rapport à ce que prévoit la définition du Mercator, c'est qu'il perdure jusqu'à la fin de notre observation, fin janvier 2016, soit plus de six mois après la mise en place de la présentation « classique » dans le site commercial de Peugeot Brésil.

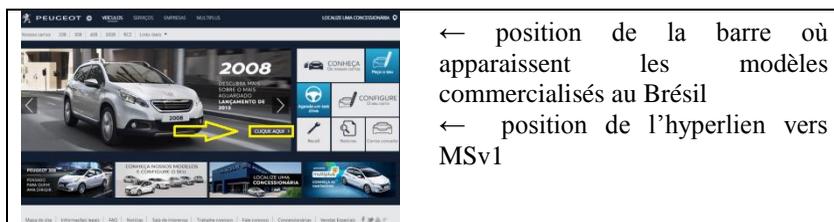
Mais plutôt que de parler *du* mini-site que Peugeot Brésil consacre à la 2008, on devrait parler *des* mini-sites, tant les quatre versions qui sont successivement intégrées au site commercial de

Peugeot Brésil sont différentes. Nous présentons dans un premier temps les messages qui composent cette partie du corpus d'étude, avant d'évoquer le peu de relations qu'ils entretiennent avec le reste des messages diffusés par Peugeot dans le monde et le reste du corpus.

3.3.2.1 Quatre versions successives du mini-site

L'apparence et le contenu du mini-site évoluent au cours du temps. Lorsqu'il apparaît en janvier 2015 (nous appelons cette version MSv1), il n'est pas totalement intégré dans la structure générale du site commercial de Peugeot Brésil (www.peugeot.com.br). On y accède au moyen d'un hyperlien qui apparaît dans la partie centrale qui présente des images d'actualité (offres commerciales promotionnelles, événement sportif, etc.), comme le montre la figure 18.

Figure 18. Position de l'hyperlien permettant d'accéder à MSv1 dans la page d'accueil du site commercial de Peugeot Brésil (encadré en jaune)



Source : Site commercial de Peugeot Brésil (16 mars 2015)

C'est la première fois que la 2008 est présentée dans la partie commerciale du site (et non plus seulement dans la partie des communiqués de presse). Mais le nom du modèle n'a pas encore le statut nécessaire pour faire partie de la liste des modèles commercialisés (qui apparaît dans la partie grisée sous le logo et le nom de la marque) et la présentation, faite sur une page « annexe », est très générale et assez sommaire (seulement 5 blocs d'informations et quelques liens vers des articles dans la presse automobile). De plus, la moitié du mini-site est consacrée à la 2008 DKR, qui participe au Rallye Dakar à ce moment-là.

La première version du mini-site structure la présentation de partie consacrée à la 2008 de série autour d'une page unique, que le lecteur peut faire défiler par séquence de blocs d'informations. Ceux-ci

occupent toute la largeur de la page, avec une image qui prédomine largement, en termes d'espace, par rapport au texte (tableau 30).

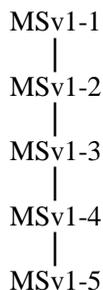
Tableau 30. Les deux parties de MSv1 consacrées aux versions DKR et de série de la 2008

Partie 2008 DKR	Partie 2008 de série
	

(page « dans les médias »)

Source : Site commercial de Peugeot Brésil

On peut distinguer cinq blocs d'information distincts sur la page consacrée à la 2008 de série et schématiser la structure de MSv1 de la façon suivante :

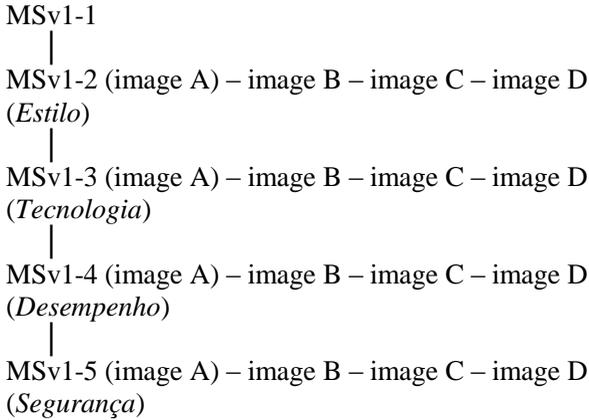


En vue de la phase d'analyse, tous les blocs d'information relatifs à la 2008 de série de cette version du mini-site et des trois versions qui lui succéderont sont présentés individuellement dans les appendices C (MSv1), D (MSv2), E (MSv3) et F (MSv4).

La deuxième version du mini-site est mise en ligne à la fin du mois de mars 2015. Il s'agit toujours d'une version à laquelle on accède au moyen d'un hyperlien depuis une image dans la page d'accueil du site commercial (le nom du modèle n'apparaît toujours pas dans la liste des modèles commercialisés au Brésil).

La structure de MSv2 est plus ramifiée que celle de MSv1. Organisée thématiquement, elle permet de présenter plus de blocs d'information (17) et donc plus de détails sur la 2008.

On peut schématiser la structure de MVs2 de la façon suivante :



On reconnaît ici, avant l'heure, la future structure thématique du site commercial brésilien. L'observation d'une thématique donnée (technologie, par exemple, de MSv2-3 image A à MSv2-3 image D), permet de constater que certains blocs d'information de MSv2 ne seront pas repris par le futur site commercial (c'est le cas de MSv2-3 image D) alors que d'autres au contraire ne sont pas encore présentés (la fonction *Link MyPeugeot* par exemple).

Comme le montre le tableau 31, l'image prédomine fortement sur le texte dans le format de présentation des blocs d'information de MSv2.

Tableau 31. Illustration du rapport spatial entre l'image et le texte dans MSv2 : cas de MSv2-3 image C



Source : Site commercial de Peugeot Brésil

Le 15 avril 2015 apparaît une nouvelle version du mini-site. Cette fois on y accède de la manière classique. C'est le nom du modèle, qui fait maintenant partie de la liste des modèles commercialisés au Brésil, qui sert d'hyperlien, et la partie centrale d'actualité présentant l'image de la 2008 annonce maintenant simplement qu'il est déjà possible de réserver le véhicule (« *A espera chegou ao fim. Conheça o Peugeot 2008 e cadastre-se para conquistar o seu.* »), sans présenter d'hyperlien (figure 19).

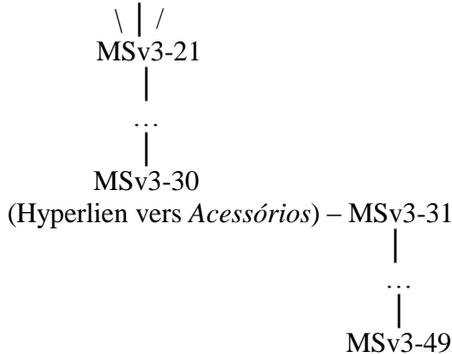
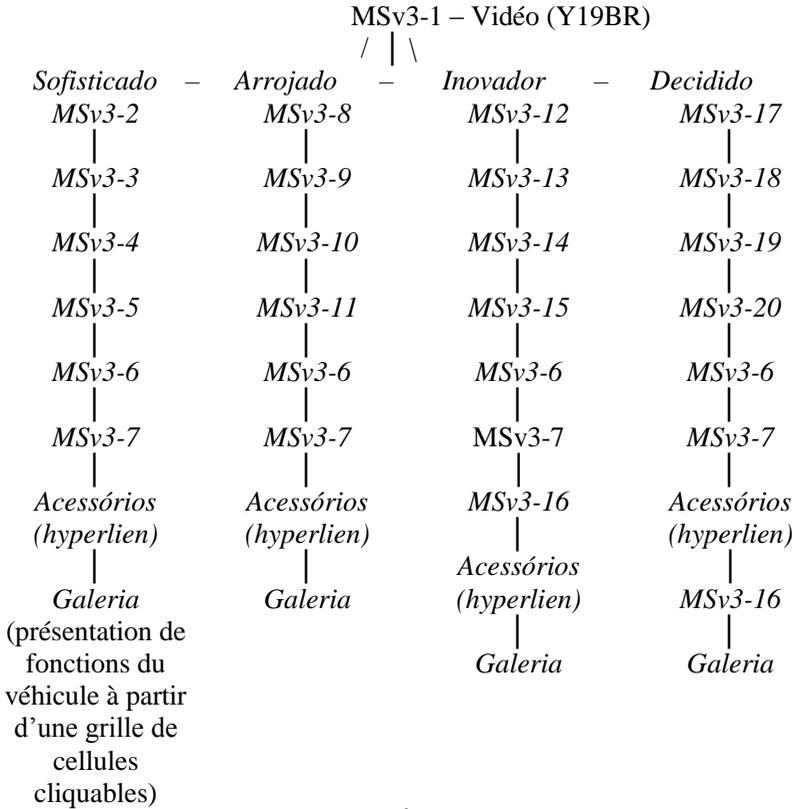
Figure 19. Chemin d'accès à MSv3.



Source: Site commercial de Peugeot Brésil

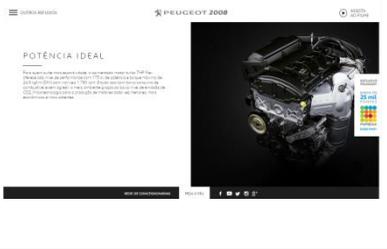
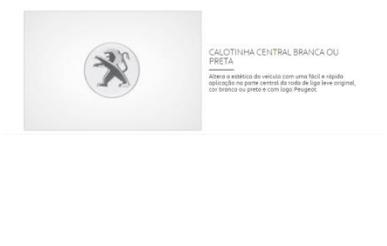
Cette troisième version est structurée de manière beaucoup plus complexe que les deux précédentes et comprend également nettement plus de blocs d'informations. La présentation s'organise autour de quatre caractéristiques attribuées à la 2008 (*Sofisticado*, *Arrojado*, *Inovador* et *Decidido*). On compte maintenant 49 BI distincts, dont certains se répètent à plusieurs endroits du mini-site.

On peut schématiser la structure de MSv3 de la façon suivante :



Selon les blocs d'information, l'occupation spatiale de l'écran ainsi que le rapport entre image et texte sont variables, comme l'illustre le tableau 32.

Tableau 32. Image et texte : un rapport d'occupation de l'espace variable.

<p>MSv3-2</p> 	<p>MSv3-10</p> 
<p>MSv3-22</p> 	<p>MSv3-31</p> 

Source : Site commercial de Peugeot Brésil

On pourrait imaginer, dans un premier temps, que cette version va jouer le rôle de présentation de la Peugeot 2008 dans le site commercial de manière définitive.

Mais il n'en est rien. Le 16 mai 2015 le nom de la 2008 dans la liste des véhicules commercialisés au Brésil que l'on trouve dans la page d'accueil ne donne plus accès à MSv3, mais à la version « classique » du site commercial, avec toutes ses particularités locales qu'on analyse en 3.3.1. Cependant MSv3 ne disparaît pas complètement, on retrouve l'hyperlien qui permet d'y accéder dans la liste des onglets en haut à gauche de la page d'accueil de la présentation de la 2008 dans le site commercial (figure 20).

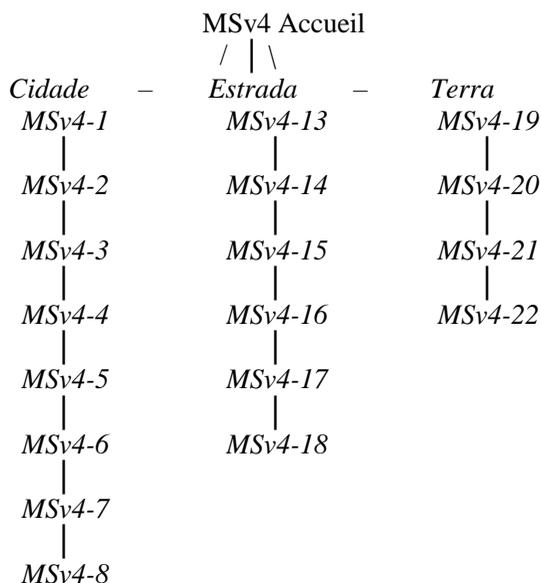
Figure 20. Accès à MSv3 depuis le site commercial après la mise en place de la présentation « standard » de la 2008.



Source : Site commercial de Peugeot Brésil

Le 5 juin 2015, ce même hyperlien dans la partie de présentation de la 2008 dans le site commercial ne donne plus accès à MSv3, mais à une quatrième version du mini-site. Celle-ci est organisée de manière thématique autour de trois types de terrains où la 2008 peut évoluer : *cidade*, *estrada* et *terra*.

62 blocs d'informations distincts sont présentés dans une structure que l'on peut schématiser de la façon suivante :



\ | /
(Présentation de fonctions du véhicule à partir d'une grille de cellules cliquables, au même format que la *Galeria* de MSv3)

MSv4-9

|

...

MSv4-12

|

Mosaïque de liens vers MSv4-23 à MSv4-45

Un dernier lien donne accès aux accessoires – MSv4-46 à MSv4-62

La variété des structures et la fréquence des évolutions du mini-site sont étonnantes. On se demande quel type de stratégie de communication peut bien sous-tendre des modifications de présentation aussi radicales (thématiques complètement différentes pour chaque version), pour des durées de présentation qui ne dépassent pas quelques semaines. S'agit-il d'hésitations ? D'un démarrage de campagne qui n'a pas fonctionné et que l'on remplace immédiatement par l'option B ?

Rien ne nous permet de le dire. Mais l'observation plus précise du contenu des mini-sites et de des liens existants entre les différentes versions, que nous faisons dans la prochaine section, nous permet de vérifier avec plus de précision dans quelle mesure il s'agit d'initiatives brésiliennes ou autres/pas et quelle proportion d'éléments d'une version sont réutilisés dans une autre.

3.3.2.2 Des versions du mini-site très différentes

L'observation attentive de chaque version permet de lister les éléments d'une version qui sont réutilisés dans la suivante et ceux qui disparaissent.

Des cinq images présentes dans MSv1, deux sont réutilisées moyennant un recadrage (MSv1-4, qu'on retrouve en MSv2-5 image A et MSv1-3, qu'on reconnaît dans MSv2-4 image A) et une troisième est réutilisée moyennant un zoom sur une partie seulement de l'image (l'écran multimédia de MSv1-2 est présenté dans MSv2-3 image B). Dans les trois cas d'images plus ou moins communes on ne trouve presque aucune similitudes entre les textes qui les accompagnent dans les deux versions. Le tableau 33 présente un exemple de cette situation (les parties textuelles similaires sont soulignées), mais les deux autres cas sont tout à fait du même type.

Tableau 33. Peu de similitude entre les textes qui accompagnent les images de MSv1 reprises dans MSv2.

MSv1-3	MSv2-4 (image A)
 <p><i><u>Dirigibilidade</u> que é sinônimo de prazer e esportividade</i> <i>Reunindo atributos de diferentes modelos, o Peugeot 2008 apresenta um estilo forte e equilibrado, confirmando uma experiência de condução única, graças ao posto de condução estruturado ao redor de um volante de dimensões reduzidas, com o painel de instrumentos elevado e a central multimídia com tela sensível ao toque.</i></p>	 <p>[Texte “permanent”, partie basse] DESEMPENHO. <i><u>Dirigibilidade</u> com segurança e esportividade. O Peugeot 2008 entrega performance de sobre em um projeto muito bem pensado que associa a condução ágil de um hatch com a robustez de um SUV. Motor turbo THP, controle eletrônico de estabilidade, o Grip Control e outros equipamentos tornam este crossover uma referência em comportamento dinâmico superior.</i></p>

Source : Site commercial de Peugeot Brésil

D’une manière générale, les textes de MSv1 sont trop généraux pour pouvoir être comparés avec les textes plus détaillés, construits autour de fonctions du véhicule, que l’on trouve dans les versions ultérieures du mini-site.

Ils ont toutefois une caractéristique importante qui mérite d’être rapportée ici et que l’on peut identifier très facilement dans le texte de MSv1-5, que l’on reproduit ici :

Desde o seu lançamento na Europa, o Peugeot 2008 superou as expectativas e foi o primeiro veículo a ter equipes de diferentes partes do mundo envolvidas na concepção do projeto.

O novo crossover é um dos veículos mais modernos do segmento de utilitários compactos que será produzido no nosso país e lançado no primeiro semestre de 2015 (MSv1-5)

Les parties que nous soulignons montrent que le discours est non seulement pensé pour un public brésilien (rappel de la participation d'équipes brésiliennes à la conception du projet), mais également rédigé par un (ou des) Brésilien(s) (comme l'illustre le très national « *nosso país* »).

A partir de MSv2 on peut suivre systématiquement l'évolution de la présentation de chaque fonction. On se rend alors compte que bien que la fonction technique présente dans le véhicule n'évolue pas dans le temps, le discours de Peugeot Brésil, lui, peut varier. Il tend à augmenter en volume, au fil des versions du mini-site, mais pas seulement par l'insertion de nouvelles parties ; il y a aussi des reformulations. On le constate assez facilement dans le cas du toit panoramique, présenté dans le tableau 34 (mais c'est aussi le cas pour d'autres fonctions que nous n'illustrons pas ici pour des questions d'espace).

Tableau 34. Evolution du discours autour du toit panoramique entre MSv2 et MSv4.

MSv2-2 Image C	MSv4-2
	
<p><i>Teto panorâmico</i> <i>Sensação de liberdade e mais luminosidade interna</i></p>	<p><i>Teto de vidro panorâmico</i> <i>Com uma enorme superfície envidraçada, o teto panorâmico possui 0,60 m², proporcionando um interior agradável com uma incrível sensação de amplitude e mais conforto. É possível regular a entrada de luz no interior do veículo graças ao fechamento/abertura da cortina do teto através de comando elétrico.</i></p>

<p>MSv3-4</p>  <p><i>Mais luz e liberdade</i> O teto panorâmico é uma atração à parte para os ocupantes do novo Peugeot 2008. Ele proporciona luminosidade e sensação de liberdade, contando ainda com uma cortina translúcida acionada eletronicamente para controlar o nível de luz interior.</p> <p>MSv3-23</p>  <p><i>Teto panorâmico, mais luz e liberdade para você</i></p>	<p>MSv4-25</p>  <p>TETO DE VIDRO PANORÂMICO O teto panorâmico foi pensado para tornar a experiência de estar a bordo de um Peugeot 2008 ainda mais única. Experimente a incrível sensação de liberdade e luminosidade interna e desfrute dos visuais externos que vão tornar as suas viagens cada vez mais divertidas e agradáveis. Além de também colaborar para o design sem igual do 2008, o teto panorâmico de vidro é tão seguro quanto um teto convencional. E para amenizar a entrada do calor, o vidro é atérmico e você ainda pode utilizar uma cortina acionada eletricamente para fechar toda a entrada de luz.</p>
--	---

Source : Site commercial de Peugeot Brésil

Les seuls blocs d'information communs entre plusieurs versions du mini-site sont ceux qui présentent les accessoires (MSv3-31 à MSv3-49 et MSv4-46 à MSv4-62). Dans ce cas images et textes sont identiques et la seule modification consiste à présenter les textes en noir sur fond blanc (MSv3) ou blanc sur fond noir (MSv4). Tous les autres

blocs d'informations sont modifiés, avec au minimum, lorsque le thème et la partie visuelle sont conservés, une intervention sur la partie verbale.

Comme on le constate en observant les parties les plus « techniques » de la présentation du véhicule – et c'est encore plus vrai, bien entendu pour les parties les plus « publicitaires » du mini-site – plus qu'une évolution d'un site par densification de l'information autour de noyaux préétablis, c'est une véritable réécriture de la présentation qui est faite entre chaque version. Les thématiques choisies sont radicalement différentes, certaines illustrations sont maintenues mais la plupart sont modifiées d'une version à l'autre et les textes évoluent sensiblement.

La liberté des présentations thématiques (par qualités pour MSv3 et par type de terrain pour MSv4) et leur originalité par rapport aux thèmes récurrents du site commercial « classique », tel qu'il se présente dans différents marchés dans le monde, y compris au Brésil (dans le site commercial et dans la deuxième version du mini-site) montre que des alternatives de présentation sont bien possibles. Cela renforce la valeur significative de la reprise du modèle général d'organisation thématique par Peugeot Brésil pour le site commercial. Ce n'est pas une simple option par défaut ; Peugeot Brésil avait des alternatives. Si l'organisation « habituelle » a prévalu, c'est que certaines forces y ont contribué. Que ce soit Peugeot Brésil qui ait décidé de présenter cette version en raison d'une meilleure efficacité commerciale (supposée ou mesurée sur des échantillons de clients) ou qu'une direction européenne de la communication de Peugeot l'ait imposée à Peugeot Brésil, le fait est là : le site commercial présenté n'est pas l'une des versions locales alternatives, mais bien une version qui prend comme base générale les thématiques des sites européens. **Cela vient confirmer l'hypothèse H1 que nous avons formulée.**

3.3.2.3 Très peu de relations avec d'autres marchés

Très peu de sites de Peugeot dans le monde présentent un mini-site dédié à la Peugeot 2008. Après vérification des plus de cent sites commerciaux, nous n'avons pu en identifier que trois : celui de Peugeot Brésil, que l'on étudie et ceux de Peugeot Israël et de Peugeot Roumanie (illustrés en tableau 35).

Tableau 35. Seulement deux autres mini-sites dans le monde.



Sources : Sites commerciaux de Peugeot Israël et Peugeot Roumanie (28/07/15).

Ces deux mini-sites sont radicalement différents du mini-site brésilien. Tout d'abord leurs structure est beaucoup plus simple. On peut voir tout ce qu'ils ont à présenter en une seule page. Le mini-site roumain ne propose que quatre vidéos, alors que le mini-site israélien est plus orienté vers la vente (prix de véhicule, demande d'informations sur le visiteur du site, etc.). En tout état de cause, on n'identifie pas de blocs d'information correspondants à ceux du mini-site brésilien. La correspondance s'arrête donc au fait qu'ils existent, alors que dans la plupart des marchés ce n'est pas le cas.

En termes de liens, on peut signaler que les blocs d'informations du mini-site brésilien n'ont de lien avec des éléments présents diffusés par d'autres filiales de Peugeot que d'une manière indirecte. Les quelques éléments visuels dont l'origine ne semble pas brésilienne (comme l'image du coffre en MSv3-18 ou celle qui illustre la fonction Hill Assist qu'on retrouve dans les quatre versions du mini-site) sont également identifiables dans d'autres supports gérés par Peugeot Brésil. Contrairement à ce qui se produit dans le cas de ces autres supports, il n'y a jamais d'élément du mini-site brésilien pour lequel on puisse affirmer qu'il est en correspondance directe et unique (dans la communication externe de Peugeot Brésil, quel que soit le support considéré) avec un message diffusé par une autre filiale de Peugeot. Cela fait du mini-site un support totalement local.

3.3.2.4 Peu de relations avec les autres supports utilisés par Peugeot Brésil

Nous ne disposons que de très peu de sites potentiellement similaires diffusés sur les supports gérés par d'autres filiales de Peugeot dans le monde avec lesquels comparer directement le mini-site brésilien, mais il est par contre possible de trouver des éléments communs entre le mini-site et d'autres supports gérés par Peugeot Brésil.

Certaines vidéos mises en ligne par Peugeot Brésil sur YouTube (les 5 vidéos Y22BR à Y25BR par exemple) sont celles que l'on retrouve dans MSv4. Notons qu'elles étaient déjà disponibles sur YouTube (le 5 mai 2015) avant la mise en ligne de la quatrième version du mini-site. Cela fait dans ce cas de la chaîne de Peugeot Brésil un espace de stockage des vidéos servant d'appui à la construction du mini-site.

Si les messages diffusés par Peugeot Brésil sur Facebook n'ont pas de lien avec ceux que présente le mini-site, on remarque par contre que de nombreux tweets évoquent des sujets similaires avec un discours comparable (comme l'illustrent T199BR et T215BR, dans le tableau 36, qui évoquent respectivement les accessoires et les thématiques générales présentées dans MSv4).

Tableau 36. Certains tweets de Peugeot Brésil semblent avoir une relation avec le mini-site

<p>T199BR – 14/07/15</p> <p><small>Peugeot de Brasil</small> Você já deu uma olhada em todos os acessórios exclusivos do #Peugeot2008? Veja e personalize: bit.ly/1J2Jym1</p>  <p><i>Você já deu uma olhada em todos os acessórios exclusivos do #Peugeot2008? Veja e personalize: http://bit.ly/1J2Jym1</i> [Lien vers MSv4]</p>	<p>T215BR – 20/08/15</p> <p><small>Peugeot de Brasil</small> Estrada, Cidade ou Terra...Tanto faz. o #2008 encara qualquer desafio, com elegância. Conheça bit.ly/1J8xC2P</p>  <p><i>Estrada, Cidade ou Terra...Tanto faz. o #2008 encara qualquer desafio, com elegância. Conheça http://bit.ly/1J8xC2P</i> [Lien vers MSv4]</p>
---	---

Source : Compte Twitter de Peugeot Brésil

Par ailleurs les tweets proposent très souvent des hyperliens renvoyant vers la page du mini-site brésilien, même lorsqu'aucun aspect particulier du message n'est directement lié au contenu du mini-site. On compte ainsi une proportion impressionnante de tweets (plus de 50 % des tweets en 2015, avec 108 messages sur 203), qui proposent un hyperlien vers le mini-site, alors que dans le même temps le site « classique » n'est proposé en hyperlien qu'à deux occasions (T211 et T212). Ceci est une démonstration assez évidente de la préférence de Peugeot pour l'une des deux présentations alternatives qui sont diffusées simultanément sur le site commercial.

Pour finaliser cette section consacrée à l'analyse du mini-site brésilien, nous vérifions plus en détail la relation qui lie MSv2 au site commercial brésilien. La structure thématique des deux sites étant identique, il semble logique de vouloir les comparer pour comprendre, en particulier, dans quelle mesure MSv2 pourrait être considéré comme une préversion du site commercial.

On constate qu'une très grande partie des images que présente MSv2 seront ensuite réutilisées dans le site commercial brésilien. C'est le cas par exemple de l'illustration de MSv2-3 image C qu'on retrouve dans S11BR ou encore de l'illustration de MSv2-5 image B qu'on retrouve dans S14BR comme permet de le constater le tableau 37.

Tableau 37. Des images en commun entre MSv2 et la présentation de la 2008 dans le site commercial.

<p>MSv2-3 Image C</p> <p>AR CONDICIONADO BI-ZONE Ar-condicionado automático digital bi-zone.</p>	<p>S11BR Ar condicionado digital bi-zone</p> <p><u>Ar condicionado digital bi-zone</u> O ar condicionado bi-zone coloca um ponto final na discordância de temperatura entre motorista e passageiro. As temperaturas são controladas de maneira independente, graças a dois sensores que ficam de cada lado, garantindo que você fique no controle sempre.</p>
<p>Image B</p> <p>GRIP CONTROL Sistema de <u>seleção de controle eletrônico de tração de acordo com o terreno.</u></p>	<p>S14BR Grip Control</p> <p><u>Grip Control</u> Aproveite a sua viagem e supere obstáculos sem dificuldades com o sistema Grip Control. Com ele, você <u>seleciona o modo de controle eletrônico de tração de acordo com o tipo de terreno.</u> São cinco diferentes ajustes (desligado, normal, barro, areia, neve) para que o novo Peugeot 2008 esteja sempre pronto para levá-lo onde quer que você vá. Esse sistema que é exclusivo e patenteado pela Peugeot, age diretamente nas rodas dianteiras otimizando a tração de forma independente para superar os desafios que você encontrar pela frente.</p>

Ces mêmes exemples permettent de constater que les textes des blocs d'information, bien qu'ayant quelques points communs (soulignés dans le tableau 37), ont été assez largement développés dans le cas du site commercial, par rapport au mini-site dans sa deuxième version.

Si on relève de manière systématique les points communs entre les deux supports (tableau 38), on vérifie que la majorité des images de MSv2 seront réutilisées pour illustrer le site commercial dans sa version « classique » et expliquent donc en grande partie les nombreuses images du site commercial qui ne sont pas en commun avec les autres versions du site diffusées par d'autres filiales de Peugeot dans le monde. Les textes présentent également des relations d'intertextualité, sans que ceux de MSv2 suffisent à expliquer ceux de la présentation « standard » du site commercial pour autant.

Tableau 38. Comparaison de MSv2 avec la présentation de la 2008 dans le site commercial

Partie thématique	Images du mini-site qu'on retrouve dans le site	Textes présentant quelques éléments d'intertextualité	Blocs d'informations supplémentaires – manquants dans le site par rapport au mini-site
Introduction générale	-	0 / 1	-
Partie « <i>Estilo</i> »	3,5* / 4	3 / 5	2 – 0
Partie « <i>Tecnologia</i> »	3 / 4	2 / 4	1 – 1
Partie « <i>Desempenho</i> »	2 / 4	3 / 4	5 – 1
Partie « <i>Segurança</i> »	3 / 4	2 / 4	4 – 1
Total	11,5 / 16	10 / 18	12 – 3

*Le demi-point vient du fait que l'image illustrant la signature lumineuse dans MSv2 n'est que l'une des trois images qui l'illustrent dans le site commercial standard.

Source : auteur

Bien que MSv2 préfigure le site commercial, tant par sa structure thématique que par les images qu'il utilise, un travail conséquent a été

réalisé à partir de MSv2 pour parvenir à la version du site commercial qui sera mise en ligne un peu plus tard. Parmi les douze éléments supplémentaires que compte la présentation « classique » dans le site commercial par rapport à MSv2, huit sont uniquement brésiliens, ainsi que trois des quatre images des autres éléments (communs avec les sites européens). Cette analyse plus poussée du mini-site ne fait donc que confirmer l'influence locale dans la reprise brésilienne du modèle standard de présentation dans le site commercial et la spécificité du traitement appliqué au site par Peugeot Brésil, alors même que la plupart des autres filiales réalisent un processus de localisation beaucoup plus classique, en ne s'attachant qu'à traduire la partie verbale des messages.

3.3.2.5 Bilan général mini-site

Le mini-site que Peugeot Brésil dédie à la Peugeot 2008 bénéficie d'une position tout à fait singulière dans l'ensemble de la communication externe de la marque. D'inspiration largement brésilienne, ses nombreuses versions sont autant de preuves des possibilités créatives que la filiale brésilienne est prête à développer. Malgré une proximité assez forte entre la deuxième version du mini-site et le site commercial « classique », tel qu'il sera présenté un peu plus tard, l'existence (même éphémère) des autres versions antérieures au site standard et la permanence dans la durée de la quatrième version, en parallèle de ce dernier, semblent indiquer que Peugeot Brésil insiste pour ne pas voir sa communication locale totalement supplantée par une forme de communication « concurrente », dont le modèle a été importé d'Europe et est visiblement soutenue par le siège de l'entreprise.

Le fait que Peugeot Brésil soit capable d'élaborer des versions locales de la présentation de la 2008 sur son site commercial sans s'inspirer des modèles (largement européens) existants et renvoie de manière quasi-systématique les lecteurs de ses tweets vers les mini-sites en « oubliant » complètement de mentionner l'existence du site commercial « classique » sont autant d'indices d'une volonté d'autonomisation de la communication locale de la part de Peugeot Brésil.

Nous avons déjà pu constater que la présentation « classique » de la 2008 sur le site commercial de Peugeot Brésil avait subi de nombreuses altérations lors de son processus de localisation, ce qui nous avait alertés sur une possible insatisfaction de la filiale locale avec le modèle de communication qu'on lui proposait. La démarche entreprise dans le cas du mini-site ne peut qu'augmenter notre suspicion. Il semble

réellement que Peugeot Brésil cherche à développer une communication plus autonome par rapport à ce qui se fait en Europe.

Cette tendance, que nous mettons ici en évidence à partir de l'observation des présentations de la 2008 sur le site commercial de Peugeot Brésil mérite d'être testée dans le cas des messages diffusés sur d'autres supports (ou dans d'autres genres, si l'on préfère cette formulation).

Nous proposons de la tester tout d'abord dans une situation a priori défavorable, dans laquelle les messages en question sont moins propices à des interventions locales dans leurs contenus, avant de vérifier ce qui se passe dans le cas de messages plus facilement modifiables.

3.3.3 Les messages fortement contraints

Certains types de messages sont, de par les éléments qui les constituent, objectivement plus difficiles à modifier que d'autres. On comprend en effet sans difficulté que l'insertion, dans le respect d'une charte graphique donnée, de parties verbales écrites dans une vidéo est techniquement plus complexe que la réécriture d'un texte de moins de 140 caractères. On distinguera ici entre messages « contraints » (cette notion est tout à fait relative et n'est utilisée ponctuellement ici que dans le but d'éclairer un aspect de notre discussion, sans aucune volonté de lui donner une valeur plus générale, applicable à d'autres situations) et messages « souples ». Notre but n'étant pas de créer toute une hiérarchie entre les différents types de messages, ni de déterminer exactement où se situe la limite entre messages « contraints » et « souples », nous nous plaçons simplement dans la perspective de Peugeot Brésil, qui dispose d'un message donné, dans sa version « étrangère » (diffusée, ou en passe de l'être, dans un autre marché) et qui souhaite en diffuser une version locale dans le marché brésilien. Plus le message forme un bloc cohérent et/ou techniquement imperméable aux modifications, plus Peugeot Brésil devra raisonner en tout ou rien, en acceptant une reprise totale du message (sans intervention) ou en abandonnant l'idée de sa diffusion locale. Dans certains cas limites, un effort plus conséquent sera consenti, afin de garantir l'adaptation linguistique du message. Ce sont ces cas limites que nous cherchons à identifier dans cette section, car leur présence et leur quantité représentent des indicateurs importants de la volonté d'intégration de la communication de l'entreprise.

Afin de ne pas compliquer inutilement la question, nous considérons que c'est essentiellement la partie linguistique (verbale) des

messages qui peut poser des difficultés lors du passage d'un marché à un autre. On suppose ici que les éléments visuels ne nécessitent pas d'intervention particulière. Nous sommes cependant conscient qu'il s'agit d'une approximation, puisque même dans l'univers automobile, un volant à gauche dans un marché où l'on conduit à droite, une plaque d'immatriculation étrangère ou une couleur non disponible sont autant d'éléments visuels qui trahissent l'origine d'une image et peuvent conduire à son rejet.

Dans le cas des éléments verbaux, nous envisageons ici deux types de contraintes relativement différentes. C'est tout d'abord le format du message qui peut nécessiter certaines compétences techniques pour intervenir dans son contenu. C'est le cas par exemple des vidéos dans lesquelles des personnes s'expriment dans une langue donnée et qui devront faire l'objet d'un sous-titrage ou d'un doublage pour être présentées dans une autre langue (des éléments verbaux écrits peuvent également apparaître et devront être considérés). Le deuxième type de message que l'on peut considérer comme fortement contraint sont les textes qui présentent des contenus assez longs et/ou relativement sensibles aux modifications (citations, chiffres, etc.). Dans ce cas la difficulté n'est pas tant technique, puisqu'il ne s'agit que de manipuler un logiciel de traitement de texte, que de cohésion et de cohérence dans la traduction du texte, qui devra être édité avec soin, en cas de modifications (coupures par exemple, si on considère qu'il est trop long), pour éviter que les interventions ne soient trop visibles ou ne remettent en cause la compréhension générale. Lorsque de tels textes sont diffusés dans des marchés où d'autres langues sont utilisées il est généralement fait recours à des traductions.

Voyons comment Peugeot Brésil gère ces deux situations tests, en observant les vidéos que la filiale met en ligne sur sa chaîne YouTube (3.3.3.1) et les textes de type communiqués de presse (3.3.3.2) qu'elle diffuse régulièrement sur son site commercial.

3.3.3.1 Les vidéos relatives à la 2008 sur la chaîne YouTube de Peugeot Brésil

Le site Internet YouTube est un réseau social à part entière (LANGE; 2007) en raison de la possibilité qu'il offre à ses utilisateurs de mettre en ligne, consulter et commenter des vidéos. Comme beaucoup d'autres entreprises et en particulier comme 17 autres filiales de Peugeot, Peugeot Brésil utilise YouTube pour faire la promotion de ses produits. Sa chaîne officielle existe depuis le 18 mars 2008.

Sur YouTube les messages comprennent une vidéo, mais pas seulement. En effet, quelques éléments accompagnent les vidéos pour aider le visiteur du site à choisir ce qu'il souhaite visionner. Ces éléments sont par exemple la vignette (une image de taille réduite censée donner une idée du contenu de la vidéo) et le titre de la vidéo. Le nom du « propriétaire » de la chaîne YouTube où est stockée la vidéo apparaît également à côté de cette dernière, ainsi que la date de mise en ligne et le nombre de vues. Un texte d'accompagnement (non obligatoire) accompagne parfois la vidéo et est repris dans la vignette qui la présente (exemple en figure 21)

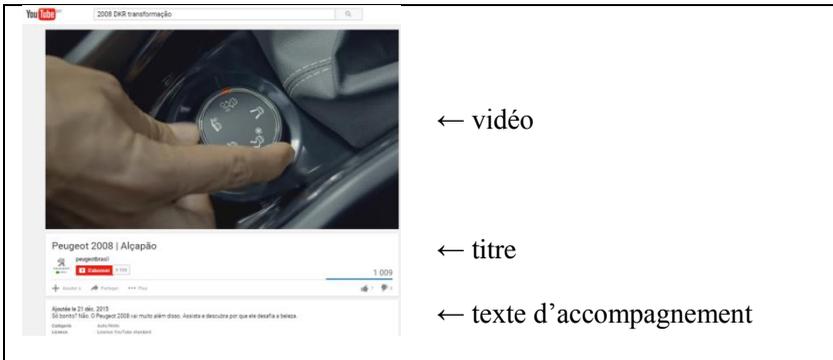
Figure 21. Exemple de présentations de vidéos mises en lignes par Peugeot Brésil sur YouTube.



Source : Page YouTube de Peugeot Brésil

Pour analyser un message diffusé par Peugeot Brésil sur YouTube on observe donc ces différents éléments : l'image (fixe) de la vignette, le texte d'accompagnement, le titre et la vidéo (la partie que l'on peut déclencher en cliquant sur le titre ou l'image). Ces différentes parties apparaissent clairement pour toute vidéo, comme l'illustre la figure 22 (l'image fixe de la vignette est remplacée par la vidéo lorsque celle-ci est lue).

Figure 22. Eléments du message entourant la vidéo.



Source : Page YouTube de Peugeot Brésil

Durant la période prise en compte dans notre étude (avril 2012 – janvier 2016), Peugeot Brésil a mis en ligne 36 vidéos relatives à la Peugeot 2008 sur sa chaîne YouTube. L'appendice G présente les messages concernés. Pour chaque message une image extraite de la vidéo est présentée, ainsi que le titre, la date de mise en ligne et quelques caractéristiques de la vidéo (durée et présence éventuelle d'éléments verbaux par exemple). Le tableau 39 reprend la séquence chronologique des mises en ligne de ces vidéos ainsi que le sujet qu'elles traitent et le type de véhicule qu'elles présentent.

Tableau 39. Les vidéos relatives à la 2008 mises en ligne sur YouTube par Peugeot Brésil.

N°	Objet de la vidéo	Mise en ligne	Véhicule concerné
1	Présentation 2008 DKR 15	04/07/2014	DKR15
2	Présentation 2008 - Hybrid Air	31/10/2014	Hybrid-air
3	Présentation 2008 Hybrid Air au salon de Sao Paulo 2014	02/11/2014	Hybrid-air
4	Présentation 2008 DKR 15 au salon de Sao Paulo 2014	04/11/2014	DKR15
5	Présentation 2008 Série BR au salon de Sao Paulo 2014	07/11/2014	Série BR
6	Présentation du stand Peugeot au salon de Sao Paulo 2014	08/11/2014	Série BR

7	Préparation de la 2008 DKR 15	21/11/2014	DKR15
8	Préparation de la 2008 DKR 15	02/12/2014	DKR15
9	Préparation de la 2008 DKR 15	15/12/2014	DKR15
10	Préparation de la 2008 DKR 15	15/12/2014	DKR15
11	Préparation de la 2008 DKR 15	22/12/2014	DKR15
12	Préparation de la 2008 DKR 15	23/12/2014	DKR15
13	Préparation de la 2008 DKR 15	29/12/2014	DKR15
14	Préparation de la 2008 DKR 15	02/01/2015	DKR15
15	Préparation de la 2008 DKR 15	05/01/2015	DKR15
16	Préparation de la 2008 DKR 15	06/01/2015	DKR15
17	Préparation de la 2008 DKR 15	09/01/2015	DKR15
18	2008 DKR 15 en action durant le Rallye Dakar 2015	23/01/2015	DKR15
19	Première publicité brésilienne Peugeot 2008	07/04/2015	Série BR
20	Usine de Porto Real (BR), scènes de la production de la 2008	08/04/2015	Série BR
21	Test de la fonction Grip Control	15/04/2015	Série BR
22	Présentation du moteur THP	05/05/2015	Série BR
23	Présentation de l'I-Cockpit	05/05/2015	Série BR
24	Présentation du toit panoramique	05/05/2015	Série BR
25	Présentation de la centrale multimédia	05/05/2015	Série BR
26	Présentation du Grip Control	05/05/2015	Série BR
27	Deuxième publicité brésilienne Peugeot 2008	12/05/2015	Série BR
28	Autre version de la deuxième publicité brésilienne Peugeot 2008	13/05/2015	Série BR
29	Making of de la deuxième publicité brésilienne Peugeot 2008	03/06/2015	Série BR
30	Version longue de la deuxième publicité brésilienne Peugeot 2008	12/06/2015	Série BR
31	Deuxième publicité brésilienne Peugeot 2008 avec mention de l'extension de garantie à 6 ans	09/10/2015	Série BR
32	Deuxième publicité brésilienne Peugeot 2008 avec mention du prix	21/12/2015	Série BR

de la revue MotorShow			
33	Publicité internationale de transformation de la 2008 DKR 16 en modèle de série	14/01/2016	DKR16 / Série EUR
34	2008 DKR 16 en action durant le Rallye Dakar 2016	14/01/2016	DKR16
35	2008 DKR 16 en action durant le Rallye Dakar 2016	14/01/2016	DKR16
36	2008 DKR 16 en action durant le Rallye Dakar 2016	15/01/2016	DKR16

Source : auteur

Parmi les 36 vidéos relatives à la 2008 mises en lignes par Peugeot Brésil durant notre période d'observation, nous constatons, après vérification des autres chaînes YouTube de Peugeot dans le monde, que pour la moitié d'entre elles (18 sur 36 ; les messages Y3BR, Y4BR, Y5BR, Y6BR, Y19BR, Y20BR et Y21BR à Y32BR) il n'est pas possible d'identifier de message similaire dans d'autre marchés. On remarque que ces messages concernent le salon automobile de Sao Paulo 2014 et la Peugeot 2008 de série brésilienne.

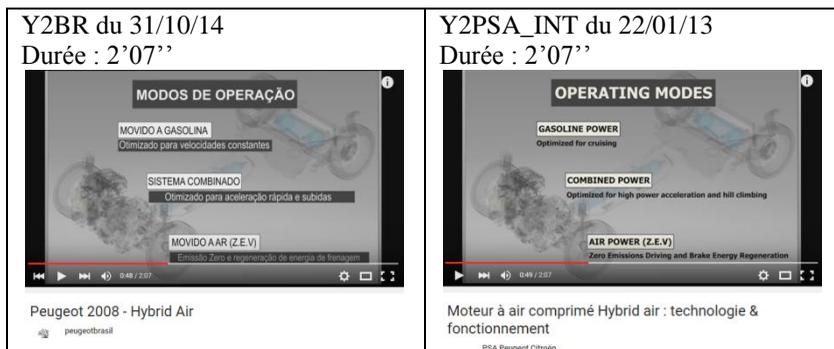
Pour les autres messages on identifie des messages similaires dans d'autres marchés. Ce sont autant de correspondants potentiels, dont nous vérifions la nature exacte.

Les 18 messages pour lesquels un correspondant partageant (la partie visuelle au moins d') une vidéo peut être identifié sont essentiellement des messages ayant un rapport avec le modèle 2008 DKR. Le seul message n'évoquant pas la 2008 DKR est Y2BR, qui présente le fonctionnement du moteur du modèle 2008 Hybrid-Air.

Y2BR diffère des autres vidéos ayant des correspondants potentiels, en raison de son caractère très technique et du grand décalage dans le temps qui sépare les deux diffusions dans des marchés distincts. Il s'agit de la présentation, à l'aide d'une animation, du fonctionnement d'un type de moteur alternatif. La technologie Hybrid-Air a été présentée en Europe en début d'année 2013, mais ce n'est que lors du salon de Sao Paulo en 2014 que la 2008 Hybrid-Air est présentée au public brésilien. A cette occasion Peugeot Brésil diffuse sur sa chaîne YouTube une vidéo qui partage la partie visuelle d'une vidéo diffusée

plus d'un an et demi plus tôt par PSA Peugeot Citroën International sur sa chaîne YouTube (tableau 40).

Tableau 40. Y2BR partage les éléments visuels de Y2PSA_INT du 22/01/13.



Sources : Chaînes YouTube de Peugeot Brésil et de PSA International

On peut observer que les éléments verbaux écrits sont traduits et que les normes graphiques utilisées sont similaires. On peut donc dire que Peugeot Brésil a mis en ligne, à l'occasion de la présentation locale de la 2008 Hybrid-Air, une vidéo que PSA avait déjà dans ses archives, moyennant une adaptation linguistique de type traduction philologique.

On constate par ailleurs que la vignette et le texte d'accompagnement diffusés par Peugeot Brésil sont différents de ceux diffusés par PSA International. Au niveau de l'ensemble du message et vu l'importance que représente la partie audiovisuelle dans un message diffusé sur YouTube, on peut cependant considérer que Y2BR est une traduction philologique de Y2PSA_INT.

Les autres messages diffusés par Peugeot Brésil sur YouTube et ayant des correspondants parmi les messages diffusés par d'autres filiales de Peugeot sont tous relatifs à la 2008 DKR. La recherche de correspondants sur les différentes chaînes YouTube de Peugeot se fait d'abord au niveau éditorial des messages (titre, date de mise en ligne, durée et vignette). Elle permet d'identifier de multiples candidats. Certains marchés ne présentent pas de messages correspondants, ou seulement de manière très irrégulière, mais trois marchés cruciaux pour notre étude présentent une série de diffusions très similaires à celles de Peugeot Brésil sur ce sujet. Nous réunissons, dans le tableau 41, les

dates de diffusions de messages correspondants émis par Peugeot Portugal, Peugeot International et Peugeot Sport.

Tableau 41. Correspondances entre des messages brésiliens et des messages diffusés par d'autres filiales de Peugeot sur YouTube (dans ce tableau nous identifions les messages au moyen de la date de leur mise en ligne).

<i>N°</i>	<i>BR</i>	<i>PT</i>	<i>INT</i>	<i>SP</i>
1	04/07/2014	Non	Non	03/07/2014
7	21/11/2014	19/11/2014	19/11/2014	20/11/2014
8	02/12/2014	02/12/2014	01/12/2014	01/12/2014
9	15/12/2014	05/12/2014	05/12/2014	<u>Non</u>
10	15/12/2014	<u>16/12/2014</u>	12/12/2014	15/12/2014
11	22/12/2014	19/12/2014	22/12/2014	<u>23/12/2014</u>
12	23/12/2014	19/12/2014	23/12/2014	<u>Non</u>
13	29/12/2014	<u>30/12/2014</u>	23/12/2014	<u>30/12/2014</u>
14	02/01/2015	<u>05/01/2015</u>	29/12/2014	31/12/2014
15	05/01/2015	<u>09/01/2015</u>	05/01/2015	05/01/2015
16	06/01/2015	<u>15/01/2015</u>	06/01/2015	<u>07/01/2015</u>
17	09/01/2015	<u>15/01/2015</u>	07/01/2015	08/01/2015
18	23/01/2015	<u>Non</u>	23/01/2015	<u>26/01/2015</u>
33	14/01/2016	25/01/2016	26/12/2015	Non
34	14/01/2016	07/01/2016	07/01/2016	07/01/2016
35	14/01/2016	12/01/2016	12/01/2016	13/01/2016
36	15/01/2016	15/01/2016	15/01/2016	15/01/2016

Source : Auteur

Quelques incohérences dans l'antériorité des dates de diffusions et certaines « non diffusions » (soulignées dans le tableau) nous incitent à écarter Peugeot Portugal et Peugeot Sport comme modèles potentiels pour les vidéos diffusées par Peugeot Brésil. On identifie ainsi que c'est plutôt Peugeot International qui semble être suivi par Peugeot Brésil pour la diffusion des vidéos.

La diffusion de certains messages par Peugeot Portugal avant Peugeot International (Y11 et Y12) permet par ailleurs de suspecter la

présence d'un « pôle » de communication (si l'on envisage la chose sous son aspect organisationnel, ou d'une base de données de vidéos si l'on préfère l'envisager sous l'aspect « produits ») qui produit et met à disposition des vidéos que les différentes filiales reprennent (ou non) sur leur chaîne YouTube.

Nous profitons de cette observation pour expliciter un des aspects du terme « modèle », que nous utilisons souvent dans ce travail. L'identification d'un correspondant « régulier » ne signifie pas, même si on le présente ainsi pour des raisons pratiques, que la correspondance se fasse *effectivement* entre deux chaînes YouTube gérées par des filiales de Peugeot. Certains parallélismes plus ou moins fortuits peuvent nous faire identifier (à tort) une filiale comme étant celle qui donne le tempo de la communication globale, alors qu'elle n'est que celle qui reproduit le plus fidèlement le tempo donné par le « pôle de communication ». Mais ce décalage (ou effet miroir), s'il existe, n'a que peu d'impact sur la logique même de relation unissant les messages. Il n'ajoute qu'une couche supplémentaire (de type répétition) au processus de transmission/évolution des messages entre marchés. C'est pourquoi, en raison de la régularité des dates de publication, nous prenons les messages de Peugeot International comme base de comparaison pour les messages diffusés par Peugeot Brésil.

Notons que Peugeot France et Peugeot Royaume-Uni (deux autres filiales de comparaisons récurrentes dans notre étude) ne diffusent pas de messages relatifs au Rallye Dakar 2015 et reproduisent les vidéos diffusées sur YouTube par Peugeot International lors de l'édition 2016. Peugeot Portugal diffuse par ailleurs des vidéos avec des éléments verbaux oraux en français, sans aucun traitement linguistique (sous-titrage ou doublage). Ainsi, la comparaison avec Peugeot International, qui est la plus logique du point de vue de l'analyse au niveau éditorial, n'engendre aucune perte, par rapport à d'hypothétiques relations spécifiques que les messages de Peugeot Brésil auraient pu entretenir avec d'autres messages diffusés dans un marché où la langue officielle est le portugais, qui n'existent pas dans les faits.

Une vérification à des niveaux plus microscopiques entre les correspondants permet de déterminer plus précisément le type de relation entre les diverses parties des messages.

Plusieurs de messages relatifs à la préparation de la 2008 DKR pour le Rallye Dakar 2015 (la série Y7BR à Y17BR) comportent des interventions de techniciens s'exprimant en français. Elles présentent

alors des sous-titres en portugais pour leur diffusion au Brésil, comme le montre le tableau 42.

Tableau 42. Y9 : la vidéo brésilienne présente des sous-titres en portugais quand la vidéo internationale présente des éléments verbaux oraux en français, sans sous-titres



Sources : Chaînes YouTube de Peugeot Brésil et de Peugeot International

La traduction ayant permis de réaliser le sous-titrage est de type philologique, comme le montre l'extrait de Y9BR présenté en tableau 43.

Tableau 43. Transcription de la partie verbale et des sous-titres correspondants dans Y9BR (extrait)

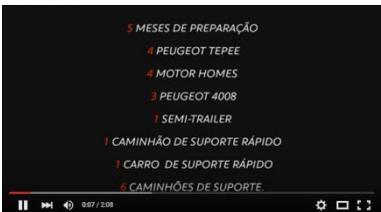
<p>Partie verbale orale de Y9BR (identique à la partie verbale de Y9INT) :</p> <p>Alors une journée type avant une préparation d'une séance d'essai ou d'un Dakar... Globalement on essaie un peu de se réunir entre l'équipe pour essayer de discuter de ce qu'il y a à préparer... Faire l'inventaire complet des produits, pour voir ce qu'il manquait d'une séance d'essai qui est déjà passée. Après, ensuite il faut bien vérifier que tout soit dedans.</p> <p>Alors nous aujourd'hui, une très grosse étape, car départ demain pour le Havre. Dès que nous on est partis demain matin vers 9h, 9h et demi avec les camions et tout le reste, le reste de mon équipe commence à préparer les deux autres camions qui vont partir pour la séance Maroc mercredi.</p> <p>Et puis après on refait tout un rangement pour après commencer à préparer le fret aérien qui va partir vers le 18, 19 décembre. Donc il faut maquetter en gros ce qu'on va mettre dans les grosses caisses alu. Il faut savoir le nombre de caisses et il va falloir essayer d'anticiper, de savoir déjà ce qu'on aurait oublié dans les camions pour pouvoir tout mettre dans le fret aérien pour le dernier carat, le 19, que ça puisse partir pour le Dakar.</p>	<p>Fac-similé des sous-titres de Y9BR (on signale chaque apparition distincte par _):</p> <p><i>_Um dia típico antes de uma prova ou um Dakar :</i></p> <p><i>_Primeiro, nos encontramos com a equipe para falar sobre</i></p> <p><i>_o que precisamos preparar,</i></p> <p><i>_fazemos um inventário completo dos produtos,</i></p> <p><i>_e vemos o que está faltando antes da prova.</i></p> <p><i>_Então, precisamos checar</i></p> <p><i>_se está tudo embalado e pronto.</i></p> <p><i>_Hoje é um dia muito importante, pois partiremos amanhã para Le Havre</i></p> <p><i>_Enquanto partimos - às 9 da manhã - com os caminhões e tudo mais,</i></p> <p><i>_o resto da minha equipe começa a preparar os dois outros caminhões</i></p> <p><i>_que partirão para o Marrocos, para a etapa de Quarta-feira</i></p> <p><i>_Então, nós reabastecemos</i></p> <p><i>_e preparamos o frete aéreo</i></p> <p><i>_que deve partir em 19 de Dezembro.</i></p> <p><i>_E aí, precisamos checar o que iremos colocar nessas grandes caixas de alumínio</i></p> <p><i>_precisamos saber o exato número de caixas,</i></p> <p><i>_a fim de antecipar</i></p> <p><i>_o que esquecemos de colocar nos caminhões,</i></p> <p><i>_e colocarmos tudo pela entrega aérea,</i></p> <p><i>_antes do dia 19, para podermos partir para o Dakar.</i></p>
---	---

Source : Auteur, d'après les éléments verbaux écrits et oraux de Y9BR

On constate une certaine recherche d'exhaustivité dans les sous-titres. Les détails (caisses aluminium, l'heure du départ ou le nom de la ville de départ) ne sont pas omis au profit d'une plus grande fluidité du texte pour le spectateur brésilien, qui n'avait probablement pas « besoin » de connaître Le Havre pour comprendre que les voitures allaient embarquer pour l'Amérique du sud. Cet exemple démontre la manière mécanique d'envisager la traduction dans le cas des sous-titres, en donnant la priorité aux aspects linguistiques, sur la base du paradigme de l'équivalence. On ne décèle pas la présence de « filtre » culturel particulier. Seules les contraintes techniques « classiques » de la traduction audio-visuelle (limitation du nombre de caractères présentés en un temps donné par exemple) semblent justifier de courtes ellipses.

Les éléments verbaux écrits des vidéos diffusées par Peugeot International sur YouTube (titre, mentions des nom et profession des personnes intervenant, messages écrits, slogan de fin, etc.), qu'ils soient en français (comme c'est le cas pour certains éléments des premières vidéos de préparation de la 2008 DKR) ou en anglais (comme c'est le cas de la majorité des éléments) sont soit présentés sans traduction, soit sous-titrés, ou encore substitués par leur traduction en portugais, selon les mêmes normes graphiques. Le tableau 44 illustre ces trois cas.

Tableau 44. Trois types de traitement des éléments verbaux écrits des vidéos.

<p>Présentation sans traduction Y16BR</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Episódio 10 - A Preparação</p> <p>peugeotbrasil 9 740 991 vues</p>	<p>Présentation sans traduction Autre exemple : Y35BR</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Dakar 2016 Best of #2</p> <p>peugeotbrasil 9 741 93 vues</p>
<p>Sous-titrage du verbal écrit Y10BR</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Episódio 4 - A revelação</p> <p>peugeotbrasil</p>	<p>Sous-titrage du verbal écrit Autre extrait de Y10BR</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Episódio 4 - A revelação</p> <p>peugeotbrasil</p>
<p>Traduction du verbal écrit selon les mêmes normes graphiques Y11BR</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Episódio 5 - A primeira partida</p> <p>peugeotbrasil</p>	<p>Traduction du verbal écrit selon les mêmes normes graphiques Le modèle utilisé : Y11INT</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 5</p> <p>Peugeot</p>

Sources : Chaînes YouTube de Peugeot Brésil et de Peugeot International

Il est possible de reprendre la liste des vidéos relatives à la 2007 DKR pour lesquelles des correspondants peuvent être identifiés et vérifier lesquelles ont fait l'objet de traduction pour la partie verbale et

de quel type de traduction il s'agit. Ces éléments sont présentés dans le tableau 45.

Tableau 45. Présence de verbal dans les vidéos correspondantes et traitement dans la vidéo mise en ligne sur YouTube par Peugeot Brésil.

N°	Verbal oral / verbal écrit (- absent, + peu, ++ beaucoup)	Opération réalisée sur le verbal oral	Opération réalisée sur le verbal écrit	Délai de mise en ligne (BR/ correspondant, en jours)
1	- / -	-	-	+1
7	- / -	-	-	+2
8	++ / +	Sous-titres	-	+1
9	++ / +	Sous-titres	-	+10
10	- / ++	-	Sous-titres	+3
11	++ / ++	Sous-titres	Traduction, présentation identique	=
12	- / +	-	-	+4
13	++ / +	Sous-titres	-	+6
14	++ / -	Sous-titres	-	+4
15	++ / +	Sous-titres	-	=
16	- / -	-	-	=
17	++ / +	Sous-titres	-	+2
18	- / +	-	-	=
33	- / +	-	-	+18
34	- / +	-	-	+7
35	- / +	-	-	+2
36	- / +	-	-	=

Source : Auteur

Le tableau 45 permet de mettre en évidence plusieurs tendances.

Tout d'abord, lorsque les vidéos ne présentent pas de verbal oral et pas (ou peu) de verbal écrit (uniquement le titre et un court message de fin par exemple) elles sont reprises sans aucune modification sur la

chaîne YouTube de Peugeot Brésil. Cette absence de traitement linguistique du verbal se vérifie alors quel que soit le niveau de difficulté (potentielle) de compréhension. Le texte peut être relativement évident (*Best of #1* [Y34BR]) ou plus compliqué (*Still ahead halfway through* [Y35BR]); le critère qui s'applique pour recourir à la traduction semble être celui de la quantité de texte. Lorsque le verbal oral est présent et représente un élément significatif de la vidéo (comme c'est le cas pour une interview par exemple, mais pas pour un simple bruit de fond, comme les quelques mots d'un copilote dans une séquence de course) le sous-titrage semble être le choix systématique. Lorsque les éléments verbaux écrits de la même vidéo (comme c'est le cas pour Y9BR et Y10BR par exemple) sont plus nombreux et surtout lorsqu'ils sont placés au cœur des informations fournies par la vidéo (et non plus seulement en titre ou en information « complémentaire » comme la fonction d'un intervenant dans l'entreprise), ils sont alors traduits et soit substitués au verbal écrit du modèle dans le respect des mêmes normes graphiques (comme c'est le cas pour Y11BR par exemple), soit intégrés sous forme de sous-titre (comme c'est le cas pour Y9BR par exemple).

On remarque que le fait que la vidéo subisse un traitement linguistique (sous-titrage ou réédition de la partie verbale écrite selon les mêmes normes graphiques) n'est pas un facteur décisif dans la rapidité de diffusion du message sur YouTube par Peugeot Brésil. Certaines vidéos ayant demandé un travail linguistique relativement important (Y11BR et Y15BR par exemple) sont publiées de manière simultanées par rapport à leur correspondant, alors que d'autres qui n'ont subi aucune modification sont publiées avec plusieurs jours de retard (Y34BR et Y35BR par exemple). Ceci peut nous inspirer deux types de réflexions. La publication simultanée demande un travail en amont, réalisé en temps masqué, qui suppose soit un accès de Peugeot Brésil aux vidéos avant le début de leur diffusion dans les différents marchés, soit une gestion des différents combinaisons linguistiques possibles par le « pôle » producteur (ce qui expliquerait également la possibilité de gestion homogène des normes graphiques). Les délais variables de diffusion lorsqu'aucun travail particulier n'est à réaliser sur la vidéo suggèrent pour leur part que la responsabilité de la filiale locale (brésilienne en l'occurrence) est déterminante dans la mise en œuvre de la diffusion.

Une autre tendance que l'on voit se dessiner au cours du temps est la diminution progressive de la diffusion de vidéos présentant

beaucoup de verbal (oral surtout, mais aussi écrit), pour se limiter à des vidéos où tout est visuel (avec une bande sonore qui ne nécessite pas d'intervention lors du passage d'un marché à un autre), à l'exception de textes très courts, généralement assez faciles à comprendre et dont la non compréhension éventuelle ne pénalise pas la compréhension générale de la vidéo. Cette diminution de la diffusion de vidéos contenant beaucoup d'éléments verbaux n'est pas du fait de Peugeot Brésil. Il semble qu'il s'agisse d'une prise de conscience de la part des responsables de la production des premières vidéos de la préparation de la DKR 2015 de la difficulté que représente la diffusion de telles vidéos dans les (très nombreux) marchés non francophones. Très vite Peugeot International s'adapte et ne diffuse plus, dès le début de l'édition du Rallye 2015, que des vidéos assez courtes et dépourvues de verbal. Peugeot Brésil ne les reprend toutefois pas sur sa chaîne YouTube, peut-être en raison de leur rythme de publication trop intense (une vidéo par étape, donc une vidéo par jour). Lors de la préparation de la DKR 2016 et du Rallye 2016 la quantité de vidéos diffusées par Peugeot International diminue et le verbal disparaît quasi-complètement. Ce dernier reste limité à des titres généralement assez sobres et à des slogans finaux de plus en plus simplistes. On peut noter cette diminution et cette simplification y compris dans les messages les plus bref (les vidéos *best of*) : « *A challenge that goes beyond human endurance, but, above all, a great human adventure* » [Y18BR, Rallye Dakar 2015], « *We love dust, we love racing* » [Y35BR, Rallye Dakar 2016], « *We love endurance* » [Y36BR, Rallye Dakar 2016], « *We don't love limits* » [Y36BR, Rallye Dakar 2016].

Plusieurs vidéos présentent des éléments verbaux écrits qui ne sont pas traduits lorsque celles-ci sont mises en ligne par Peugeot Brésil, alors même que des versions en d'autres langues sont mises en ligne par d'autres filiales de Peugeot. Ainsi les messages Y18BR et Y33BR présentent des vidéos sans verbal oral, mais avec des éléments verbaux écrits en anglais. Dans le cas de la vidéo Y18, des versions en français et en anglais sont également disponibles sur la chaîne YouTube de Peugeot International, comme l'illustre le tableau 46.

Tableau 46. Y18 : Choix de la version anglaise pour le Brésil, alors que des versions en d'autres langues sont disponibles.



Sources : Chaînes YouTube de Peugeot Brésil et de Peugeot International

Y33 (illustrée en tableau 47) est également disponible en plusieurs langues dans différents marchés, mais en anglais au Brésil.

Tableau 47. Y33 : Choix de la version anglaise pour le Brésil alors que d'autres filiales adaptent les éléments verbaux écrits.

<p>Y33BR</p>  <p>Peugeot 2008 DKR & Peugeot 2008 Transformação</p> <p>peugeotbrasil</p>	<p>Y33PT</p>  <p>CROSSOVER PEUGEOT 2008. Da vitória no deserto às vitórias do dia a dia.</p>
<p>« Y33 » CN</p>  <p>(vidéo présentée sur le site commercial de Peugeot Chine, qui ne dispose pas de chaîne YouTube)</p>	<p>Y33FR</p>  <p>2008 DKR et 2008 Transformation - 2016</p> <p>Peugeot France</p>

Sources : Chaînes YouTube de Peugeot Brésil, Peugeot Portugal, Peugeot Chine et Peugeot France

Notons enfin qu'en dehors des vidéos, les autres parties des messages YouTube (vignette, titre, texte d'accompagnement) ne présentent aucune correspondance (appendice L).

Si l'on s'intéresse maintenant à la séquence éditoriale des vidéos, on vérifie, en rapprochant la communication de Peugeot Brésil sur YouTube avec celle qui est effectuée sur les chaînes d'autres filiales de Peugeot, que la Peugeot 2008 est évoquée de manière différente selon le marché concerné.

Tout d'abord Peugeot Brésil ne commence à mettre en lignes des vidéos relatives à la 2008 qu'à partir de la présentation de la 2008 DKR 15. Ainsi, toutes les vidéos diffusées en Europe auparavant (les images tournées au salon de Paris en 2012 et diffusées par Peugeot France et

Peugeot Royaume-Uni par exemple, ainsi que les interviews des stylistes et responsables du projet que Peugeot France présente lors du salon de Genève de 2013) sont tout simplement ignorées sur la chaîne YouTube de Peugeot Brésil.

C'est également le cas des publicités diffusées dans différents marchés européens, qui ne sont jamais reprises par Peugeot Brésil. Ceci est vrai aussi bien pour les publicités spécifiques à chaque marché (tableau 48) que de la publicité « multi-marchés » européenne, dans laquelle le verbal est peu présent et qui existe en version portugaise (tableau 49).

Tableau 48. Exemples de publicités locales diffusées sur les chaînes YouTube de filiales de Peugeot dans le monde.



Sources : Chaînes YouTube de Peugeot France et Peugeot Royaume-Uni (captures d'écran)

Tableau 49. Exemples de versions de la publicité « européenne » diffusées sur les chaînes YouTube de filiales européennes.

<p>Peugeot France</p> 	<p>Peugeot Royaume-Uni</p> 
<p>Peugeot Portugal</p> 	<p>Thématique de la publicité « européenne » : la ville se transforme en grands espaces</p> 

Sources : Chaînes YouTube de Peugeot France et Peugeot Royaume-Uni (captures d'écran)

Dans le cas des publicités il semble relativement évident que le critère de décision en faveur d'une reprise ou pas d'une vidéo n'est pas technique, ni même financier (produire une nouvelle vidéo est sans aucun doute plus onéreux que d'adapter les quelques parties verbales qu'une vidéo existante peut comporter). On peut supposer que l'aspect marketing a été décisif et que des donneurs d'ordres, qui ne sont pas liés aux traducteurs de l'entreprise, ont jugé nécessaire, que ce soit pour des raisons culturelles ou créatives, de prévoir une vidéo spécifique à l'occasion du lancement de la 2008 sur le marché brésilien.

D'autres vidéos présentant de longues interviews (en français) des responsables de certains aspects particuliers du développement de la 2008, disponibles sur la chaîne YouTube de Peugeot France (et Peugeot International) ne sont pas présentées sur la chaîne YouTube de Peugeot Brésil. Est-ce que l'explication du style de la 2008 par son concepteur n'intéresserait pas les clients brésiliens ou est-ce qu'il serait contreproductif de leur rappeler que le modèle a été conçu principalement en Europe alors que certains messages diffusés par Peugeot Brésil insistent par ailleurs sur une conception à laquelle des équipes brésiliennes ont été partie prenante ? S'agit-il encore d'une simple question de priorité de ressources face à la question du sous-

titrage qui serait nécessaire ? Nous ne disposons pas de réponses définitives à ces questions, mais il est certain que la sélection (au niveau éditorial donc) des vidéos à présenter au Brésil est quelque chose de bien réel. La facilité technique de rediffusion que permet YouTube est utilisée de manière calculée par Peugeot Brésil.

La préparation de la 2008 DKR 15 pour le Rallye Dakar est régulièrement présentée sur la chaîne de Peugeot Brésil, à un rythme qui est tout à fait comparable à celui des filiales européennes les plus loquaces sur la question et qui n'a rien à envier à Peugeot Sport et Peugeot International. Par contre, lorsque la course commence, en janvier 2015, Peugeot Brésil ne reprend pas sur sa chaîne YouTube les résumés vidéo quotidiens que l'on peut trouver ailleurs (sur la chaîne de Peugeot International en particulier). Lorsque le modèle est en phase de pré-lancement, puis de lancement au Brésil, aucun autre marché ne présente le même type de vidéos que Peugeot Brésil. En ce qui concerne le Rallye Dakar 2016, on peut noter que Peugeot Brésil ne présente aucune des vidéos relatives à l'évolution de la 2008 DKR et à sa préparation d'avant course, contrairement à ce que l'on peut voir sur les chaînes de diverses autres filiales de Peugeot. La filiale brésilienne, comme les autres filiales de Peugeot, ne présente pas de vidéo quotidienne de résumé de la course pour cette édition du Rallye Dakar et se contente de trois vidéos de « best of ». Elle ne met pas non plus en ligne la vidéo commémorant la victoire de Peugeot, que d'autres filiales présentent.

Toutes ces observations montrent que la filiale brésilienne de Peugeot semble maîtriser ses choix, en termes de diffusion des vidéos sur sa chaîne YouTube, aussi bien dans le cas des vidéos qu'elle produit elle-même, quand la partie commerciale du produit est en jeu, que pour les vidéos qu'elle reprend ailleurs (et adapte si besoin) pour la partie compétition. La tendance générale qui semble se profiler est cependant à une disparition des vidéos qui ne peuvent être diffusées qu'après un travail d'adaptation linguistique. Peugeot Brésil semble préférer diffuser certaines vidéos (considérées non stratégiques ?) avec un peu de verbal en anglais que de les retravailler.

En termes de correspondances internes à Peugeot Brésil, on peut noter que certaines vidéos produites par Peugeot Brésil sont publiées dans plusieurs versions, avec de légères modifications. Ainsi la publicité « *Alçapão* » est présentée sous plusieurs formes au fil des mois : version initiale (Y27BR), version alternative (Y28BR), making of (Y29BR),

version longue (Y30BR), modification finale pour présenter l'extension de garantie (Y31BR), ajout de voix off et d'un logo pour indiquer que la 2008 a gagné un prix d'une revue automobile (YY32BR). La technique de conception des messages consiste ici à réutiliser au maximum une vidéo dont l'élaboration a probablement dû représenter un investissement financier conséquent.

D'autres vidéos semblent avoir été stockées sur YouTube pour pouvoir être réutilisées ailleurs, notamment sur le mini-site (Y22BR à Y26BR intègrent MSv4), sur Facebook et sur Twitter (voir les analyses de ces deux supports). Contrairement à d'autres filiales, Peugeot Brésil n'intègre par contre aucune vidéo issue de sa chaîne YouTube dans ses communiqués de presse.

On peut dire, en synthèse de nos analyses des vidéos, que la chaîne YouTube de Peugeot Brésil présente en proportions sensiblement égales des messages qui intègrent des vidéos uniquement diffusées au Brésil et des messages que l'on peut retrouver sur d'autres chaînes YouTube de Peugeot dans le monde. Les messages brésiliens ont trait à la Peugeot 2008 de série commercialisée au Brésil, alors que les messages ayant un correspondant « étranger » sont presque toujours liés au Rallye Dakar. Dans ce dernier cas, c'est la chaîne YouTube de Peugeot International qui semble servir de modèle à Peugeot Brésil. Seules la partie vidéo du message est alors reprise et adaptée au contexte linguistique local (par un sous-titrage des éléments verbaux oraux et, parfois, des éléments écrits). Les autres éléments du message YouTube (vignette, titre et texte d'accompagnement) ne suivent pas le modèle de Peugeot International. En termes de choix éditoriaux, on constate que Peugeot Brésil est relativement autonome en ce qui concerne le modèle de série et reprend la majeure partie des vidéos relatives au Rallye Dakar disponibles, avec de moins en moins de travail sur ces vidéos. La filiale brésilienne semble donc passer progressivement dans ce cas d'un rôle de coéditeur des messages à celui d'un pur consommateur/reproducteur.

Globalement son autonomie est assez importante et tend à augmenter dans la mesure où son rôle participatif (donc de dépendance par rapport à ce que lui fournit un autre producteur) dans la diffusion de messages venu d'ailleurs se réduit au profit de son rôle de sélection (vidéos disponibles immédiatement dans une offre, ou base de données, gérée par un centre producteur).

3.3.3.2 Les communiqués de presse

Peugeot Brésil diffuse sur son site commercial, sous l'appellation *notícias* (informations), des messages qui s'apparentent à des communiqués de presse. Par commodité, on en parlera souvent simplement comme des communiqués.

Il s'agit de textes relativement longs (de plusieurs centaines à plusieurs milliers de mots), qui sont généralement agrémentés d'une ou plusieurs images. On y accède en cliquant sur une vignette, qui résume en quelques lignes le contenu du communiqué et présente une image, qui n'est généralement pas identique à celle(s) du communiqué lui-même. Le tableau 50 permet de se rendre compte de l'apparence générale de ces communiqués.

Tableau 50. visualisation des éléments composant C5BR (message du 24/02/14)

Vignette d'accès au message principal :	Message principal :
<p data-bbox="188 667 577 722">Vignette d'accès au message principal :</p>  <p data-bbox="364 758 571 861"> INFORMAÇÕES 24/02/2014 Peugeot 2008: 100 mil unidades produzidas em menos de um ano de seu lançamento na Europa A sexta milésima unidade do 2008, fabricada na planta industrial de Mulhouse, foi entregue a um cliente no prestigiado Centro Sênior, Diretora do Centro de Proteção de Mulhouse, e Xavier Ducherri, Diretor do Peugeot França. O modelo será fabricado também na China e no Brasil. • Saiba mais </p> <p data-bbox="188 901 492 925">[Une image et un petit texte]</p>	<p data-bbox="610 667 817 694">Message principal :</p>  <p data-bbox="610 1061 1002 1141"> [même titre que celui présenté dans la vignette, image en pleine largeur, texte plus long] </p>

Source : Site commercial de Peugeot Brésil

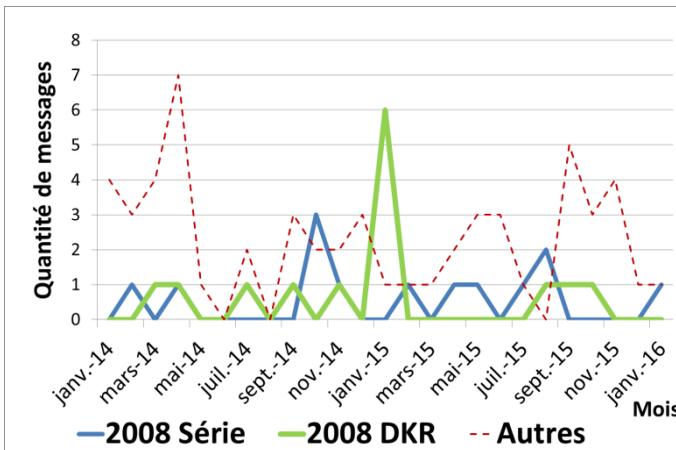
Malgré l'espace conséquent qu'occupe l'image par rapport au texte, les communiqués de presse de Peugeot Brésil sur Internet ne sont pas fondamentalement différents des communiqués de presse de l'ère pré-Internet. Certains d'entre eux présentent tout au plus des possibilités d'accès à d'autres pages, via des hyperliens. Mais la vidéo n'est pas utilisée, les textes sont toujours relativement longs, et l'interactivité est quasi nulle. Le communiqué de presse est donc probablement le genre le

plus « traditionnel » que l'on puisse trouver dans la communication de Peugeot sur Internet.

Ces communiqués de Peugeot Brésil sont tout à fait similaires à d'autres messages que l'on peut trouver sur les sites de plusieurs filiales de l'entreprise, sous diverses appellations (*news* sur le site commercial de Peugeot international, communiqués de presse sur d'autres sites).

Entre avril 2012 et fin janvier 2016, 31 communiqués de presse concernant la Peugeot 2008 ont été diffusés sur le site de Peugeot Brésil. Ils constituent notre corpus d'étude brésilien pour ce support. La figure 23 propose une visualisation de la proportion des communiqués de presse relatifs à la Peugeot 2008 dans l'ensemble des communiqués de presse diffusés par Peugeot Brésil durant la période qui entoure de sa commercialisation.

Figure 23. Quantité de communiqués de presse relatifs à la 2008 de série, à la 2008 DKR et à d'autres sujets diffusés par Peugeot Brésil entre janvier 2014 et janvier 2016



Source : Auteur

On constate que, dans un volume de communiqués variable, mais relativement faible, la place réservée aux informations relatives à la 2008 est significative. En 2014, c'est surtout la 2008 DKR qui occupe l'espace médiatique, avec de rares informations liées au modèle de série

(européen et chinois jusqu'à début octobre 2014, puis brésilien ensuite). Juste après le Rallye Dakar 2015, c'est le modèle de série brésilien qui reprend le devant de la scène, à l'approche de son lancement commercial. A la suite de celui-ci les communiqués relatifs au modèle de série ne parlent plus que du modèle brésilien. La 2008 DKR est de nouveau évoquée à l'occasion de l'édition 2016 du Rallye Dakar.

La recherche de correspondants potentiels aux différents communiqués de presse du corpus brésilien est menée en priorité dans les filiales de Peugeot des marchés européens pouvant avoir une relation avec le Brésil pour des raisons d'organisation ou linguistiques – Peugeot France, Peugeot Royaume-Uni, Peugeot Portugal – et dans des filiales potentiellement intéressantes en raison du sujet traité – Peugeot Sport dans le cas des sujets liés au Rallye Dakar par exemple.

Il est possible de lister tous les messages relatifs à la Peugeot 2008 diffusés dans les marchés en question (liste présentée en appendice M). On constate alors assez facilement que certains messages semblent traiter du même sujet, à peu près à la même époque. D'autres, au contraire, sont uniquement brésiliens.

Les messages du corpus brésilien qui ne correspondent à aucun message diffusé ailleurs (32 % des communiqués de presse : 10 messages sur 31) évoquent surtout des informations relatives à la 2008 commercialisée au Peugeot Brésil. C'est le cas de C3BR, C12BR, C15BR, C22BR, CP23BR, C24BR, C25BR, C26BR, C27BR et C31BR.

Ceux qui ont des correspondants sont de deux types. Ils évoquent le modèle de série avant son lancement au Brésil, ou encore la 2008 DKR.

Afin de faciliter la lisibilité générale de notre raisonnement nous renvoyons le développement détaillé de nos analyses en appendice (appendice N). Ces analyses font intervenir les différents niveaux d'observation (macro-textuelle, micro-textuel et éditoriale) décrits dans la partie de méthodologie. Nous ne présentons dans cette section que les résultats qui peuvent nous permettre de progresser dans notre discussion relative à la communication de Peugeot Brésil et en particulier dans la compréhension de sa relation de correspondance/autonomie par rapport au reste de la communication de Peugeot dans le monde.

Les messages relatifs à la 2008 DKR, qui sont les plus nombreux parmi les messages ayant des correspondants (14 messages, soit environ 45 % des communiqués de presse relatifs à la Peugeot 2008 diffusés par Peugeot Brésil durant la période de notre observation), utilisent pour modèle les messages diffusés par Peugeot Sport. Les textes de Peugeot Sport sont systématiquement disponibles en deux langues : français et anglais. Un faisceau d'indices concordants nous permet d'affirmer que la version utilisée pour produire le texte brésilien est, dans l'immense majorité des cas, la version en anglais et que la relation entre les textes est une traduction philologique. Le texte brésilien provient du modèle proposé par Peugeot Sport dans des proportions dépassant souvent 95 %, ce qui réduit les ajouts locaux à la portion congrue. De plus, on n'identifie pas d'ajouts stratégiques, il ne s'agit que de points de détails stylistiques (l'ajout d'un verbe pour introduire une citation par exemple). L'essentiel du modèle est quant à lui réutilisé. Les taux de réutilisations sont au minimum de plus de 60 %, dans les cas de suppressions les plus sévères, mais avoisinent souvent les 100 %. Peugeot Brésil semble donc fonctionner en « tout ou rien » ; soit le texte est repris et traduit de manière philologique, soit il est ignoré.

L'utilisation de la version anglaise comme base pour la traduction, alors qu'un texte en français est également disponible, est assez intrigante lorsqu'on pense à la présentation de la 2008 sur le site commercial, qui s'inspire des textes français plutôt que des textes en anglais. C'est aussi un changement d'attitude par rapport à la production des communiqués de presse du site *corporate* brésilien de l'entreprise (www.psa-peugeot-citroen.com.br), pour lesquels nous avons vérifié (BRUNELIERE, 2013) dans le cas des communiqués de presse diffusés en 2013 que le modèle suivi était plutôt le modèle français, alors même que les communiqués étaient publiés simultanément en français et en anglais sur le site *corporate* international de PSA (www.psa-peugeot-citroen.com). On peut se demander ici si une « mission de traduction » n'aurait pas été confiée à une équipe particulière (en interne ou via une sous-traitance) à l'occasion du Rallye Dakar, ce qui expliquerait ce changement soudain de langue pour les textes utilisés comme modèles. Bien qu'on ne puisse dépasser le stade des hypothèses ici, les variations ponctuelles sont toujours intéressantes pour nous, en ce qu'elles nous permettent de déceler des changements organisationnels et opérationnels.

Malgré la forte relation textuelle entre tous les messages relatifs à la 2008 DKR diffusés par Peugeot Brésil et ceux diffusés par Peugeot Sport, la partie visuelle des messages (les images qui accompagnent le

texte du communiqué) brésilien est relativement autonome. Sans jamais répéter complètement les images diffusées dans d'autres marchés, il y a cependant une telle similarité dans les images qu'on ne peut croire à une simple coïncidence. Certains sites accessibles au grand public (le compte Tumblr de Peugeot ou encore le compte Google + de Peugeot Brésil par exemple), nous donnent un aperçu de la quantité d'images disponibles pour évoquer le même sujet et de ce à quoi peuvent ressembler les bases de données (banques d'images de l'entreprise) dans lesquelles les différentes filiales viennent choisir les images qui viendront compléter leurs communiqués de presse. Cette utilisation commune des mêmes banques d'images permet aux filiales de donner une apparence (un peu) personnalisée à leurs communiqués de presse à moindre coût.

Quant aux vignettes brésiliennes, elles ont un rapport direct avec les communiqués brésiliens auxquels elles permettent d'accéder. Mais toute relation apparente entre vignettes de différents marchés ne peut s'expliquer par un lien direct entre ces vignettes et doit être analysé au regard du rapport entre les communiqués eux-mêmes.

Dans le cas des communiqués brésiliens ayant une relation de correspondance avec des communiqués diffusés dans d'autres marchés mais n'évoquant pas la 2008 DKR (les 7 communiqués qui évoquent généralement le modèle de série européen ou chinois, avant que la production n'ait commencé au Brésil, ou encore des versions très spéciales, telles que le modèle Hybrid-Air, exposé dans des salons automobiles, mais non disponible dans les concessions), on trouve le même type de relation entre les communiqués diffusés au Brésil et leur modèle que celle qui a été évoquée précédemment dans le cas de la 2008 DKR. Les textes sont traduits de manière philologique, même si dans ce cas les suppressions de parties de textes peuvent être plus importantes, Peugeot Brésil ne diffusant que ce qui intéresse le plus directement le marché brésilien. Le modèle suivi est généralement celui proposé par Peugeot International, qui diffuse simultanément des textes en plusieurs langues (en anglais et en français, mais aussi parfois également en espagnol). Du fait de la plus grande proximité entre ces versions diffusées par Peugeot International, il est souvent impossible de déterminer avec certitude si une version en particulier a été utilisée de manière privilégiée par Peugeot Brésil pour produire son propre texte. Pour ces sujets, quelques variations textuelles s'expliquent par des aspects non linguistiques. C'est le cas en particulier des ajouts d'informations sur le futur lancement de la 2008 de série au Brésil.

Une fois encore, les images qui accompagnent les textes des communiqués de presses ne sont pas identiques entre marchés, mais semblent issues d'une même base de données, partagée dans l'entreprise.

Il est intéressant de noter que les communiqués de presse qui ont des correspondants dans d'autres marchés se gardent bien d'en mentionner l'existence. Les liens entre les messages diffusés par Peugeot Brésil et leurs modèles sont implicites. Certaines informations relatives à la 2008 DKR précisent cependant que des informations « complémentaires » peuvent être obtenues ailleurs. On trouve alors un hyperlien vers le site de Red Bull, un des sponsors-partenaires de Peugeot pour le Rallye Dakar. Celui-ci partage ses textes avec Peugeot Sport, mais en diffuse beaucoup moins. Ceci achève de nous renseigner sur l'identité de celui qui les produit réellement, si toutefois la nature des informations techniques proposées ne nous suffisait pas déjà à nous en convaincre. La plupart des filiales, comme Peugeot France par exemple, sont aussi peu loquaces que Peugeot Brésil sur l'origine des messages. Mais d'autres, comme Peugeot International, la laissent transparaître plus facilement, que ce soit dans leur classification des messages ou encore via les hyperliens proposés (cf. tableau 51).

Tableau 51. Les indices qui permettent de remonter aux modèles utilisés sont plus présents dans les messages diffusés par certaines filiales de Peugeot

Mention de Peugeot Sport et hyperliens vers le compte Tumblr dans des messages diffusés par Peugeot International
I16BR
(mention de Peugeot Sport sous le titre, à côté de la date)



ACCUEIL > PEUGEOT NEWS | > ACTUALITÉS > LE TEAM PEUGEOT TOTAL ATTAQUE LE DAKAR EN DOUCEUR

Le Team Peugeot Total attaque le Dakar en douceur

05/01/2015 | PEUGEOT SPORT

Hyperlien vers Tumblr en fin de message
(Suivre l'actualité du Team Peugeot Total)

Nous sommes toutefois satisfaits de ce premier jour avec les trois voitures. Stéphane a été victime d'une crevaison à l'arrière-droit, nous permettant ainsi de confirmer le bon fonctionnement du système de gonflage automatique. Demain, l'étape sera plus sélective avec une longue spéciale qui s'annonce comme un véritable test »

[SUIVRE L'ACTUALITÉ DU TEAM PEUGEOT TOTAL](#)

Source : Site commercial de Peugeot International

Dans l'ensemble, on ne constate pas de volonté de Peugeot Brésil d'explicitier la manière dont sont construits les messages diffusés sur son site, ni même de mentionner leur origine.

Mais par-delà les aspects relatifs au processus d'élaboration des messages brésiliens, il est intéressant de noter que les communiqués de presse traduits sont utilisés uniquement lorsque Peugeot Brésil souhaite communiquer sur un sujet, mais ne dispose pas d'informations en interne. C'est le cas en particulier lorsque le modèle 2008 est dévoilé et commence à être distribué en Europe, ou encore pour tout ce qui concerne le Rallye Dakar. Il semble toutefois que Peugeot Brésil ne cherche pas à suivre les modèles adoptés à tout prix. Ainsi, alors même que des communiqués du même type que ceux que Peugeot Brésil avait repris en 2014 (cf. C5BR, 100 000^{ème} Peugeot 2008 produite en France) continuent à être diffusés (cf. communiqué de Peugeot France et de Peugeot International sur le 300 000^{ème} véhicule produit en juin 2015), ceux-ci n'intéressent plus Peugeot Brésil, qui peut maintenant parler du

modèle commercialisé localement. De manière plus étonnante, après avoir régulièrement répercuté localement les informations sur la 2008 DKR diffusées par Peugeot Sport en 2014 et au début du Rallye Dakar 2015 (jusqu'à C20BR, du 09/01/15), Peugeot Brésil cesse d'en parler alors que la course bat son plein, pour ne plus parler que du résultat final (C21BR). Les communiqués relatifs au modèle de compétition de la 2008 ne seront ensuite repris que de manière épisodique et selon une logique assez particulière, qui exclut les victoires dans des compétitions au profit de l'annonce de préparations ou de participations aux mêmes compétitions. La diminution de la diffusion de messages traduits, alors que les modèles précédemment utilisés sont toujours disponibles, pourrait être l'indice d'une difficulté liée à la traduction elle-même. On peut imaginer que la traduction de textes, relativement longs, relatifs aux résultats quotidiens d'une course par étapes qui s'étend sur une quinzaine de jours, n'est pas évidente à gérer pour la filiale brésilienne.

Dans le cas des communiqués évoquant la 2008 de série, le recours à la traduction tend également à diminuer, voire disparaître, à partir du moment où celle-ci commence à être pré-commercialisée au Brésil. Les informations diffusées localement sur ce modèle n'ont alors plus de correspondants diffusés par d'autres filiales de Peugeot, ce qui semble indiquer que la responsabilité de la communication commerciale incombe à la filiale locale.

3.3.4 Les messages moins fortement contraints

Les messages diffusés sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter peuvent être considérés comme plus « souples » que les messages que nous avons évoqués dans la section précédente. Généralement constitués d'un élément visuel relativement prépondérant et de textes assez courts ils sont conçus pour pouvoir être émis de manière quasi-instantanée et pour des diffusions en continu. Quand bien même ils auraient des correspondants dans d'autres marchés, leur modification est, en raison de leur nature même, plus aisée. Nous analysons dans un premier temps les messages Facebook du corpus (3.3.4.1), avant d'observer les messages diffusés sur Twitter (3.3.4.2).

3.3.4.1 Caractéristiques des messages diffusés sur Facebook

Peugeot Brésil dispose d'un compte Facebook depuis quelques années. Le premier message que la filiale brésilienne a diffusé sur Facebook date du 11 avril 2011.

Il est possible d'accéder aux messages de Peugeot Brésil de deux manières. La première méthode, qui correspond au fonctionnement normal de ce réseau social, consiste pour un lecteur potentiel à s'abonner à la page Facebook de Peugeot Brésil, pour recevoir les messages diffusés par Peugeot Brésil sur sa propre page Facebook. Pour les besoins de la recherche nous utilisons la méthode alternative, qui consiste à ouvrir la page Facebook de Peugeot Brésil sur Internet (www.facebook.com/peugeotbrasil) et à consulter le journal des messages (classés par ordre chronologique).

3.3.4.1.1 Caractéristiques des messages de Peugeot Brésil sur Facebook

Un message diffusé via Facebook comprend quelques éléments caractéristiques (facilement identifiables dans le message proposé en exemple en figure 24) que l'on peut présenter de la manière suivante :

- Identification de l'émetteur et de la date de diffusion ;
- Texte (de longueur variable, pouvant inclure des hyperliens) ;
- Image ou GIF (acronyme de *Graphics Interchange Format* : de courtes animations constituées d'une série d'images qui se succèdent en boucle).

Figure 24. Composition d'un message sur Facebook (exemple : message du 31/12/14)

	<p>← identificação de l'émetteur du message (et date de diffusion)</p> <p>← partie textuelle du message (qui peut inclure un hyperlien)</p> <p>← partie imagétique du message (image ou vidéo ou GIF animé)</p>
--	---

Source : Page Facebook de Peugeot Brésil.

Si l'identification de l'émetteur du message est obligatoire, les autres éléments peuvent être présents ou non dans le message.

Il existe des messages sans texte. C'est le cas des changements de photo de couverture, pour lesquels c'est généralement uniquement la nouvelle photo de couverture qui est présentée, même si cela n'est pas une obligation, un message pouvant tout à fait accompagner le changement de photo.

On peut aussi rencontrer des messages ne comportant pas d'images sur la page Facebook de Peugeot Brésil, même si ce n'est pas le cas dans notre corpus de messages brésiliens en rapport avec la Peugeot 2008 (présenté en annexe I).

Une image fixe peut donner accès à une vidéo (qui se déclenche lorsque le lecteur clique sur l'image). Dans ce cas il est courant d'indiquer cette possibilité au lecteur par l'affichage d'un symbole de lecture de vidéo (le plus souvent, et comme c'est le cas dans la figure 24, un triangle entouré), mais Peugeot Brésil n'utilise pas systématiquement cette indication (nous précisons donc, au cas par cas, lorsque l'image présentée dans le message permet d'accéder à une vidéo). Une image animée (GIF) peut aussi se déclencher et tourner en boucle sans que l'intervention du lecteur ne soit nécessaire.

La longueur du texte n'est pas limitée. Certaines pages Facebook, comme celle de Peugeot Portugal par exemple, présentent de très longs textes. Les textes de Peugeot Brésil sont cependant généralement assez courts et l'espace physiquement occupé par l'image tend à dépasser celui dédié au texte.

Les messages qui présentent des vidéos ne fournissent pas nécessairement d'hyperliens permettant d'y accéder en dehors du message Facebook. Ils peuvent ne présenter aucun hyperlien ou encore des hyperliens conduisant à des pages sans rapport avec les vidéos présentées dans le message.

Dans notre analyse ce sont nous relevons tous ces éléments, caractéristiques du message. Nous sommes toutefois conscient du fait qu'il n'y a aucune obligation pour le lecteur du message de déclencher la vidéo, ni de suivre l'hyperlien. L'image fixe et le texte jouent probablement un rôle important dans la décision du lecteur de prolonger ou non sa lecture du message.

La présentation des messages par ordre chronologique et en relation avec les événements auxquels ils se rapportent, le cas échéant, permet de faciliter la compréhension d'ensemble de la dynamique de diffusion des messages, notamment lorsqu'il s'agit de comparer les

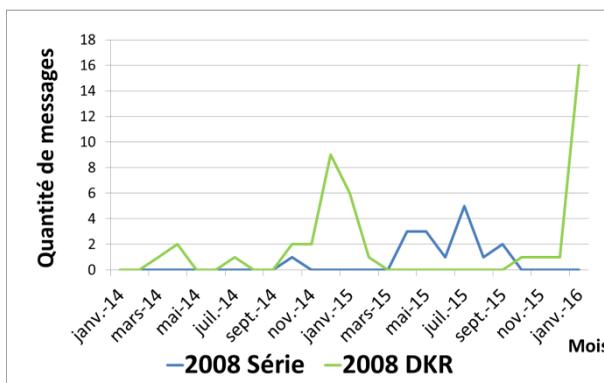
messages diffusés par Peugeot Brésil avec ceux diffusés par d'autres filiales de Peugeot.

Sur la page Facebook de Peugeot Brésil, le premier message relatif à la Peugeot 2008 que l'on peut identifier date du 25 avril 2012. Jusqu'au 31 janvier 2016 (date de la fin de nos relevés systématiques) on peut compter 66 messages de ce type, qui composent notre corpus brésilien de recherche pour Facebook.

Certains de ces messages évoquent bien entendu la 2008 de série, mais beaucoup sont liés à la 2008 DKR, et quelques-uns encore à d'autres versions (le concept car et la version Hybrid Air).

La figure 25 permet de se rendre compte de l'évolution de la quantité des messages liés à chaque modèle au cours du temps.

Figure 25. Nombre de messages évoquant chacune des versions de la 2008 entre janvier 2014 et janvier 2016.



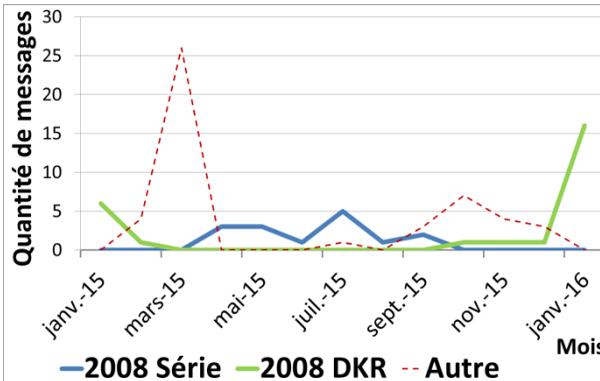
Source : Auteur

Dans un tout premier temps (en 2012 et 2013) c'est la 2008 dans ses versions concept car et de série (européenne) que Peugeot Brésil évoque sur sa page Facebook. Mais par la suite, comme on le constate dans la figure 25, c'est la 2008 DKR qui occupe l'espace médiatique sur Facebook en 2014, jusqu'à ce que Peugeot Brésil commence à parler réellement de la 2008 de série, à l'approche de sa commercialisation, en avril 2015. Les derniers messages sur ce sujet sont diffusés en septembre

de la même année, puis c'est de nouveau la 2008 DKR qui reprend le devant de la scène jusqu'à la fin du Rallye Dakar 2016.

Si l'on contextualise les messages liés à la 2008 dans l'ensemble des messages diffusés par Peugeot Brésil sur Facebook durant l'année où la 2008 est commercialisée au Brésil (figure 26) on constate que dans un volume global de messages assez variable, la Peugeot 2008 de série domine l'actualité du milieu de l'année 2015 alors qu'avant avril 2015 et après septembre 2015 elle est quasiment inexistante sur Facebook. Lors des Rallyes Dakar la 2008 DKR occupe également beaucoup d'espace sur la page Facebook de Peugeot Brésil.

Figure 26. Sujets évoqués dans les messages diffusés par Peugeot Brésil sur Facebook entre janvier 2015 et janvier 2016



Source : auteur

On peut maintenant observer plus en détail les messages du corpus brésilien de notre étude, en termes de contenus visuels et textuels (tableau 52).

Tableau 52. Contenu des messages Facebook du corpus brésilien de l'étude

	2008 DKR (46 messages)	2008 Série BR (16 messages)	Autre (concept car, série Europe, Hybrid-Air) (4 messages)
Messages présentant une vidéo	20	8	2
Messages présentant un GIF animé	1	0	0
Messages présentant une image statique	25	8	2
Messages présentant un texte	46	10	4
Messages présentant un hyperlien	6	8	1

Source : auteur

Le tableau 52 permet de vérifier que si le ratio de vidéos et d'images présentées dans les messages est environ identique (autour de 50 % pour chacune des modalités) pour les différents modèles, il y a plus de messages relatifs à la 2008 de série qui ne présentent pas de texte (il s'agit en fait des changements de photo de couverture) et qu'ils proposent proportionnellement plus d'hyperliens que les messages relatifs à la DKR.

L'un de nos objectifs consiste à vérifier si l'on peut identifier des correspondants à ces messages diffusés par Peugeot Brésil dans d'autres marchés et, le cas échéant, quel type de correspondance il y a entre ces messages.

3.3.4.1.2 Correspondances entre les messages brésiliens et d'autres messages

Une analyse approfondie et comparative des messages diffusés sur Facebook par Peugeot Brésil et de la communication d'autres filiales de Peugeot permet de trouver certaines similitudes entre marchés, que nous analysons un peu plus loin, mais également de constater qu'il

existe des messages uniquement brésiliens. C'est le cas par exemple de F9BR, F30BR, F34BR, présentés dans le tableau 53).

Tableau 53. Trois messages exclusivement diffusés par Peugeot Brésil sur Facebook.

<p>F9BR – 31/10/14</p> <p>Peugeot a usado 7 novas fotos à Fundação da Autoimagem 2014 Peugeot 2008 – à Saiba do Automóvel</p> <p>31/10/14 10:11</p> <p>Conheça o Peugeot 2008, o lançamento mais aguardado para o próximo ano: http://bit.ly/1zn6zA0</p>   <p>Conheça o Peugeot 2008, o lançamento mais aguardado para o próximo ano : http://bit.ly/1zn6zA0 [Lien vers page spéciale sur le salon auto de Sao Paulo dans le site commercial brésilien]</p>	<p>F30BR – 02/04/15</p> <p>Peugeot 2 de abril às 09:02</p> <p>Esqueça os rótulos, esqueça as barreiras que as pessoas te impõem. Hoje nosso horizonte é mais amplo. Para ultrapassar os limites, temos que ir além de tudo que nos cerca.</p>  <p>2:09:00 Qualquer comentário</p> <p><i>Esqueça os rótulos, esqueça as barreiras que as pessoas te impõem. Hoje nosso horizonte é mais amplo. Para ultrapassar os limites, temos que ir além de tudo que nos cerca.</i> [vidéo Y19BR du 07/04/15 intégrée]</p>	<p>F34BR – 13/05/15</p> <p>Peugeot a changed sa photo de couverture.</p> <p>13 mai</p>  <p>CHÉGOU O PEUGEOT 2008. DESAFIE A BELEZA.</p> <p>Já viu Comentar Partilhar</p> <p>[changement de photo de couverture]</p>
--	--	---

Source : Page Facebook de Peugeot Brésil

Les 19 messages du corpus qui n'ont pas de correspondants dans d'autres marchés (F8BR à F11BR et F30BR à F44BR) représentent environ le quart (28,8 %) des messages diffusés par Peugeot Brésil sur Facebook. On constate que ces messages ont trait soit à un évènement brésilien (salon automobile de Sao Paulo), soit à la commercialisation (présentations, essais, publicités) de la 2008 au Brésil.

L'observation des pages Facebook de Peugeot dans différents marchés nous permet de constater la tendance consistant à présenter le modèle de série au moyen de messages locaux (promotion locale différenciée) est partagée par d'autres filiales (cf. appendice P).

Quelques messages diffusés sur Facebook par Peugeot Brésil présentent des liens avec d'autres supports et genres utilisés par la même

filiale. C'est le cas de F43BR, qui reproduit une vidéo (Y31BR) dont le texte d'accompagnement (sur YouTube) est répété sur Facebook. Quelques textes (avec, dans la plupart des cas, la partie visuelle du message également) de Peugeot Brésil sur Facebook sont également communs avec des messages sur Twitter (c'est le cas pour F52BR/T269BR, F57BR/T273BR, F60BR/T273BR, F61BR/T274BR, F63BR/T275BR). Mais c'est en général avec des messages diffusés dans par d'autres filiales de Peugeot que l'on peut identifier des liens.

Les messages relatifs à la 2008 DKR présentent assez systématiquement des éléments communs avec d'autres messages. Ils sont facilement identifiables au niveau de la partie visuelle du message. Nous revenons sur ce point un peu plus loin, mais commençons par évoquer la partie textuelle des messages, pour laquelle on constate que certains procédés discursifs employés sont typiquement brésiliens. On observe ainsi une tendance assez marquée à donner un côté plus personnel aux messages. Là où les textes en français ou en anglais parlent de Peugeot et de la 2008 à la troisième personne les textes brésiliens introduisent le « nous » pour parler de l'entreprise (« *nosso estande* » (F10BR), « *nossa equipe* » (F17BR), « *nosso leão* » (F23BR et F29BR), « *nosso horizonte [...] temos [...] nos* » (F30BR), « *nosso slogan* » (F32BR), « *nós não estávamos preparados* » (F52BR)). De plus certaines expressions, du type « *Fique por dentro de tudo que está rolando no salão* » (F8BR), peuvent difficilement avoir été produites par un auteur non brésilien. Ces détails discursifs semblent indiquer une origine locale de la partie textuelle du message.

Les messages liés à la 2008 DKR diffusés par Peugeot Brésil sur sa page Facebook présentent beaucoup d'images similaires à celles que l'on trouve dans des messages diffusées par d'autres filiales de l'entreprise. Le tableau 54 présente quelques exemples de ces situations (exemples 1 et 2 pour le Rallye Dakar 2015 et exemples 3 et 4 pour le Rallye Dakar 2016).

Tableau 54. Exemples de correspondances entre la partie visuelle de messages diffusés sur Facebook par différentes filiales de Peugeot.

<p>Exemple 1 F24BR – 02/01/15</p>  <p>As rodas de 37 polegadas aguentam muito mais tempo sem troca. Feitos para o deserto. #PEUGEOT2008DKR</p> <p>As rodas de 37 polegadas aguentam muito mais tempo sem troca. Feitos para o deserto. #PEUGEOT2008DKR</p>	<p>F_FR 27/11/14</p>  <p>La #2008DKR poursuit sa préparation avant de prendre le départ du #Dakar2015! Découvrez les coulisses de la course ici: peugeotofficial.tumblr.com</p> <p>La #2008DKR poursuit sa préparation avant de prendre le départ du #Dakar2015! Découvrez les coulisses de la course ici : peugeotofficial.tumblr.com</p>
<p>Exemple 2 F27BR – 04/01/15</p>  <p>Chegou a hora do leão soltar o seu rugido. O #PEUGEOT2008DKR larga hoje no rally mais difícil do mundo. Peugeot Sport Dakar Rally</p> <p>Chegou a hora do leão soltar o seu rugido. O #PEUGEOT2008DKR larga hoje no rally mais difícil do mundo. Peugeot Sport Dakar Rally</p>	<p>F_INT 28/11/14</p>  <p>#Dakar2015 Stéphane Peterhansel dompte la bête #Peugeot2008DKR ! Découvrez les coulisses de la course ici : peugeotofficial.tumblr.com</p> <p>#Dakar2015 Stéphane Peterhansel conquers the beast #Peugeot2008DKR! For a behind-the-scenes glimpse, visit: peugeotofficial.tumblr.com</p> <p>[lien vers Tumblr]</p>

Exemple 3

F53BR – 08/01/16



Mais uma vitória de primeiro, segundo e terceiro lugar no #rally!
#Peugeot2008DKR



*Mais uma vitória de primeiro, segundo e terceiro lugar no #rally!
#Peugeot2008DKR*

F_PT du 08/01/16



Dakar Rally 2016
Peugeot Sport Dream Team... So far, so good!
#WeLoveDust #Dakar2016



*Dakar Rally 2016
Peugeot Sport Dream Team... So far, so good!
#WeLoveDust #Dakar2016*

Exemple 4

F54BR – 08/01/16



Menos um obstáculo. Mais uma etapa vencida. #Rally #Peugeot2008DKR
#WeLoveDust



*Menos um obstáculo. Mais uma etapa vencida. #Rally
#Peugeot2008DKR #WeLoveDust*

F_PT du 08/01/16



Dakar Rally 2016 - Etapa 6
E a Peugeot Sport Dream Team... vence (novamente) ao volante do
#Peugeot2008DKR! 🏆

1. Stéphane Peterhansel
2. Carlos Sainz
4. Sébastien Loeb

#WeLoveDust #Dakar2016



*Dakar Rally 2016 - Etapa 6
E a Peugeot Sport Dream Team...
vence (novamente) ao volante
do#Peugeot2008DKR!
1. Stéphane Peterhansel
2. Carlos Sainz
4. Sébastien Loeb
#WeLoveDust #Dakar2016*

Sources : Pages Facebook de Peugeot Brésil, Peugeot France, Peugeot International et Peugeot Portugal.

Les exemples 1 à 4 permettent de vérifier la grande indépendance entre le texte et l'image, chaque message pouvant proposer un texte complètement différent à partir d'images identiques. Si l'on ajoute à cela de possibles décalages dans le temps (exemples 1 et 2), on est amené à considérer que les messages sont produits de manière relativement autonome par les différentes filiales. Celles-ci semblent pouvoir utiliser des images disponibles dans une « banque d'images » au moment qui leur semble le plus approprié, en leur joignant un texte de leur composition. L'apparition des mêmes images aux mêmes dates (ou à des dates très proches) dans différents marchés, comme cela se produit lors de l'édition 2016 du Rallye Dakar n'implique pas non plus obligatoirement de relation de traduction entre les différents messages. Il semble plutôt qu'une image soit produite en fonction d'un évènement donné et immédiatement mise à disposition dans une « banque d'image » centralisée. Des messages utilisant les mêmes images à la même date sont alors la simple manifestation de la mise à disposition d'une nouvelle image à cette date. Comme dans le cas des informations étudiées précédemment, on peut se construire une idée de ce à quoi ressemblent ces « banques d'image » en observant les photos (tableau 55) mises à la disposition du grand public sur le compte Tumblr de Peugeot, ainsi que celles que propose Red Bull. Mais il n'est pas du tout exclu que Peugeot tienne à la disposition de ses filiales des bases de données beaucoup plus complètes que celles-ci, sans qu'on ne puisse en trouver de traces librement accessibles sur Internet.

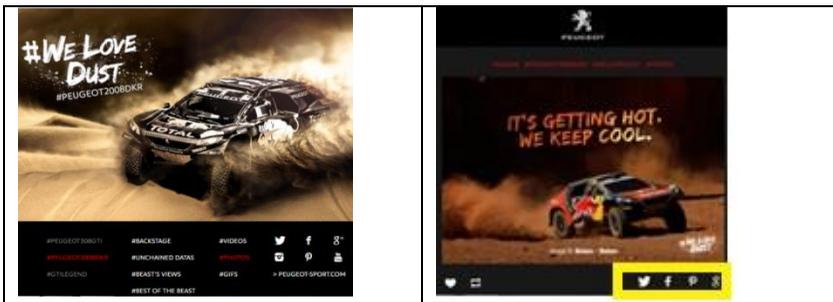
Tableau 55. Des bases de données d'images et de vidéo disponibles sur Internet.



Source : <http://peugeotofficial.tumblr.com/> et www.redbullcontentpool.com

La simplicité de rediffusion de ces images donne une idée de la manière dont peuvent être composés les messages de Peugeot Brésil sur Facebook. Sur Tumblr, un simple clic sur une des icônes présentes sous l'image (tableau 56) suffit à tout détenteur d'un compte sur l'un des réseaux sociaux proposés (dont Facebook et Twitter) pour reprendre une image de Peugeot sur son propre compte.

Tableau 56. Facilité de reprise des images mises en ligne par Peugeot sur Tumblr.



Source : <http://peugeotofficial.tumblr.com/>

Les quelques exemples du tableau 54 permettent de constater que l'utilisation d'une même image n'implique pas automatiquement un rapport entre les textes.

On remarque par ailleurs que certaines images contiennent des éléments verbaux. C'est le cas en particulier pour les images du Rallye Dakar 2016, qui sont utilisées aussi bien sur Facebook que sur Twitter. Le fait diffuser des images avec une partie verbale dans différents marchés (cette partie verbale aurait pu être supprimée, d'un point de vue strictement technique, son maintien est donc un choix) peut être interprété comme une volonté partagée par les différentes filiales de raconter une « même » histoire. On peut supposer qu'elles adoptent en cela la perspective envisagée par Tietze, Cohen et Musson (2003, p. 67), lorsqu'ils affirment qu'« une bonne histoire est plus facile à retenir, et pour plus longtemps, qu'un compte rendu factuel »¹⁰⁸. Cette stratégie impose cependant de gérer la question des langues et, donc, de réaliser un choix entre un travail supplémentaire pour adapter le contenu linguistique au marché en question et la présentation d'un message dans une langue étrangère. On constate que Peugeot Brésil ne tranche pas de manière définitive et publie des images dont la partie verbale n'est pas systématiquement rédigés dans la même langue. L'anglais et l'espagnol (dans le cas de l'édition 2016 du Rallye Dakar) sont parfois utilisés en parallèle du portugais. Et quand la partie verbale de l'image est rédigée en portugais, la version brésilienne n'est pas forcément identique à la version portugaise (exemple 4 du tableau 54).

¹⁰⁸ *A good story is more easily remembered for longer than a factual report*

La similitude des polices et couleurs utilisées lorsqu'il y a modification de la partie verbale de l'image (toujours dans l'exemple 4 du tableau 54) suggèrent un certain degré de coordination de la communication entre marchés de la part de Peugeot. Le producteur de l'image a prévu que des changements de langue soient possibles, soit en prenant en charge les traductions (éventuellement à partir des demandes des filiales), soit en fournissant aux filiales les moyens (caractéristiques des polices, logiciel, etc.) de réaliser leurs propres modifications.

Le choix de la langue à proposer aux lecteurs ne semble pas être une question de principe pour Peugeot Brésil. Si l'on observe les dix images présentant une partie verbale entre F51BR et F64BR, cinq sont en portugais, trois en anglais et deux en espagnol.

La tendance semble être au maintien de la langue étrangère lorsque l'image préexiste avec une partie verbale, si celle-ci est (supposée) plus ou moins compréhensible au Brésil. Les parties traduites en portugais sont les phrases ou expressions les plus longues.

Notons que même lorsque la partie verbale de l'image existe en portugais son utilisation n'est pas obligatoire sur tous les supports brésiliens, comme le prouvent T266BR et F51BR (tableau 57).

Tableau 57. Des fluctuations dans le choix de la langue au Brésil.

<p>F51BR – 05/01/16</p> <p><i>Fechamos a segunda etapa do #rally 2016 em 1° e 2° lugares. Parabéns Sébatiaen Loeb - Daniel Elena e Stéphane Peterhansel - Jean-Paul Cottret, e a todo time Peugeot! #peugeot2008dkr #WeLoveDust</i></p>	<p>T266BR – 05/01/16</p> <p><i>Parabéns @sebastienloeb @danoselena @s_peterhansel e todo o time @peugeot sport. #WeLoveDust</i></p>
--	--

Sources : Page Facebook et compte Twitter de Peugeot Brésil

Que déduire de cet exemple en termes d'organisation ? L'équipe de Peugeot Brésil qui gère Twitter est-elle différente de celle qui est chargée de Facebook ? Ou bien s'agit-il d'une simple maladresse lors de la manipulation des fichiers d'images ? Il est difficile de se prononcer à partir de ce seul exemple.

Il est possible d'identifier un message pour lequel l'ensemble du message (texte, image et vidéo dans le cas en question) est complètement stable, même lorsqu'il est publié dans des marchés très divers. Il s'agit de F65 (illustré en tableau 58 dans six marchés très variés), par lequel les différentes filiales de Peugeot adressent un message de félicitation à Peugeot Sport et aux différents équipages ayant participé au Rallye Dakar 2016.

Tableau 58. Exemples de messages pour lesquels la partie visuelle est identique, alors que les textes sont traduits.

F65 BR du 16/01/16	F65PT du 16/01/16
<p data-bbox="143 730 280 758">  Peugeot <small>16 de janeiro de 11:01 - pt</small> </p> <p data-bbox="143 762 470 821"> A equipa da Peugeot Sport foi a vencedora do #Dakar2016! Parabéns às duplas Stéphane Peterhansel/Jean-Paul Cottret e Carlos Sainz/Lucas Cruz, Sébastien Loeb/ Daniel Elena, Cyril Despres, David Castera #WeLoveDust </p>  <p data-bbox="109 1021 509 1236"> <i>A equipa da Peugeot Sport foi a vencedora do #Dakar2016! Parabéns às duplas Stéphane Peterhansel/Jean-Paul Cottret e Carlos Sainz/Lucas Cruz, Sébastien Loeb/ Daniel Elena, Cyril Despres, David Castera #WeLoveDust</i> </p>	<p data-bbox="565 730 702 758">  Peugeot <small>16 de janeiro de 07:15 - pt</small> </p> <p data-bbox="565 762 892 821"> A equipa da Peugeot Sport foi a vencedora do #Dakar2016! Parabéns às duplas Stéphane Peterhansel/Jean-Paul Cottret e Carlos Sainz/Lucas Cruz, Sébastien Loeb/ Daniel Elena, Cyril Despres, David Castera #WeLoveDust </p>  <p data-bbox="532 1021 931 1236"> <i>A equipa da Peugeot Sport foi a vencedora do #Dakar2016! Parabéns às duplas Stéphane Peterhansel/Jean-Paul Cottret e Carlos Sainz/Lucas Cruz, Sébastien Loeb/ Daniel Elena, Cyril Despres, David Castera #WeLoveDust</i> </p>

Facebook Peugeot UK - 16/01/1



Peugeot Sport winner of the #Dakar2016! Congrats to Stéphane Peterhansel/Jean-Paul Cottret and Carlos Sainz/Lucas Cruz, Sébastien Loeb Daniel Elena, Cyril Despres, David Castera #WeLoveDust



Peugeot Sport winner of the #Dakar2016! Congrats to Stéphane Peterhansel/Jean-Paul Cottret and Carlos Sainz/Lucas Cruz, Sébastien Loeb Daniel Elena, Cyril Despres, David Castera #WeLoveDust

Facebook Peugeot France - 16/01/16



Peugeot Sport vainqueur du #Dakar2016 ! Félicitations à Stéphane Peterhansel/Jean-Paul Cottret, Carlos Sainz/Lucas Cruz, Sébastien Loeb Daniel Elena et Cyril Despres/David Castera #WeLoveDust



Peugeot Sport vainqueur du #Dakar2016 ! Félicitations à Stéphane Peterhansel/Jean-Paul Cottret, Carlos Sainz/Lucas Cruz, Sébastien Loeb/Daniel Elena et Cyril Despres/David Castera #WeLoveDust

Facebook Peugeot Russie - 16/01/16



Peugeot Sport победитель #Dakar2016! Поздравляем Stéphane Peterhansel/Jean-Paul Cottret and Carlos Sainz/Lucas Cruz, Sébastien Loeb Daniel Elena, Cyril Despres, David Castera #WeLoveDust



Peugeot Sport победитель #Dakar2016! Поздравляем Stéphane Peterhansel/Jean-Paul Cottret and Carlos Sainz/Lucas Cruz, Sébastien Loeb Daniel Elena, Cyril Despres, David Castera #WeLoveDust

Traduction (Google traducteur) :

Peugeot Sport vainqueur du Dakar # 2016! Félicitations Stéphane Peterhansel/Jean-Paul Cottret and Carlos Sainz/Lucas Cruz, Sébastien Loeb Daniel Elena, Cyril Despres, David Castera #WeLoveDust

Facebook Peugeot Egypte - 18/01/16

تحت مشاركة مغلوب مغلوب Peugeot من قبل Peugeot
16 يناير الساعة 07:00

مباراة Peugeot Sport الفاتح سباق داکر 2016
Peugeot Sport winner of the #Dakar2016 Congrats to Stéphane Peterhansel/Jean-Paul Cottret and Carlos Sainz/Lucas Cruz, Sébastien Loeb Daniel Elena, Cyril Despres, David Castera #WeLoveDust



مباراة Peugeot Sport الفاتح سباق داکر 2016
بـ سد باق داکار 16102!

Peugeot Sport winner of the #Dakar2016! Congrats to Stéphane Peterhansel/Jean-Paul Cottret and Carlos Sainz/Lucas Cruz, Sébastien Loeb Daniel Elena, Cyril Despres, David Castera #WeLoveDust

Traduction (Google traducteur) de la partie en arabe :

Félicitations à Peugeot Sport, vainqueur du Dakar 2016 !

Sources : Pages Facebook de Peugeot Brésil, Peugeot Portugal, Peugeot Royaume-Uni, Peugeot France, Peugeot Russie et Peugeot Egypte

La publication simultanée d'un tel message dans de nombreux marchés ne peut relever de la simple coïncidence. S'il est évident que la vidéo n'a pas été produite par Peugeot Brésil, ni par Peugeot Egypte et qu'elle est partagée à partir d'un centre, on peut imaginer qu'elle est alors proposée avec un texte d'accompagnement que Peugeot « suggère » à toutes ses filiales de réutiliser.

Aucune des vidéos relatives à la 2008 DKR n'a été produite par Peugeot Brésil. Elles sont presque toutes été diffusées sur la chaîne YouTube de Peugeot International avant d'apparaître sur la page Facebook de Peugeot Brésil. Elles sont reprises soit directement, par une insertion de la vidéo disponible sur la chaîne YouTube de Peugeot International, dans le cas de F4BR, F29BR, F45BR, F46BR, F47BR, F50BR et F65BR, soit indirectement, après une reprise sur la chaîne YouTube de Peugeot Brésil, dans le cas des vidéos des messages F6BR, F13BR, F14BR, FF15BR, F16BR, F17BR, F18BR, F19BR, F21BR, F22BR, F59BR, F62BR. Les vidéos qui proviennent de la chaîne YouTube de Peugeot BR sont généralement celles qui ont nécessité un travail sur la partie verbale (prises de parole en français de techniciens du projet DKR, cf. partie analyse des messages diffusés sur YouTube) alors que celles qui sont directement reprises d'une autre filiale de Peugeot ne comportent pas ou quasiment pas d'éléments verbaux (un simple slogan final du type *We love dust*, le slogan de Peugeot pour le Rallye Dakar 2016, par exemple). Le texte qui accompagne les vidéos est généralement différent du texte d'accompagnement présent sur YouTube (à l'exception du message F6BR). L'image qui permet d'accéder à la vidéo est quant à elle toujours différente de celle qui introduit la vidéo sur YouTube (la vignette).

Le cas de F1BR, relatif au concept car qui a précédé la Peugeot 2008 est assez similaire aux cas des vidéos du Rallye Dakar. Ne comportant pas d'éléments verbaux, la vidéo disponible sur la chaîne YouTube de Peugeot International a été directement reprise dans le message diffusé par Peugeot Brésil, sans que le texte n'ait de rapport avec le texte d'accompagnement mis en ligne par Peugeot INT. Le fait qu'une autre filiale de l'entreprise, Peugeot Portugal, reprenne la vidéo sur sa chaîne YouTube et diffuse également un message sur Facebook sur le même sujet, ne semble pas pouvoir être imputé à la diffusion du message de Peugeot Brésil, même si le message portugais apparaît quelques jours après le message brésilien. On ne peut donc pas

réellement parler de correspondance entre F1BR et F_PT du 03/05/12. De même lorsque F2BR évoque les bons chiffres des commandes en Europe lors du lancement de la 2008, ce n'est pas parce que Peugeot Portugal publie un message sur le même sujet (tableau 59) qu'on doit forcément chercher une relation directe entre les deux.

Tableau 59. F2BR: thématique commune avec un message portugais mais élaboration différente du message

F2BR – 02/07/13	F_PT du 28/06/13
<div data-bbox="236 464 535 738"> </div> <p data-bbox="184 742 588 981"><i>Recém-lançado na Europa, o Peugeot 2008 já soma mais de 26 mil pedidos e terá a sua produção ampliada na França. A boa notícia é que este <u>crossover urbano</u> já está confirmado para o mercado brasileiro, com produção local a partir de 2015.</i></p> <p data-bbox="184 986 588 1045"><i>Saiba mais em: http://bit.ly/14o8S4m</i></p> <p data-bbox="184 1050 515 1077"><i>[Lien vers I2BR, du 26/06/13]</i></p>	<div data-bbox="657 464 956 764"> </div> <p data-bbox="605 767 1009 917"><i>O novo Peugeot 2008, o <u>crossover urbano</u> é um sucesso! <u>Com apenas 2 meses desde o seu lançamento</u> conta já com <u>26000 encomendas</u> em toda a <u>Europa</u>.</i></p> <p data-bbox="605 922 1009 1045"><i>Saiba mais sobre o novo crossover da Peugeot em www.peugeot.pt/showroom/2008/crossover/</i></p>

Sources : Pages Facebook de Peugeot Brésil et Peugeot Portugal

On constate ici que le sujet du message est similaire (cf. parties soulignées dans les deux messages), mais que l'objet du message brésilien est simplement de renvoyer vers l'information I2BR (elle-même en relation avec une information venue d'une autre filiale, cf. partie analyse des communiqués de presse) et d'avertir le consommateur brésilien que ce modèle sera également vendu au Brésil dans quelques mois, alors que le message portugais a pour objet d'inciter le consommateur portugais à se rendre sur le site, où les précommandes sont déjà ouvertes.

Le « chemin » ayant conduit à F2BR n'est pas celui-ci : F_PT du 28/06/13 → F2BR, mais ressemble plutôt à cela : I2CORPfr/en → I2BR → F2BR.

Ce cas de « fausse correspondance » (avec une correspondance uniquement thématique) nous incite à nous intéresser de manière plus précise à la question des renvois (vidéos et hyperliens).

3.3.4.1.3 *Les hyperliens*

Dans cette section nous étudions les liens entre les messages diffusés par Peugeot Brésil sur Facebook et d'autres pages Internet lorsque ceux-ci sont créés au moyen de l'insertion d'un hyperlien dans le texte du message Facebook. Nous espérons ainsi pouvoir mieux comprendre la manière dont a été construit le message.

D'une manière générale les messages Facebook ne comportent qu'assez peu d'hyperliens (15 pour 66 messages, soit moins d'un quart des messages) et ceux-ci renvoient quasi-systématiquement au système brésilien (seul un hyperlien permet d'accéder à une vidéo mise en ligne par Peugeot International sur YouTube). Lorsque la vidéo n'appartient pas à Peugeot, comme c'est le cas des cinq vidéos mises en ligne par *Acelerados*, l'hyperlien est systématiquement indiqué et conduit à la même vidéo présentée dans le message Facebook. Les vidéos « gérées » par Peugeot ne nécessitent pas le même type de référencement et sont généralement simplement intégrées de manière directe dans le message Facebook.

Trois hyperliens vers une page spéciale sur le salon automobile de Sao Paulo et quatre hyperliens vers les informations I2BR, I5BR et I14BR permettent au lecteur d'approfondir une question particulière, évoquée de manière sommaire dans le message Facebook.

L'hyperlien présent dans le texte du message Facebook semble donc avoir deux fonctions distinctes : celle de référencement, pour conduire le lecteur vers la source d'une vidéo ou d'une image qui est présentée dans le message ou encore celle de prolongement de l'information.

3.3.4.1.4 *La dynamique éditoriale de Peugeot Brésil sur Facebook face à celle des autres filiales*

Une fois identifiés les correspondants principaux on peut chercher à comparer la dynamique éditoriale de Peugeot Brésil avec celle de ses modèles.

Plutôt que d'étudier les messages individuellement et de manière décontextualisée, une présentation chronologique et en relation avec les événements auxquels les messages se rapportent, présentée dans le tableau 60, permet de faciliter la compréhension d'ensemble de la dynamique de diffusion des messages. Nous utilisons ici les grandes périodes de diffusion des messages identifiées en 3.1.3.

Tableau 60. Séquence chronologique des messages présentés sur Facebook par Peugeot Brésil et d'autres filiales de Peugeot.

Evènement(s)	Séquence de messages Facebook BR	Séquence de messages dans d'autres marchés (Peugeot FR, Peugeot PT, Peugeot UK)
Salon automobile de Pékin 2012: présentation du concept car « Urban Crossover Concept »	F1BR (vidéo)	Message sur le même sujet sur Facebook Peugeot Portugal
Salon automobile de Paris 2012 (29/09 au 14/10), Pré-lancement européen de la 2008, Salon automobile de Genève 2013 (07/03 au 17/03)	Aucun message	Messages relatifs au concept 2008 présenté au salon de Paris, aux images de la 2008 de série européenne (janvier 2013), à la présentation de la 2008 de série européenne au salon de Genève 2013, aux films publicitaires, aux accessoires, aux propositions d'essais du véhicule.
Première année de commercialisation de la 2008 en Europe	F2BR (lien vers information)	Messages relatifs à la 2008 avec des jeux, vidéos publicitaires, photos, organisation d'une « expédition Lisbonne – Dakar – Bissau » par Peugeot Portugal.
Annonce du retour de Peugeot au Rallye Dakar avec la 2008 DKR	F3BR à F6BR (lien vers une information et deux vidéos)	Même type de messages. Parfois plus fréquents.

Salon de Sao Paulo avec présentation de la 2008 de série, de la 2008 Hybrid-Air et de la 2008 DKR	F7BR à F11BR (des images, une vidéo et des liens vers la page du salon sur le site commercial de Peugeot Brésil)	Pas de message sur ce sujet.
Préparation de la 2008 DKR pour le Rallye Dakar 2015	F12BR à F27BR (essentiellement des vidéos jusqu'à fin décembre 2014, puis des images début janvier 2015)	Même type de messages. Mais avec aussi des images en 2014. Parfois plus fréquents.
Rallye Dakar 2015	Aucun message	Diffusion de vidéos des étapes (PT et UK). Aucun message de Peugeot FR. D'autres pages Facebook de Peugeot présentant des messages (vidéos, textes et images) : Peugeot Sport, Peugeot Argentine, par exemple. Parfois beaucoup plus fréquents.
Résultat Rallye Dakar et exploitation commerciale	F28BR et F29BR (une image et une vidéo)	Mêmes types de messages.
Pré-lancement et lancement commercial de la 2008 au Brésil	F30BR à F44BR (des vidéos, des images, des liens des vidéos non produites par Peugeot BR)	Quelques messages commerciaux locaux (sans rapport avec BR)
Participation au Rallye de Chine 2015 (victoire 2008 DKR)	Aucun message	Des messages illustrés par des images localisées.
Préparation Rallye Dakar 2016	F45BR à F49BR (5 vidéos)	Même type de messages (plus nombreux).
Rallye Dakar 2016	F51BR à F66BR (des images et 2 vidéos)	Même type de messages mais plus nombreux.

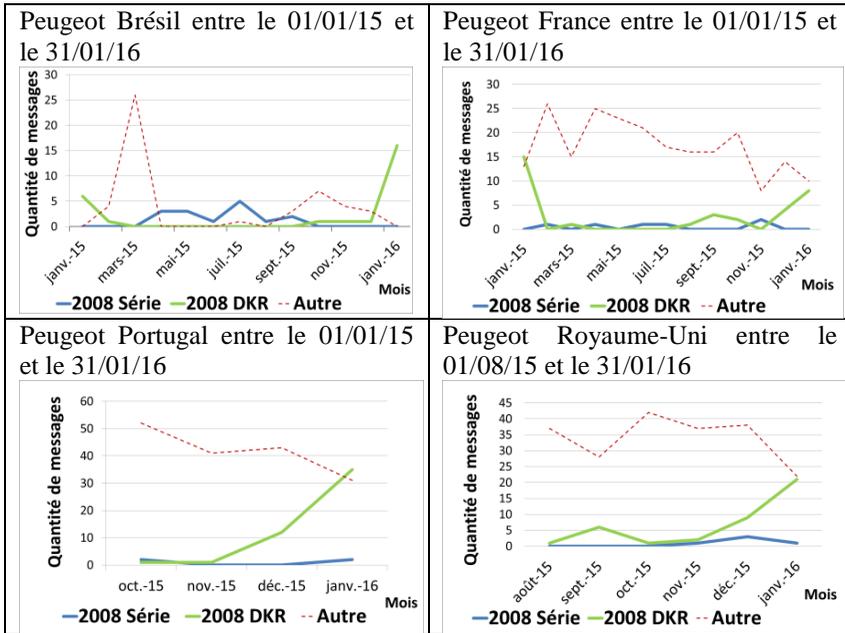
Valorisation commerciale de la participation au résultat du Rallye Dakar 2016 (victoire de la 2008 DKR)	F50BR (vidéo)	Même type de messages (avec des dates de diffusion variables), voire des messages plus spécifiques (PT).
---	---------------	--

Source : auteur.

Cette première approche chronologique et qualitative permet de percevoir que la diffusion des messages dans des marchés différents répond à certaines techniques marketing et commerciales élémentaires. Quand bien même des informations sont disponibles sur le modèle européen (très proche du modèle qui sera ensuite commercialisé au Brésil), Peugeot Brésil semble temporiser la communication à ce sujet, se limitant à évoquer le succès commercial, rendu visible par la nécessité d'augmenter la production. C'est toujours une présentation faite dans un salon automobile régional qui marque le démarrage d'une campagne de communication sur le modèle de série dans un marché donné. La communication autour du Rallye Dakar est assez coordonnée entre les différents marchés, mais Peugeot (dans les divers marchés observés) semble changer de stratégie entre les deux éditions de l'épreuve et utilise finalement le réseau social Facebook lors de l'édition 2016, alors qu'elle n'en faisait pas usage pendant la course elle-même en 2015.

Les similarités dans le déroulé général de la campagne ne sont pas suffisantes pour conclure que Peugeot Brésil utilise son compte Facebook de la même manière que les autres filiales de l'entreprise. Une vérification du volume de messages relatifs à la Peugeot 2008 par rapport à l'ensemble des messages diffusés sur la page Facebook de Peugeot dans les différents marchés (tableau 61) observés s'avère instructive.

Tableau 61. Quantité de messages diffusés sur Facebook par différentes filiales de Peugeot

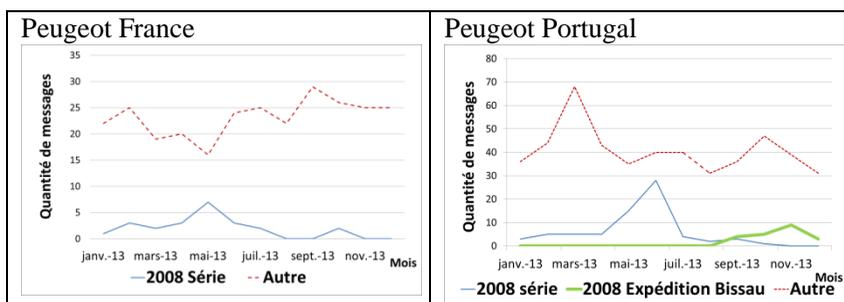


Source : Auteur (élaboré à partir du comptage des messages diffusés sur les pages Facebook de Peugeot Brésil, Peugeot France, Peugeot Portugal et Peugeot Royaume-Uni).

On constate que la part relative de la communication liée à la 2008 de série par rapport à celle relative au modèle DKR et à l'ensemble de la communication varie selon les marchés. Le volume de messages évoquant la 2008 de série au Brésil en 2015 s'explique en partie par le lancement du modèle à cette période. Mais chaque marché travaille avec ses spécificités, son actualité commerciale et des volumes généraux de messages variables.

A titre de comparaison, on peut vérifier la répartition des messages diffusés sur Facebook par Peugeot France et Peugeot Portugal en 2013, année de lancement du modèle (tableau 62).

Tableau 62. Volume des messages diffusés par Peugeot France entre le 01/01/13 et le 31/12/13.



Source : Auteur (élaboré à partir du comptage des messages diffusés sur les pages Facebook de Peugeot France et Peugeot Portugal)

Même lors de la période de lancement, la communication relative à la 2008 de série ne domine pas autant l'actualité générale sur la page de Facebook France que sur la page de Facebook Brésil. Ceci s'explique notamment par la plus grande diversité de modèles vendus en France. La 2008 et la nouvelle 308 peuvent être lancées la même année dans ce marché, alors qu'au Brésil, où la gamme est moins étendue, chaque nouveau modèle porte la responsabilité de relancer le volume des ventes par un effet de nouveauté durant une période plus importante.

3.3.4.1.5 Bilan partie Facebook

La diffusion des messages sur la page Facebook de Peugeot Brésil semble suivre deux logiques distinctes, selon que les messages traitent de la 2008 de série ou de la version DKR.

Les messages traitant de la 2008 de série commercialisée au Brésil sont diffusés par la filiale brésilienne selon son propre rythme, soit en appui de messages diffusés sur d'autres supports brésiliens (répétition des informations et vidéos YouTube, par exemple), soit de manière indépendante. C'est un nouveau signe l'autonomie de la filiale pour ce qui concerne la promotion locale du modèle de série.

Les messages traitant de la 2008 DKR sont quant à eux diffusés en fonction de leur disponibilité. Peugeot Brésil ne crée pas de contenu visuel sur ce sujet et doit attendre de disposer d'éléments déjà créés et

mis à disposition par une autre filiale de Peugeot pour pouvoir envisager de les diffuser sur sa page Facebook. Cette filiale de Peugeot ne correspond pas à un marché précis. Il semble plutôt qu'il s'agisse d'un pôle producteur de messages liés au Rallye Dakar, dont l'image (le miroir) la plus accessible au grand public est celle que l'on peut trouver sur le compte Tumblr de Peugeot. Les messages mis à disposition par ce pôle producteur sont réutilisés dans des délais variables. Lorsqu'il ne s'agit que de reprendre des images, sans les modifier, la reprise peut être quasi-immédiate, mais quand des vidéos contiennent beaucoup d'éléments verbaux (interviews en français par exemple) le travail à réaliser pour les adapter au contexte linguistique brésilien exige un peu plus de temps et « transite » généralement par la chaîne YouTube de Peugeot Brésil avant d'apparaître sur la page Facebook de la filiale. Notons enfin que les diffusions se font à la convenance de la filiale brésilienne. Tous les messages potentiellement disponibles (présents sur d'autres pages Facebook de Peugeot et du même type que ceux qui sont repris) ne sont pas présentés sur la page Facebook de Peugeot Brésil, quand bien même ils existent dans une version rapidement diffusable (image sans verbal ou vidéo déjà sous-titrée disponible sur la page YouTube de Peugeot Brésil).

3.3.4.2 Les messages diffusés sur Twitter

D'après les informations fournies sur la page du compte Twitter de Peugeot Brésil, ce compte (@OficialPeugeot) existe depuis septembre 2009. En septembre 2015, soit six ans après sa création, environ 2 500 messages (appelés tweets sur ce support) y ont été publiés et plus de 30 000 personnes y sont abonnées.

Il est possible de recevoir les messages que Peugeot Brésil diffuse sur Twitter de deux manières : soit en suivant ce compte (depuis son propre compte Twitter), soit directement sur Internet, en se rendant à l'adresse <https://twitter.com/oficialpeugeot>. C'est cette deuxième méthode que nous avons utilisé pour sauvegarder les messages du corpus.

Après une présentation générale des messages de Peugeot Brésil sur Twitter (3.3.4.2.1), nous distinguons entre ceux pour lesquels on n'identifie pas de correspondants dans d'autres marchés (3.3.4.2.2) et ceux qui en ont (3.3.4.2.3). Pour ces derniers on vérifie quel type de relation entretiennent les messages brésiliens avec leurs correspondants, en distinguant en particulier lorsque cette relation n'existe qu'au niveau

visuel et quand elle concerne également le texte du message. Nous terminons notre analyse de ce support par une discussion sur la séquence éditoriale des messages brésiliens relatifs à la 2008 en comparaison avec ceux diffusés par d'autres filiales de Peugeot (3.3.4.2.4).

3.3.4.2.1 Caractéristiques des messages de Peugeot Brésil sur Twitter

Sur Twitter un message est généralement composé d'une partie visuelle (image, vidéo ou GIF animé) et d'un texte, dont la longueur est limitée à 140 caractères au maximum (figure 27).

Figure 27. Les différentes parties d'un tweet (exemple de T169BR)



Source : Compte Twitter de Peugeot Brésil

La partie visuelle du message n'est pas un élément obligatoire, puisque certains tweets ne comportent que du texte.

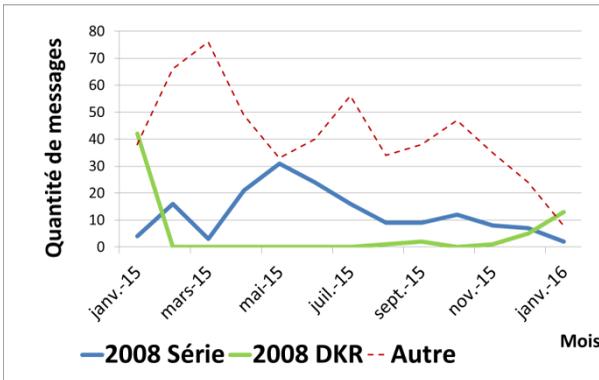
Une des difficultés de l'analyse des tweets réside dans leur caractère éphémère. Bien que n'ayant pas de durée de validité il n'est pas possible de revenir dans le temps au-delà d'une certaine quantité de messages dans un compte Twitter donné. C'est pourquoi notre analyse des messages brésiliens commence au 1^{er} juillet 2014.

Entre cette date et le 31 décembre 2016 (fin des observations) on peut identifier 276 tweets relatifs à la Peugeot 2008 sur le compte de Peugeot Brésil. Tous ces messages sont présentés en appendice J.

Beaucoup d'entre eux sont relatifs à la Peugeot 2008 DKR, les autres étant en majorité liés à la 2008 de série brésilienne.

La figure 28 illustre la distribution de ces messages durant la période du début de la commercialisation de la Peugeot 2008 au Brésil (janvier 2015 à janvier 2016).

Figure 28. Evolution du nombre de messages relatifs à la 2008 DKR, à la 2008 de série et à d'autres sujets sur le compte Twitter de Peugeot Brésil entre janvier 2015 et janvier 2016



Source : Compte Twitter de Peugeot Brésil

On s'aperçoit que, dans un volume global de messages distribués qui est assez variable au long de l'année, les messages liés à la 2008 de série sont de plus en plus nombreux à l'approche de la sa mise en vente sur le marché brésilien. Ils représentent jusqu'à la moitié environ de tous les messages au mois de mai 2015. Les messages liés à la 2008 DKR sont quant à eux concentrés autour du Rallye Dakar 2015 (en janvier 2015), puis leur quantité augmente à nouveau à l'approche de l'édition 2016 de la même compétition. On note cependant que leur volume est environ quatre fois moindre durant l'édition 2016 par rapport à ce qu'il représentait durant l'édition 2015.

Le tableau 63 présente quelques détails sur la composition des messages du corpus brésilien.

Tableau 63. Composition des messages du corpus brésilien

Twitter	2008 DKR (105 messages)	2008 Série (171 messages)
Messages présentant une vidéo	12	0
Messages présentant un GIF animé	5	16
Messages présentant une image statique	61	118
Messages présentant un hyperlien	61	145

Source : Auteur

On constate que Peugeot utilise proportionnellement nettement moins de vidéos que d'images statiques sur Twitter. Ceci est probablement dû au fait que ce réseau social est souvent utilisé à partir de téléphones portables, dont les tailles d'écran sont moins propices à ce genre de média qu'un écran d'ordinateur par exemple. On remarque également la forte proportion de messages qui proposent un hyperlien. C'est même quelque chose de quasi-systématique (85 % des cas) pour les messages liés à la 2008 de série. La proportion plus importante d'images par rapport aux vidéos et l'usage plus important des hyperliens sont deux grandes différences entre les messages que Peugeot Brésil diffuse sur Twitter et sur Facebook.

Tous les messages de Peugeot Brésil sur Twitter comprennent un texte. Quelques messages se limitent au texte et ne présentent aucun élément visuel. Paradoxalement ce sont généralement des messages qui évoquent une vidéo et le plus souvent une vidéo qui est déjà accessible sur la chaîne YouTube de Peugeot Brésil. C'est le cas par exemple des vidéos relatives à la 2008 de série vers lesquels renvoient (dans le discours textuel et via l'hyperlien qu'ils présentent) les messages T123BR, T124BR, T127BR, T128BR, T140BR, T153BR, T155BR, T158BR, T160BR, T179BR, T228BR. Notons que dans ce cas le texte présenté sur Twitter n'a pas de relation avec le texte d'accompagnement de la vidéo (sauf dans le cas de T153BR et T228, où il est reproduit et de T128 où c'est le titre de la vidéo qui est repris dans le tweet). Si l'on ajoute les cinq tweets renvoyant vers des vidéos que la chaîne YouTube *Acelerados* diffuse et les cas des sept vidéos relatives à la 2008 DKR, ce

sont 40 % des messages uniquement textuels qui renvoient vers des vidéos (les autres renvoient vers un reportage dans une revue, une information diffusée par Peugeot Brésil ou un site Internet). Cette situation est assez paradoxale quand on constate que dans 12 autres cas (T1BR, T15BR, T20BR, par exemple) l'intégration de la vidéo au message diffusé sur Twitter ne semble pas avoir posé de problème. Il devient alors difficile d'expliquer pourquoi de tels messages ont été construits sans élément visuel. On doit admettre que, même lorsque l'on parvient à identifier les composants d'un message et ce vers quoi il renvoie, l'explication de sa construction, qui peut dépendre de nombreux facteurs idiosyncratiques, nous échappe parfois.

Après ces quelques observations initiales, voyons maintenant quelles sont les relations entre les messages brésiliens et des messages diffusés par d'autres filiales de Peugeot.

3.3.4.2.2 Messages uniquement brésiliens

Une observation attentive des messages diffusés par d'autres filiales de Peugeot dans de nombreux autres marchés permet de constater que de très nombreux messages du corpus brésilien de Twitter sont uniquement diffusés par Peugeot Brésil.

C'est le cas de l'immense majorité des messages relatifs à la Peugeot 2008 de série brésilienne. Hormis quelques intertextualités ponctuelles auxquelles on est en droit de s'attendre pour des messages évoquant un véhicule similaire, il est difficile d'identifier de réels correspondants. Une poignée de messages liés à ce modèle pourraient éventuellement être rapprochés de correspondants potentiels, en raison d'éléments explicites, comme une image qui est parfois utilisée dans d'autres marchés (ce qui est extrêmement rare, car les tweets de Peugeot Brésil utilisent essentiellement des images qu'on ne trouve que dans ce marché). C'est le cas de T118BR, T152BR, T187BR, T206BR et T212BR. Mais le texte de ces messages est tellement particulier (deux exemples dans le tableau 64) qu'on ne peut envisager qu'il soit inspiré par celui d'un message étranger.

Tableau 64. Exemple de textes dans des tweets qui utilisent une image qu'on peut trouver dans d'autres marchés

<p>T118 – 23/02/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 23 fev. As emoções do #RioOpen2015 chegaram ao fim. Mas, ainda faremos seu coração acelerar com a potência de nossas feras.</p>  <p>As <i>emoções</i> do #RioOpen2015 chegaram ao fim. Mas, ainda faremos seu coração acelerar com a potência de nossas feras.</p>	<p>T187 – 21/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 21 jun. Nada melhor do que contemplar a 1ª noite do inverno dentro de um #Peugeot2008. Peça o seu: bit.ly/1Ci904s</p>  <p>Nada melhor do que contemplar a 1ª noite do inverno dentro de um #Peugeot2008. Peça o seu: http://bit.ly/1Ci904s [Lien vers MSv4]</p>	<p>T206 – 25/07/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 25 jul. Precisando de espaço? O porta malas do #Peugeot2008 é um dos maiores, com 355l de capacidade: http://bit.ly/1J2Jym1</p>  <p>Precisando de espaço? O porta malas do #Peugeot2008 é um dos maiores, com 355l de capacidade: http://bit.ly/1J2Jym1 [Lien vers MSv4]</p>
---	--	---

Source : Compte Twitter Peugeot Brésil

Dans d'autres cas il est inutile de chercher des correspondants ailleurs, le message est tellement marqué par son caractère local qu'il en devient presque une caricature de discours brésilien (tableau 65).

Tableau 65. Tweets typiquement brésiliens

<p>T165 – 25/05/15</p>  <p><i>Brasileiríssimo. O #Peugeot2008 é fabricado no Brasil, com tecnologia mundial: bit.ly/1HG8aFO [Lien vers MSv4]</i></p>	<p>T219 – 07/09/15</p>  <p><i>Nada melhor do que celebrar o #DiaDaIndependência desfrutando da liberdade de dirigir um #Peugeot2008.</i></p>	<p>T241 – 27/10/15</p>  <p><i>Brasileiríssimo. O #Peugeot2008 é fabricado aqui no país: http://bit.ly/1MgmSzR [Lien vers MSv4]</i></p>
<p>T188 – 23/06/15</p>  <p><i>Não gosta de ladeiras? Com o Hill Assist do #Peugeot2008 elas não serão mais um problema: http://bit.ly/1Ci904s [Gif animé et lien vers MSv4]</i></p>	<p>T180 – 12/06/15</p>  <p><i>Hoje, o importante não é de ter um lugar para ir, mas saber como e com quem quer chegar. #FelizDiaDosNamorados</i></p>	<p>T132 – 20/04/15</p>  <p><i>Tudo ao seu redor reflete você. O novo #Peugeot2008 também. Conheça: bit.ly/1zoJyZD [Lien vers MSv3]</i></p>

Source : Compte Twitter Peugeot Brésil

Ce sont parfois aussi les références à d'autres communications locales (tournoi de tennis local, reprise de thèmes qui structurent le mini-site brésilien ou des publicités brésiliennes) qui expliquent qu'il serait vain de chercher trop longtemps des correspondants à certains messages (tableau 66).

Tableau 66. Références purement locales dans certains tweets de Peugeot Brésil

<p>T109 – 16/02/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBR) · 16 Feb Começa hoje o #RioOpen2015. E nós já estamos aquecendo os motores para a competição: bit.ly/1BzBWWM</p>  <p><i>Começa hoje o #RioOpen2015. E nós já estamos aquecendo os motores para a competição: http://bit.ly/1BzBWWM</i> [Lien vers une page de Peugeot BR sur le Rio Open (tennis)]</p>	<p>T110 – 19/02/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBR) · 19 Feb #Peugeot2008: O carro mais comemorado que um ponto de Ace.</p> <p>Venha ao #RioOpen e confira: bit.ly/1BzBWWM</p>  <p><i>#Peugeot2008: O carro mais comemorado que um ponto de Ace. Venha ao #RioOpen e confira: http://bit.ly/1BzBWWM</i> [Lien vers une page de Peugeot BR sur le Rio Open (tennis)]</p>	<p>T125 – 08/04/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBR) · 8 Apr A notícia que você tanto esperava finalmente chegou. Lançamos o #Peugeot2008. Saiba tudo: bit.ly/1DJBKsF</p>  <p><i>A notícia que você tanto esperava finalmente chegou. Lançamos o #Peugeot2008. Saiba tudo: bit.ly/1DJBKsF</i> [Lien vers I23BR du 08/04/15]</p>
---	--	--

Source : Compte Twitter de Peugeot Brésil

En termes quantitatifs, ces messages qu'on identifie immédiatement comme uniquement brésiliens représentent une proportion non négligeable de la communication de Peugeot Brésil sur Twitter, puisque les 171 messages relatifs à la 2008 de série en font déjà partie, ainsi que la poignée de messages relatifs à la 2008 DKR diffusés lors de l'exposition de celle-ci au salon automobile de Sao Paulo 2014. Ces messages représentent déjà environ les deux tiers des tweets de Peugeot Brésil.

Lors de la vérification des liens éventuels entre les messages brésiliens et ceux qui sont diffusés dans d'autres marchés, nous avons pu observer beaucoup de situations dans lesquelles le discours des différentes filiales sur leur compte Twitter était très autonome. Quelques-uns de ces cas sont illustrés en appendice Q. On se rend donc compte que le cas de Peugeot Brésil n'est pas isolé quant à cet aspect.

Pour ce qui concerne les autres tweets, relatifs à la 2008 DKR, quelques vérifications supplémentaires s'imposent afin de déterminer avec précision leur degré de correspondance avec des messages diffusés par d'autres filiales de Peugeot.

3.3.4.2.3 Messages pour lesquels des correspondants peuvent être identifiés

Comme nous l'avons vu dans la section précédente, les messages pour lesquels des correspondants aux tweets de Peugeot Brésil relatifs à la Peugeot 2008 peuvent être identifiés sont toujours des messages en relation avec la 2008 DKR. On distingue plusieurs niveaux de correspondance. Celle-ci s'établit parfois uniquement au niveau visuel du tweet (vidéo ou image statique), mais dans quelques cas il y a également une correspondance au niveau du texte du tweet.

Dans le cas des messages diffusés par Peugeot Brésil présentant une vidéo (nous parlons ici de vidéos intégrées dans le message et non des éventuels hyperliens contenus dans des tweets et permettant d'accéder à des vidéos externes aux tweets mêmes), il est important de se poser la question de ce que signifie réellement le terme correspondance entre messages. Nous proposons une réflexion sur cette question à partir de deux exemples, liés aux messages T1BR, T79BR et T268BR (illustrés dans le tableau 67).

Tableau 67. Des correspondants potentiels pour T1BR, T79BR et T268BR.

<p>Exemple 1 : T28BR du 21/11/14</p>  <p><i>A Peugeot está de volta ao Rally Dakar com o #Peugeot2008DKR. Dê uma olhada nessa fera de um jeito diferente. http://bit.ly/F999bh</i> [Vidéo intégrée Y7BR du 21/11/14 et lien vers la même vidéo]</p>	<p>Tweet du 21/11/14 sur le compte de Peugeot France</p>  <p>Découvrez les coulisses de la préparation de l'équipe @peugeotssport au @dakar http://youtu.be/4eLxyvXwqn4 [Vidéo intégrée Y7INT du 19/11/14 et lien vers la même vidéo]</p>
--	---

Exemple 2 :**T79BR** du 10/01/15

Nós faremos o seu coração bater mais rápido, quer ver? Assista ao resumo da 3ª etapa do @Dakar:
<http://youtu.be/wU8WXoA-5Jo>

#PEUGEOT2008DKR

[Lien vers YouTube INT - Résumé
 3^{ème} étape Dakar]

Tweet du 14/01/15 sur le compte de Peugeot France



#Dakar2015 Vivez 1 minute de sensations avec @s_peterhansel et la #Peugeot2008DKR lors de l'étape 3 du rallye Dakar
<http://youtu.be/wU8WXoA-5Jo>

[Lien vers YouTube INT - Résumé
 3^{ème} étape Dakar]

Exemple 3 :**T268BR** du 07/01/16

Pegue uma carona a bordo do #Peugeot2008DKR com o time @peugeot sport #WeLoveDust

[vidéo intégrée Best of #1= vidéo
 YouTube Peugeot INT du 07/01/16
 (ne sera reprise que le 14/01/16 sur
 YouTube Peugeot BR)]

Tweet du 07/01/16 sur le compte de Peugeot France



#BESTOF 1ères étapes #DAKAR2016. La route est encore très longue @dakar #WeLoveDust
<http://liencs.fr/lbf>

Seulement une image de la vidéo et le lien vers YouTube Peugeot Sport Official où la vidéo (du même jour) est disponible

[vidéo intégrée Best of #1= vidéo
 YouTube Peugeot INT du 07/01/16]

Sources : Comptes Twitter de Peugeot Brésil, Peugeot France et Peugeot Sport.

On constate que bien que dans les trois exemples les tweets s'organisent autour de la « même » vidéo dans les deux messages « correspondants », mais qu'il n'y a en réalité pas de lien direct entre les messages.

En ce qui concerne la partie visuelle des messages nous sommes face à trois situations distinctes. Dans l'exemple 1, l'une des vidéos provient de la chaîne YouTube de Peugeot Brésil et l'autre de la chaîne de Peugeot International. Dans l'exemple 2, les deux messages renvoient (via le même hyperlien, souligné dans le texte) vers une vidéo commune, mais l'un (le message français) la présente dans le tweet, contrairement à l'autre (le message brésilien). Dans l'exemple 3, les deux messages utilisent la même vidéo.

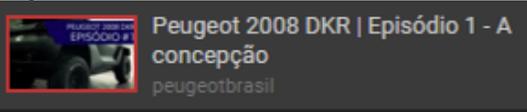
En ce qui concerne la partie textuelle des tweets, nous n'identifions aucune correspondance directe entre les messages diffusés par Peugeot Brésil et par d'autres filiales.

Nous avons donc affaire ici à des relations de correspondance thématique entre tweets diffusés par différentes filiales de Peugeot. Le rapport entre les dates de diffusion est dû à l'actualité de la production des vidéos (en lien étroit avec l'actualité du Rallye) et non au suivi d'un compte par un autre compte Twitter.

Ainsi, que les vidéos intégrées aux tweets de Peugeot Brésil soient reprises de la chaîne YouTube de Peugeot Brésil (7 cas : T1BR, T20BR, T28BR, T41BR, T64BR, T68BR, T100BR) ou d'un support géré par une autre filiale de Peugeot, il n'y a pas de correspondance entre tweets dans le cas des vidéos.

On note toutefois, dans la perspective du mode de construction du message brésilien, que l'image qui est présentée dans le tweet pour donner accès à la vidéo est identique à la vignette qui présente celle-ci sur YouTube (que ce soit sur la chaîne de Peugeot Brésil ou sur une autre chaîne de Peugeot), comme l'illustre la tableau 68.

Tableau 68. Images identiques aux vignettes des vidéos dans le cas des messages liés au Rallye Dakar

<p>T28BR du 21/11/14</p> 	<p>Vignette Y1BR</p> 
<p>T88BR du 14/01/15</p> 	<p>Vignette Y_INT du 13/01/15</p> 

Sources : Compte Twitter et chaîne YouTube de Peugeot Brésil et chaîne YouTube de Peugeot International

La construction de la partie visuelle des messages en question sur Twitter est donc différente de celle des messages relatifs aux mêmes sujets sur Facebook, pour lesquels il n'y a pas de relation entre et l'image présentée dans le post sur Facebook et la vignette présentée sur YouTube. Cette manière particulière de procéder pourrait être un indice supplémentaire de l'existence d'équipes distinctes pour gérer les deux réseaux sociaux.

La partie visuelle du tweet brésilien est composée d'un rappel d'une vidéo présentée sur YouTube dans le cas de :

- T28BR (en lien avec Y7BR), T41BR (en lien avec Y8BR), T60BR (en lien avec Y14BR), T64BR (en lien avec Y15BR), T68BR (en lien avec Y16BR), T100BR (en lien avec Y18BR), pour les vidéos mises en ligne sur la chaîne YouTube de Peugeot Brésil
- T88BR (vers *1 minute sensation #7* de Peugeot INT), T92BR (vers *1 minute sensation #8* de Peugeot INT), T97BR (vers *1 minute sensation #9* de Peugeot INT), pour les vidéos reprises directement hors du système brésilien.

Sans relation avec d'autres tweets, le texte présenté dans le message brésilien n'a pas non plus de relation avec le texte d'accompagnement de la vidéo qu'il reprend sur YouTube.

Nous n'avons pas identifié de correspondants aux tweets brésiliens présentant des GIF animés, mais on constate que ces éléments visuels proviennent du compte Tumblr de Peugeot.

Pour ce qui concerne les messages contenant des images (statiques) on peut identifier des correspondants potentiels qui utilisent les mêmes images que les tweets brésiliens dans d'autres comptes Twitter de filiales de Peugeot. C'est le cas pour Peugeot France en particulier, mais pas uniquement.

Sur les 17 messages relatifs au Rallye 2016 diffusés par Peugeot Brésil sur son compte Twitter entre le 21 décembre 2015 et le 16 janvier 2016, on trouve des éléments de correspondance (au niveau des images) avec des messages diffusés par d'autres filiales de Peugeot dans plus de la moitié des cas. Deux d'entre eux sont présentés dans le tableau 69.

Tableau 69. Deux exemples de correspondance au niveau visuel entre des tweets relatifs au Rallye Dakar 2016 diffusés par différentes filiales de Peugeot

<p>Exemple 1 : T267BR du 06/01/16</p> <p>Peugeot do Brasil (@OficialPeugeot - 5 jan.) Primeiro, segundo e terceiro colocados na 4ª etapa para @s_peterhansel @CSainz_oficial @SebastienLoeb! #WeLoveDust</p>  <p>Peugeot Sport</p> <p><i>Primeiro, segundo e terceiro colocados na 4ª etapa para @s_peterhansel @CSainz_oficial @SebastienLoeb! #WeLoveDust</i></p>	<p>T267FR du 06/01/16</p> <p>Peugeot France (@PeugeotFR - 5 jan.) Les #Peugeot2008DKR signent un triplé lors de la 4e étape du #Dakar2016 #WeLoveDust bit.ly/UnDosTresPeuge...</p>  <p>Peugeot Sport et Stéphane Peterhansel</p> <p>Les #Peugeot2008DKR signent un triplé lors de la 4e étape du #Dakar2016 #WeLoveDust http://bit.ly/UnDosTresPeugeot... [lien vers information FR du 06/01/16]</p>
<p>Exemple 2 : T266BR du 05/01/16</p> <p>Peugeot do Brasil (@OficialPeugeot - 5 jan.) Parabéns @sebastienloeb @danoselena @s_peterhansel e todo o time @peugeotssport. #WeLoveDust</p>  <p>Peugeot Sport</p> <p><i>Parabéns @sebastienloeb @danoselena @s_peterhansel e todo o time @peugeotssport. #WeLoveDust</i></p>	<p>T266UK du 05/01/16</p> <p>Peugeot UK (@PeugeotUK - 5 jan.) A fantastic start at @Dakar yesterday but #TeamPeugeotTotal know this is just the beginning. #WeLoveDust #Dakar2016</p>  <p>Peugeot UK</p> <p><i>A fantastic start at @Dakar yesterday but #TeamPeugeotTotal know this is just the beginning. #WeLoveDust #Dakar2016</i></p>

Sources : comptes Twitter de Peugeot Brésil, Peugeot France et Peugeot Royaume-Uni

On constate dans ces exemples que si les messages sont liés au même sujet dans les deux marchés, le traitement de l'image est différent. Dans l'exemple 1, l'image utilisée par les deux filiales de Peugeot est

identique, y compris dans sa partie verbale (bien que l'espagnol, langue officielle des pays traversés par le Rallye Dakar 2016, ne soit la langue officielle dans aucun des deux marchés). Dans l'exemple 2, la partie verbale de l'image est traduite dans la langue de chaque marché. On constate que les textes du tweet n'ont pas de rapport entre eux.

Il semble donc que la logique de composition du message, plus qu'un passage direct d'un marché à l'autre sur le même type de support, corresponde plutôt à l'utilisation d'images puisées dans une « banque d'images » commune, avec éventuellement une adaptation de la partie verbale de l'image à la langue locale. Le critère d'adaptation linguistique pourrait être celui de la difficulté de compréhension du message, même si cela reste à confirmer à l'aide d'autres exemples. La coordination de la diffusion entre les filiales semble être une conséquence de la production (par un centre dédié) et mise à disposition (de toutes les filiales de Peugeot) régulière de communication en accompagnement des événements (résultats quotidiens de la course) plus qu'à une volonté de synchronisation des messages entre marchés.

Une comparaison d'un autre genre nous permet de tester l'hypothèse selon laquelle il n'y a pas de correspondances directes entre des messages diffusés sur Twitter mais plutôt une utilisation d'une « banque d'images » commune à toutes les filiales de Peugeot. Il s'agit de chercher des correspondants à des tweets brésiliens diffusés par des filiales de Peugeot sur d'autres supports que Twitter.

On peut ainsi identifier des messages diffusés sur la page Facebook de Peugeot Portugal qui utilisent des images similaires à celles que l'on peut trouver dans des tweets brésiliens, comme l'illustre le tableau 70.

Tableau 70. Nouveaux correspondants potentiels : exemples de T262 et T266

<p>T262BR du 01/01/16</p> <p>Peugeot do Brasil @OficialPeugeot · 1 jan. Faltam 2 dias: os pilotos do novo #Peugeot2008DKR logo estarão levantando poeira no #Rally . #WeLoveDust</p>  <p><i>Faltam 2 dias: os pilotos do novo #Peugeot2008DKR logo estarão levantando poeira no #Rally . #WeLoveDust</i></p>	<p>Facebook Peugeot PT - 01/01/16</p> <p>Peugeot 1 de janeiro às 01:00 · 🌐</p> <p>2 dias para a partida: o #Peugeot2008DKR com 2 rodas motrizes irá brevemente enfrentar as pistas do #Dakar2016 Siga tudo em http://bit.ly/1TmtQsA Peugeot Sport #WeLoveDust #Rally</p>  <p><i>2 dias para a partida: o #Peugeot2008DKR com 2 rodas motrizes irá brevemente enfrentar as pistas do #Dakar2016 Siga tudo em http://bit.ly/1TmtQsA Peugeot Sport #WeLoveDust #Rally [Lien vers page We love dust site PT]</i></p>
<p>T266BR du 05/01/16</p> <p>Peugeot do Brasil @OficialPeugeot · 5 jan. Parabéns @sebastienloeb @danoselena @s_peterhansel e todo o time @peugeotssport. #WeLoveDust</p>  <p><i>Parabéns @sebastienloeb @danoselena @s_peterhansel e todo o time @peugeotssport. #WeLoveDust</i></p>	<p>F51PT du 05/01/16</p> <p>Peugeot adicionou a new photo ao álbum "Dakar 2016 - Peugeot 2008 DKR com "Dream Team". 5 de janeiro às 07:12 · 🌐</p> <p>Dobradinha para a Peugeot na etapa 2 do Dakar Rally 2016 Parabéns às duplas Sébastien Loeb - Daniel Elena e Stéphane Peterhansel - Jean-Paul Cottret e a toda a Team Peugeot Total. Saiba mais em http://www.peugeot.pt/noticias/dakar-2016-2etapa/ #Peugeot2008DKR #WeLoveDust #Dakar2016</p>  <p><i>Dobradinha para a Peugeot na etapa 2 do Dakar Rally 2016 Parabéns às duplas Sébastien Loeb - Daniel Elena e Stéphane Peterhansel - Jean-Paul Cottret e a toda a Team Peugeot Total. Saiba mais em http://www.peugeot.pt/noticias/dakar-2016-2etapa/ #Peugeot2008DKR #WeLoveDust #Dakar2016[lien communiqué Peugeot PT]</i></p>

Sources : Twitter de Peugeot Brésil et page Facebook de Peugeot Portugal

On constate encore une fois que la logique de construction des messages semble être d'écrire un texte local en accompagnement d'une image sélectionnée dans une banque d'images communes. La chronologie de diffusion des messages dans différents marchés ne semble toujours pas relever de la simple coïncidence. Le fait que des messages traitant des mêmes sujets soient diffusés au même moment et sur deux supports différents par différentes filiales de Peugeot semble indiquer qu'elles disposent à ce moment précis d'éléments qui leur sont fournis par un « centre de communication » mais ne coordonnent pas leur logique marketing de diffusion multicanale. L'observation de deux marchés où le portugais est la langue utilisée permet de confirmer qu'il n'y a pas réellement d'échange entre les filiales pour l'élaboration de la partie verbale des images. Peugeot Brésil ne réutilise pas les images adaptées linguistiquement au marché portugais. La filiale brésilienne semble ignorer complètement ce qui est diffusé par Peugeot Portugal et diffuse une nouvelle traduction, voire des textes en anglais plutôt qu'en portugais. Si le manque d'échange entre filiales semble avéré, on peut se demander si ce genre de pratiques n'est pas un indice d'une adaptation linguistique des images laissée à la responsabilité de chaque filiale et coordonnée de façon « souple » par Peugeot. On peut ainsi imaginer que le « centre » ayant produit les images et proposé une première légende fournit aux filiales les images de base et les outils (logiciel, informations sur les normes graphiques suivies en termes de polices, couleurs, etc.). Une coordination plus « rigide » de la diffusion des images et de leur partie verbale dans de nombreux marchés imposerait au « centre » de gérer de multiples demandes en termes de langue. Et les demandes locales en termes de langues semblent variées, comme l'illustre le message T274 (tableau 71).

Tableau 71. Variations linguistiques de la partie verbale d'une image utilisée dans plusieurs marchés.

<p>Twitter BR du 14/01/16</p> <p>Peugeot do Brasil @OficialPeugeot · 14 jan. Carlos Sainz teve que sair do #Rally. Mas fez isso como um verdadeiro campeão. #WeLoveDust #Peugeot2008DKR</p>  <p>Carlos Sainz teve que sair do #Rally. Mas fez isso como um verdadeiro campeão. #WeLoveDust #Peugeot2008DKR</p>	<p>Twitter AR du 14/01/16</p> <p>Peugeot Argentina @peugeotarg · 14 jan. Gracias por las emociones @CSainz_oficial. Nos vemos en el próximo #Dakar. Sigamos alentando al #Peugeot2008DKR!</p>  <p>Gracias por las emociones @CSainz_oficial. Nos vemos en el próximo #Dakar. Sigamos alentando al #Peugeot2008DKR!</p>
<p>Twitter Espagne du 14/01/16</p> <p>Peugeot España @PeugeotES · 14 jan. Gracias por este #Dakar2016. Ahora, más que nunca, somos un equipo. ¡Ánimo @CSainz_oficial y @LucasCruz74 !</p>  <p>Gracias por este #Dakar2016. Ahora, más que nunca, somos un equipo. ¡Ánimo @CSainz_oficial y @LucasCruz74 !</p>	<p>Twitter Chili du 14/01/16</p> <p>Peugeot Chile @PeugeotC · 14 jan. ¡Fuerza y perseverancia matador! Con todo el próximo año. #WeLoveDust #Peugeot2008DKR #Dakar2016</p>  <p>¡Fuerza y perseverancia matador! Con todo el próximo año. #WeLoveDust #Peugeot2008DKR #Dakar2016</p>

Sources : Comptes Twitter de Peugeot Brésil, Peugeot Argentine, Peugeot Espagne et Peugeot Chili

On constate qu'une image dont la partie verbale serait a priori compréhensible dans différents marchés sans modification est adaptée assez finement (substitution de l'espagnol par le portugais au Brésil et petite modification selon la variante de l'espagnol entre Espagne et Argentine) ou au contraire complètement ignorée (utilisation de

l'anglais au Chili) selon les marchés. Chaque filiale semble ici avoir son autonomie pour retoucher (ou demander la retouche à un centre responsable) la partie verbale des images si nécessaire, sans que toutes aient la même appréciation de la réelle nécessité de l'opération.

Avant de conclure qu'images et textes des tweets brésiliens sont totalement indépendants nous devons encore évoquer le cas des tweets diffusés pendant la période de préparation du Rallye Dakar 2015 (entre le 17/11/14 et le 04/01/15). En effet, plus du tiers (14 sur 36) des tweets brésiliens relatifs à la 2008 DKR présentent de grandes similitudes avec des tweets français diffusés aux mêmes dates, tant au niveau visuel qu'au niveau verbal. Pour certains tweets dont l'image présente une partie verbale, on constate que celle-ci est réécrite en portugais. Nous illustrons toutes ces situations par deux exemples dans le tableau 72.

Tableau 72. Exemples de messages pour lesquels les messages diffusés dans différents marchés sont très similaires, tant pour le visuel que pour le verbal.

<p>T32BR du 25/11/14</p>  <p><i>Sangue, suor e lágrimas. O #2008DKR deixou uma impressão marcante no piloto @cyrildespres! #Dakar2015</i></p>	<p>T32FR du 25/11/14</p>  <p>De la sueur et des larmes : la #2008DKR fait de l'effet au pilote @cyrildespres! #Dakar2015 http://peugeotofficial.tumblr.com [lien vers Tumblr]</p>
<p>T63BR du 04/01/15</p>  <p><i>Está valendo! Boa sorte à Equipe @peugeot sport! #Peugeot2008DKR Acompanhe a corrida em: http://peugeotofficial.tumblr.com</i> [Lien vers Tumblr]</p>	<p>T63FR du 04/01/15</p>  <p>#Dakar2015, c'est parti ! Bonne chance au Team @peugeot sport ! #Peugeot2008DKR Suivez-le sur : http://peugeotofficial.tumblr.com</p>



Sources : Comptes Twitter de Peugeot Brésil et Peugeot France

On constate que la relation qui lie ces tweets est en fait une relation de traduction. Les textes sont traduits de manière philologique et les images sont soit directement reprises, lorsqu'elles ne comportent pas d'éléments verbaux, soit traduites pour leur partie verbale. On note que le tweet français reprend l'image utilisant une partie verbale en anglais, alors que dans le tweet brésilien cette partie est traduite.

On observe exactement le même type de relation entre des tweets diffusés par Peugeot Brésil et par Peugeot France pour T25BR, T31BR, T32BR, T36BR, T37BR, T39BR, T40BR, T52BR, T53BR, T55BR, T56BR, T62BR, T63BR. Tous ces tweets sont d'ailleurs diffusés simultanément (le même jour dans les deux marchés).

Comment interpréter la présence de textes traduits dans ces tweets brésiliens : lien direct entre tweets ou utilisation d'une même base textuelle fournie avec l'image ?

Deux indices nous aident à répondre à cette question. Il s'agit tout d'abord du fait qu'on peut parfois trouver des tweets d'un même type (une série de messages très similaires) parmi les messages diffusés par une autre filiale de Peugeot (le tableau 73 illustre le cas d'un tweet anglais, très similaire à d'autres tweets français et brésiliens). Dans ce cas pourquoi y aurait-il plus de lien avec Peugeot France qu'avec Peugeot Royaume-Uni ? Et si les trois filiales diffusent le même type de messages, qui les produit réellement ?

Tableau 73. Messages d'une même série qu'on retrouve aussi au Royaume-Uni.

<p>T52BR du 18/12/14</p>  <p><i>Tuite até a linha de chegada para ganhar um de nossos prêmios! #Peugeot2008DKR. Mais em: http://2008dkr.peugeot.com</i> [Lien vers site commercial de Peugeot international]</p> <p>Zoom sur la partie verbale de l'image :</p> 	<p>T52FR du 18/12/14</p>  <p><i>Tweetez jusqu'à la ligne de départ pour gagner un cadeau Peugeot ! #Peugeot2008DKR rdv sur http://2008dkr.peugeot.com</i></p> <p>Zoom sur la partie verbale de l'image :</p> 
<p>T61BR – 02/01/15</p>  <p><i>Apenas 2 dias para a largada. Tuite #Peugeot2008DKR para tentar ganhar nossos prêmios! http://Peugeotofficial.tumblr.com</i> [Lien vers Tumblr]</p> <p>Zoom sur la partie verbale de l'image :</p> 	<p>T61UK du 02/01/15</p>  <p><i>#Dakar2015 Only 2 days left before the departure. Tweet #Peugeot2008DKR to try to win gifts! peugeotofficial.tumblr.com</i> [lien vers Tumblr]</p> <p>Zoom sur la partie verbale de l'image :</p> 

Sources : Comptes Twitter de Peugeot Brésil, Peugeot France et Peugeot Royaume-Uni

L'observation du niveau éditorial des messages (la comparaison de séries de messages diffusés sur les comptes twitter de Peugeot France et de Peugeot Brésil) est également de nature à nous faire douter du lien direct entre les tweets brésiliens et les tweets français. Le choix de messages visiblement issus d'une même série (images du même type) rend encore plus visible les relations entre marchés. Le tableau 74 reprend de manière parallèle la série T31, T45, T48, T50, T53, T55, T56, T58.

Tableau 74. Des différences éditoriales dans une séquence de diffusion de messages d'une même série.

<p>T31BR du 24/11/14</p>  <p><i>Medidas excepcionais projetadas para o #2008DKR #Dakar2015!</i></p>	<p>T31FR du 24/11/14</p>  <p>Des dimensions exceptionnelles pour la #2008DKR #Dakar2015! Découvrez plus d'infos ici: http://peugeotofficial.tumblr.com</p>
<p>T45BR du 06/12/14</p>  <p><i>Mais de uma tonelada de força muscular irão encarar o @Dakar #Peugeot2008DKR #Dakar2015.</i></p>	<p>Pas de message correspondant sur le compte Twitter de Peugeot France</p>
<p>T48 – 09/12/14</p>  <p><i>O #Peugeot2008DKR carregará o poder de 340 cavalos!</i></p>	<p>Pas de message correspondant sur le compte Twitter de Peugeot France</p>

<p>T50 - 16/12/14</p>  <p><i>Força e agilidade ao mesmo tempo. #Peugeot2008DKR. Descubra mais em: http://peugeotofficial.tumblr.com</i> [Lien vers Tumblr]</p>	<p>Pas de message correspondant sur le compte Twitter de Peugeot France</p>
<p>T53BR du 19/12/14</p>  <p><i>Todo o poder nas rodas! #Peugeot2008DKR Mais informações em: http://peugeotofficial.tumblr.com</i> [Lien vers Tumblr]</p>	<p>T53FR du 19/12/14</p>  <p><i>#Dakar2015 Tout dans les roues ! #Peugeot2008DKR Tout l'univers ici: http://peugeotofficial.tumblr.com</i> [Lien vers Tumblr]</p>
<p>T55 BR du 23/12/14</p>  <p><i>Proporções de um gigante! O Peugeot 2008 é excepcional! #Peugeot2008DKR Saiba mais em: http://bit.ly/1y63qnx</i> [Lien vers site commercial de Peugeot international]</p>	<p>T55 FR du 23/12/14</p>  <p><i>#Dakar2015 Ne la laissez pas partir le ventre vide ! #Peugeot2008DKR Plus de contenus ici : http://peugeotofficial.tumblr.com</i> [Lien vers Tumblr]</p>

<p>T56BR du 27/12/14</p>  <p><i>Estamos todos na torcida pelo #Peugeot2008DKR! Saiba mais em: http://peugeotofficial.tumblr.com</i> [Lien vers Tumblr]</p>	<p>T56FR du 27/12/14</p>  <p><i>#Dakar2015 Tous derrière la #Peugeot2008DKR ! Plus de contenus ici : http://peugeotofficial.tumblr.com</i> [Lien vers Tumblr]</p>
<p>T58 – 30/12/14</p>  <p><i>Quatro dias para a largada! Saiba mais sobre o #Peugeot2008DKR em: http://peugeotofficial.tumblr.com</i> [Lien vers Tumblr]</p>	<p>Pas de message correspondant sur le compte Twitter de Peugeot France</p>
<p>T63BR du 04/01/15</p>  <p><i>Está valendo! Boa sorte à Equipe @peugeotssport! #Peugeot2008DKR Acompanhe a corrida em: http://peugeotofficial.tumblr.com</i> [Lien vers Tumblr]</p>	<p>T63FR du 04/01/15</p>  <p><i>#Dakar2015, c'est parti ! Bonne chance au Team @peugeotssport ! #Peugeot2008DKR Suivez-le sur : http://peugeotofficial.tumblr.com</i> [Lien vers Tumblr]</p>

Sources : Comptes Twitter de Peugeot Brésil et Peugeot France.

Cette série semble indiquer que Peugeot France et Peugeot Brésil utilisent une même source pour produire les tweets en question. Peugeot France semble utiliser directement le même type d'images que l'on trouve sur Tumblr, avec une partie verbale en anglais, alors que Peugeot Brésil diffuse les images avec une partie verbale dans la langue du marché local. Il n'est pas possible, à ce niveau de l'analyse, d'affirmer que la filiale locale produit cette partie verbale linguistiquement adaptée ; il se peut également qu'elle doive la solliciter auprès d'un service centralisé de l'entreprise.

Des messages « manquent » sur le compte Twitter de Peugeot France. On ne les trouve pas non plus dans d'autres comptes Twitter de Peugeot en Europe, mais on en retrouve les images, avec la partie verbale en anglais, sur le compte Tumblr de Peugeot. Tous ces indices sont concordants et, ajoutés au fait qu'il est peu probable que Peugeot Brésil soit à l'origine de messages relatifs à la 2008 DKR, nous incitent à penser que les différentes filiales puisent à la même source pour élaborer leurs tweets qui partagent images et textes. Cependant, comme nous n'identifions pas de texte accompagnant les images sur Tumblr, nous devons admettre que nous n'avons pas accès à la base de données qui contient ces messages et qui est probablement strictement réservée aux services de Peugeot.

On trouve d'ailleurs une preuve supplémentaire du fait que l'existence d'éléments de messages préétablis n'empêche pas les filiales de recomposer leurs messages « finaux » dans l'existence de messages qui utilisent une partie textuelle similaire sans que l'image soit identique (tableau 75). Le modèle, qui fournit probablement images et textes, n'est pas contraignant au point de réduire les filiales à l'utilisation obligatoire de tous les éléments de base de manière simultanée pour composer un message qui leur est propre.

Tableau 75. Cas de tweets dont les textes sont en relation, sans que l'image utilisée soit identique : T25

T25BR – 17/11/14	T25FR du 17/11/14
 <p>A @peugeotbr está se preparando para revelar o #2008DKR. Fique ligado nos bastidores do #Dakar2015! [Gif animé 2008 DKR]</p>	 <p>La team @PeugeotSport s'apprête à dévoiler la #2008DKR Découvrez bientôt les coulisses du @Dakar #Dakar2015 !</p>

Sources : Comptes Twitter de Peugeot Brésil et Peugeot France

Plus qu'une correspondance directe entre des tweets diffusés par différentes filiales de Peugeot, avec par exemple Peugeot Brésil « traduisant » sur son compte Twitter des tweets diffusés par Peugeot France, on semble plutôt avoir affaire à des choix éditoriaux réalisés par chaque filiale à partir d'une même « offre » de documents. La base de données commune utilisée comporte de toute évidence des vidéos, des GIF animés et des images statiques. Mais quelques indices (utilisations simultanées de textes présentant de grandes similitudes, peu nombreuses mais pouvant se répéter selon les périodes), semblent aussi indiquer que certains documents visuels sont également accompagnés de textes.

Dans certains cas, les éléments visuels (surtout les vidéos, mais on ne peut exclure que ce soit également le cas pour d'autres types de documents, comme les images statiques dont la partie verbale a été traduite en portugais) peuvent provenir d'autres supports. La production du message suit alors la même logique que celle qui a été décrite précédemment : intention brésilienne (Peugeot Brésil décide de diffuser un message) et utilisation d'éléments provenant des différentes bases de données disponibles (y compris celles qui sont gérées directement par Peugeot Brésil).

Maintenant que nous avons observé, de manière qualitative, les différents types de correspondants que l'on peut trouver aux tweets brésiliens, on peut chercher à évaluer la proportion de chacun d'entre eux, de manière plus quantitative.

Parmi les messages évoquant la 2008 DKR, on trouve 15 tweets « uniquement brésiliens » (dont 7 présentant des vidéos). Il s'agit des tweets (nous ne répétons pas T...BR ici, les tweets présentant des vidéos sont soulignées) : 1, 2, 6, 8, 9, 10, 14, 20, 28, 33, 34, 41, 64, 68 et 100.

On peut identifier 72 tweets qui utilisent des images, GIF ou vidéos que l'on rencontre dans des bases de données d'images gérées par Peugeot et, souvent, dans des tweets diffusés par d'autres filiales de Peugeot. Il s'agit des tweets : 3, 25 à 27, 29 à 32, 35 à 40, 43 à 63, 65, 73, 75, 77, 81, 84, 85, 87 à 98, 218, 227, 229, 249, 250, 258 à 264, 266 à 269, 273 à 275 (y compris ceux présentant des vidéos : 88, 92, 97, 258, 259 et 268).

Parmi ces 72 tweets, on en identifie 14 qui utilisent également une partie textuelle traduite (31, 32, 36, 37, 39, 40, 52, 53, 54, 55, 56, 61, 62, 63).

Au niveau du verbal qui peut apparaître dans les images on constate que le portugais est utilisé dans 30 tweets, l'anglais dans 5 tweets, l'espagnol dans deux tweets et dans un tweet ce sont seulement les noms et la position finale des pilotes qui sont présentés.

3.3.4.2.4 La séquence éditoriale brésilienne des messages sur Twitter

Si l'on accepte la logique de production des messages diffusés sur Twitter proposée de manière hypothétique dans la section précédente (texte local et image choisie dans une « banque d'images » régulièrement alimentée par une autre filiale de Peugeot) on ne sera pas étonné de trouver, dans différents comptes Twitter de filiales de Peugeot, des messages du même type que ceux diffusés par Peugeot Brésil, mais pourtant « absents » du compte Twitter brésilien. Quelques exemples sont fournis dans le tableau 76.

Tableau 76. Des messages sans correspondants au Brésil.

<p>Twitter Peugeot Sport - 06/01/16</p> <p> Peugeot (@Peugeot · 6 janv.) Another victory! @sebastienloeb @danoselena @CSainz_oficial @peugeot sport #Dakar2016 #WeLoveDust #Peugeot2008DKR</p>  <p>Another victory! @sebastienloeb @danoselena @CSainz_oficial @peugeot sport #Dakar2016 #WeLoveDust #Peugeot2008DKR</p>	<p>Twitter FR - 06/01/16</p> <p> Peugeot France (@PeugeotFR · 6 janv.) #Dakar2016 : nouvelle victoire d'étape pour @SebastienLoeb et @DanosElena en #Peugeot2008DKR bit.ly/1PMYWdX</p>  <p>#Dakar2016 : nouvelle victoire d'étape pour @SebastienLoeb et @DanosElena en #Peugeot2008DKR http://bit.ly/1PMYWdX [lien vers news fr du 05/01/16]</p>
<p>Twitter Peugeot Sport 03/12/15</p> <p> Peugeot (@Peugeot · 3 déc. 2015) The beauty in the beast: #Peugeot2008DKR @peugeot sport reveals its @Dakar racing colours! #Dakar2016</p>  <p>The beauty in the beast: #Peugeot2008DKR @peugeot sport reveals its @Dakar racing colours! #Dakar2016</p>	<p>Twitter Peugeot UK 03/12/16</p> <p> Peugeot UK (@PeugeotUK · 3 déc. 2016) The #Peugeot2008DKR proudly wears the colours of all its partners, ready for @Dakar > po.st/DKR2016 <small>▲ Peugeot Sport, DAKAR RALLY, Red Bull Motorsports et 4 autres</small></p>  <p>The #Peugeot2008DKR proudly wears the colours of all its partners, ready for @Dakar > http://po.st/DKR2016 [lien vers info UK du même jour]</p>

Sources : Comptes Twitter de Peugeot Sport, Peugeot France et Peugeot Royaume-Uni

Ceci conforte notre vision de la production des messages relatifs à la 2008 DKR, avec un fonctionnement général en « push » plutôt qu'en « pull ». Chaque filiale vient piocher dans la base de données gérée par une filiale spécialisée de Peugeot (Peugeot Sport en l'occurrence) et ce n'est pas un centre qui impose aux filiales ce qu'elles doivent diffuser. On a donc un ensemble de messages pré-édités qui sont à la disposition des filiales et celles-ci sont autonomes dans leur choix de reprise locale de ces messages.

On décerne toutefois une difficulté dans la gestion de tous ces messages mis à la disposition des filiales. Lors du Rallye Dakar 2015. Cette difficulté, liée à la cohérence chronologique lorsque les évènements commentés sont très rapprochés, est assez visible dans le cas de Peugeot Brésil. Si l'on observe une séquence de quelques tweets, entre T86BR et T93BR, on s'aperçoit d'un décalage entre les messages qui présentent des vidéos et les autres (tableau 77).

Tableau 77. Un télescopage entre les évènements « réels » et la communication, lorsque celle-ci fait intervenir des vidéos.

Message	Date du message	Thème du message	Date mise en ligne vidéo sur YouTube Peugeot INT
T86BR (vidéo)	13/01/15	Etape 6	11/01/15
T88BR (vidéo)	14/01/15	Etape 7	13/01/15
T89BR	14/01/15	Etape 9	
T90BR	15/01/15	Etape 10	
T92BR (vidéo)	15/01/15	Etape 8	13/01/15
T93BR	15/01/15	Etape 11	

Source : Auteur

Les ruptures chronologiques dans le déroulé de la communication brésilienne par rapport aux évènements semblent devoir être imputées à Peugeot Brésil (ou à d'éventuelles difficultés techniques entre les différentes filiales de Peugeot). En effet, les vidéos proposées dans les tweets en question sont systématiquement disponibles sur la chaîne YouTube de Peugeot International un ou deux jours avant leur diffusion au Brésil. Dans le cas d'une course avec des étapes quotidiennes, un ou deux jours de décalage sont suffisants pour perturber considérablement la lisibilité des messages, lorsque les autres tweets (ne contenant pas de vidéos) sont diffusés en temps réel.

3.3.4.2.5 Bilan global Twitter

Pour synthétiser les différentes observations qu'on a pu faire à propos des messages relatifs à la Peugeot 2008 diffusés par Peugeot Brésil sur Twitter on peut dire que :

- Les messages relatifs à la 2008 de série (62 % des tweets, 171 / 276) sont uniquement brésiliens (aussi bien au niveau du texte que des images). Ils proposent très souvent un hyperlien (dans 85 % des cas) permettant d'accéder une autre page (le mini-site généralement) ;
- Les messages relatifs à la 2008 DKR présentent moins d'hyperliens (58 % des cas). Ils sont parfois uniquement brésiliens (14 % des cas). Dans la plupart des cas (69 %), ils utilisent une partie visuelle (vidéo, GIF ou image fixe) qu'ils tirent d'une base de données (dont Tumblr donne un bon aperçu). Dans quelques cas (13 %), et principalement lors de la diffusion d'une série particulière d'images liées à la préparation de la 2008 DKR pour le Rallye Dakar 2015, le texte du tweet présente une relation de traduction fonctionnelle avec ses correspondants. Les images qui comportent des éléments verbaux (moins de la moitié des images) sont généralement présentées en portugais, bien que les bases d'images que Peugeot met à la disposition du public présentent presque toujours des images dont le verbal est en anglais.

Les vidéos intégrées aux tweets sont généralement adaptées linguistiquement au marché brésilien. Le verbal des vidéos relatives à la 2008 de série est systématiquement en portugais, les vidéos qui viennent directement d'autres filiales ne comportent pas (ou très peu) d'éléments verbaux et celles qui en contiennent plus passent par une adaptation linguistique (sous-titrage le plus souvent) et une mise en ligne sur la chaîne YouTube de Peugeot Brésil avant d'être présentées sur Twitter.

On constate que la traduction est relativement peu utilisée par Peugeot Brésil sur Twitter, ce qui dénote une certaine autonomie de cette filiale. Dans les situations où la traduction est utilisée par Peugeot Brésil – pour parler du Rallye Dakar par exemple –, on constate que la tendance est à une diminution drastique de la fréquence d'utilisation au cours du temps (cf. la variation entre les éditions 2015 et 2016 du Rallye). On peut supposer que la faible longueur des parties verbales et l'importance du visuel dans l'ensemble du message facilitent une

production locale par des spécialistes de la communication sur les réseaux sociaux, au détriment des spécialistes de la langue.

3.3.5 Bilan support par support

Nous récapitulons dans cette section les différentes tendances que nous avons pu observer sur chaque support de communication utilisé par Peugeot Brésil pour évoquer la Peugeot 2008 entre avril 2012 et fin janvier 2016, en insistant sur les relations identifiées entre les messages brésiliens et ceux qui ont été diffusés par d'autres filiales de Peugeot.

La reprise des éléments clés de l'analyse sous forme d'un tableau de synthèse (tableau 78) permet une visualisation rapide des particularités de chaque support.

Tableau 78. Synthèse des relations entre les messages relatifs à la 2008 diffusés par Peugeot Brésil et ceux diffusés par d'autres filiales, par support

Support	Proportion de messages brésiliens ayant un lien avec des messages diffusés ailleurs	Principaux types de relations de messages ayant des liens avec des messages diffusés ailleurs)	Observations	Rôle de la traduction pour le support considéré
Site commercial	32 % (9BI sur 28)	Traduction généralement fonctionnelle (image et textes subissent des modifications assez importantes), à partir du modèle fourni par le site de Peugeot France (et Peugeot Portugal). Dans certains cas une modification radicale de l'image peut conduire à un changement de relation sémiotique entre image et texte au niveau du bloc d'information.	Bien que suivant la structure générale du site localisé le plus fréquemment utilisé par Peugeot dans le monde, le site brésilien est relativement atypique (43 % de blocs d'information uniquement brésilien et modifications importantes dans les autres par rapport au traitement observé dans d'autres sites localisés)	La traduction ne joue pas un rôle central dans le site commercial de Peugeot Brésil. C'est plutôt l'organisation générale, ainsi que les aspects du véhicule qui sont évoqués qui permettent de déceler un lien entre le site brésilien et d'autres sites. Au niveau des images et des textes on n'observe presque jamais de traduction au sens strict.

Support	Proportion de messages brésiliens ayant un lien avec des messages diffusés ailleurs	Principaux types de relations (pour les messages ayant des liens avec des messages diffusés ailleurs)	Observations	Rôle de la traduction pour le support considéré
Mini-site	Pas de mini-sites correspondants.	-	-	-
YouTube	50 %	Les vidéos diffusées par Peugeot International, sont parfois reprises au Brésil. Lorsqu'elles présentent beaucoup de verbal (en français le plus souvent), elles sont sous-titrées ; les autres sont reprises sans modification. Les titres et textes d'accompagnement sont généralement modifiés.	Les vidéos ayant un lien concernent essentiellement la 2008 DKR. Les vidéos commerciales « étrangères » relatives au modèle de série ne semblent pas intéresser Peugeot Brésil, qui produit ses propres publicités.	Apparemment indispensable pour diffuser des vidéos qui contiennent beaucoup d'éléments verbaux dans une autre langue.

Support	Proportion de messages brésiliens ayant un lien avec des messages diffusés ailleurs	Principaux types de relations (pour les messages ayant des liens avec des messages diffusés ailleurs)	Observations	Rôle de la traduction pour le support considéré
Communiqués de presse	65 %	Traduction philologique des textes (modèle SPen pour les messages DKR, INT pour les autres) Les images sont ajoutées aux textes de manière indépendante (avec une sélection dans une base d'images communes)	Traduction utilisée avant le lancement de la 2008 au Brésil et pour le Rallye Dakar (surtout la préparation du Rallye 2015 et le début de la course, puis de manière beaucoup plus épisodique après)	Fondamental pour la diffusion d'informations produites par d'autres filiales. Négligeable dans le cas des informations sur la 2008 de série brésilienne.

Support	Proportion de messages brésiliens ayant un lien avec des messages diffusés ailleurs	Principaux types de relations (pour les messages ayant des liens avec des messages diffusés ailleurs)	Observations	Rôle de la traduction pour le support considéré
Facebook	71 %	La relation se produit essentiellement au niveau de la partie visuelle des messages relatifs à la 2008 DKR. Les images proviennent d'une banque d'images commune, dont l'image la plus ressemblante est accessible au grand public sur le compte Tumblr de Peugeot. Lorsqu'elles contiennent une partie verbale (ce qui est rare), celle-ci peut être traduite, mais ce n'est pas systématique. Les textes ne présentent généralement pas de relation (au-delà d'une simple relation thématique) avec ceux des messages utilisant les mêmes images diffusés par d'autres filiales que Peugeot Brésil.	Les messages relatifs à la 2008 de série brésilienne n'ont pas de relation avec des messages diffusés ailleurs qu'au Brésil.	La traduction joue un rôle marginal dans la production des messages Facebook de Peugeot Brésil relatifs à la 2008.

Support	Proportion de messages brésiliens ayant un lien avec des messages diffusés ailleurs	Principaux types de relations (pour les messages ayant des liens avec des messages diffusés ailleurs)	Observations	Rôle de la traduction pour le support considéré
Twitter	26 %	La plupart des messages relatifs à la 2008 DKR utilisent des images provenant d'une banque d'images qui est également utilisée par d'autres filiales de Peugeot. L'image la plus ressemblante de cette banque d'images est accessible au grand public sur le compte Tumblr de Peugeot. Dans 13 % des cas de messages ayant une partie visuelle en commun, le texte du tweet présente également une relation de traduction.	Les messages relatifs à la 2008 de série brésilienne n'ont pas de relation avec des messages diffusés ailleurs qu'au Brésil. Ils servent souvent à proposer à leurs lecteurs un lien vers le mini-site brésilien.	La traduction joue un rôle marginal dans la production des tweets de Peugeot Brésil relatifs à la 2008. Seule une petite série de 14 messages diffusés lors de la phase de préparation du Rallye Dakar 2015 présente ce type de relation. Cela n'implique pas nécessairement de relation directe entre les tweets (il semble plutôt que le texte ayant été traduit soit lié à l'image qui a été reprise dans la banque d'images).

La proportion de messages liés à la Peugeot 2008 diffusés par Peugeot Brésil qui sont en rapport avec des messages diffusés par d'autres filiales varie fortement selon les supports. Elle est nulle dans le cas du mini-site qui n'a pas de correspondants et très faible dans le cas de Twitter et du site commercial. La quantité de messages brésiliens ayant une relation avec des messages diffusés par d'autres filiales ne devient significative dans l'ensemble du flux de communication relative à la 2008 que sur YouTube, Facebook et dans les informations.

On s'aperçoit néanmoins que dans certains cas, comme sur Facebook et Twitter, les correspondances entre messages relèvent plus de l'utilisation de banques d'images communes que de réelles relations de traduction entre messages produits par différentes filiales de Peugeot. Ainsi c'est seulement sur YouTube et dans le cas des communiqués de presse qu'on peut estimer que la traduction est réellement utilisée de manière significative, ce qui est conforme à notre hypothèse H3, selon laquelle la nature et l'intensité de l'utilisation de la traduction varient selon les supports. Les messages diffusés sur YouTube et sous la forme de communiqués de presse subissent des traitements distincts : on a surtout affaire à du sous-titrage sur YouTube et à de la traduction (classique) de textes dans le cas des communiqués de presse.

Une fois les observations support par support réalisées, nous pouvons passer à une description plus dynamique, qui intègre les différents supports de manière synchronique et diachronique.

3.3.6 Gestion de la communication multi-supports par Peugeot Brésil

Si la phase d'analyse support par support est une étape indispensable pour parvenir à comprendre quelles sont les relations entre les messages brésiliens diffusés sur un support donné et d'autres messages, on doit convenir qu'elle n'est pas vraiment représentative de la manière dont Peugeot Brésil (et toute filiale de Peugeot) gère sa communication. En effet, l'enjeu pour les responsables de la communication externe de Peugeot, sous réserve que les services de l'entreprise ne soient pas excessivement spécialisés et cloisonnés, n'est pas uniquement d'alimenter un support donné, mais plutôt de gérer l'ensemble du flux de communication en jouant au mieux avec les divers supports à leur disposition. Si la question « Que diffuser sur Twitter aujourd'hui et où trouver cette information ? », qui correspond

au type d'analyses que nous avons développé dans les sections 3.3.1 à 3.3.5) se pose certainement à l'équipe en charge de Twitter (qui participe d'ailleurs probablement à des réunions de coordination avec d'autres membres des services de communication), la question plus générale : « De quoi parler au juste et quel est le meilleur support pour en parler ? » justifie quant à elle une nouvelle phase d'analyse spécifique, que nous présentons dans cette section. On devra notamment, pour se rapprocher du fonctionnement réel de la communication externe de l'entreprise, s'intéresser à la communication multi-supports de manière synchrone (tous les supports en même temps) et diachronique (comment l'utilisation qui est faite de chaque support peut varier au cours du temps dans la dynamique d'ensemble des diffusions de messages).

Comme il est relativement complexe de suivre tous les supports de manière simultanée (il suffit d'imaginer ce que donnerait, en termes de lisibilité, une présentation chronologique multi-support du corpus, qui « mélangerait » les différents appendices de présentation des messages brésiliens présentés en fin de thèse), nous proposons d'avoir recours à des schémas représentant de manière simplifiée la manière dont les messages de Peugeot Brésil sont diffusés au cours du temps. La représentation que nous adoptons est celle que nous jugeons la plus à même d'optimiser le rapport entre potentiel explicatif visuel et lisibilité. Nous y présentons donc les messages en suivant un découpage mensuel. Nous identifions les hyperliens et ce vers quoi ils mènent (sous la forme d'un trait liant le message à un autre). On identifie également les rapports qui peuvent exister entre les messages brésiliens et les messages diffusés par d'autres filiales de Peugeot, en distinguant lorsque la traduction est utilisée (messages entourés) et lorsque des messages utilisent simplement des parties visuelles en commun (identifiant en gras). Il n'est pas nécessaire de représenter chaque mois de la période de l'analyse (entre avril 2012 et janvier 2016) pour percevoir les grandes tendances de la communication brésilienne. Notre discussion s'appuie donc sur la présentation des quatre mois les plus caractéristiques.

Pour chacun des quatre mois présentés, nous justifions d'abord ce qui nous a conduit à retenir ce mois en particulier dans l'analyse, puis nous présentons la manière dont les messages de Peugeot Brésil ont été élaborés et diffusés durant la période en question.

Situation A : Novembre 2014 : présentation de la 2008 brésilienne au salon de Sao Paulo et préparation du Rallye Dakar 2015 pour la 2008 DKR

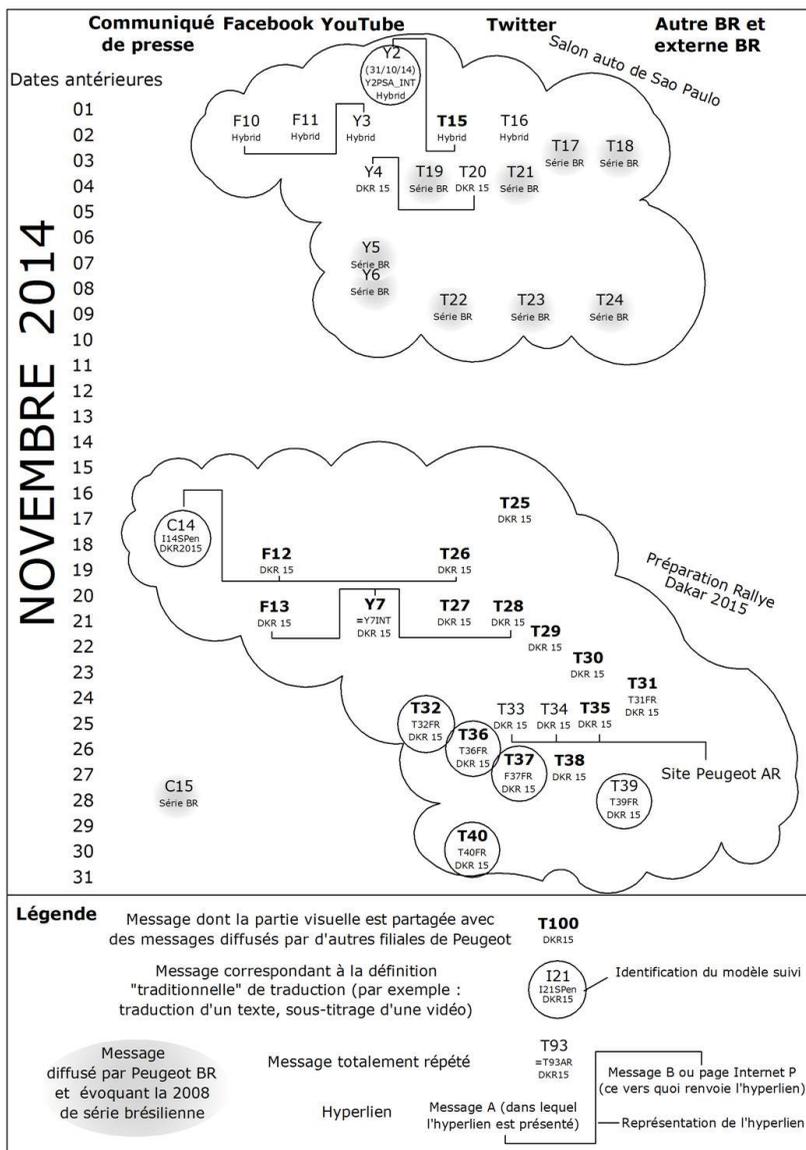
En novembre 2014, une étape importante de la campagne marketing de lancement de la Peugeot 2008 au Brésil est franchie avec la présentation du modèle au salon de Sao Paulo.

Dans le cas de la Peugeot 2008, nous avons remarqué que la première présentation du véhicule de série avait toujours lieu lors d'un grand salon automobile régional, quel que soit le marché considéré. Les deux versions du concept car qui a donné naissance à la 2008 avaient été présentées aux salons de Pékin et de Paris en 2012, le modèle européen avait par la suite été présenté au salon de Genève en 2013 et le modèle chinois au salon de Pékin en 2014. Dans le respect d'une séquence marketing très planifiée, c'est donc lors du salon de Sao Paulo que la 2008 de série brésilienne est présentée à la presse et au public pour la toute première fois.

Au cours de ce même mois, et de manière assez contrastée du point de vue de la production des messages, la version de compétition qui participera au Rallye Dakar 2015, la 2008 DKR, également présentée lors du salon de Sao Paulo, continue sa préparation pour la course à venir, avec une information assez régulière du public brésilien, via les différents supports qu'utilise la filiale locale de Peugeot sur Internet.

La figure 29 donne une vue d'ensemble de ce qui se passe au mois de novembre 2014 sur les supports de communication en ligne gérés par Peugeot Brésil.

Figure 29. Messages diffusés par Peugeot Brésil sur les différents supports analysés et relations avec d'autres messages : mois de novembre 2014



Source : Auteur

On constate que la communication liée au salon automobile local est gérée de manière très autonome par Peugeot Brésil, sur les différents supports utilisés pour diffuser ses messages. Seul un modèle très particulier, la Peugeot 2008 Hybrid-Air, fait l'objet de messages ayant un rapport avec des messages diffusés dans d'autres marchés. Remarquons immédiatement que le système de propulsion de ce véhicule, déjà présenté en Europe plusieurs mois auparavant, n'a certainement pas été conçu par Peugeot Brésil. Il semble assez clair que la filiale locale a réutilisé des données techniques disponibles ailleurs (une vidéo de présentation didactique du fonctionnement du moteur, relativement complexe à produire et déjà diffusée dans d'autres marchés) en les adaptant linguistiquement pour le public brésilien. A cette exception près, Peugeot Brésil semble tout à fait à même de communiquer aussi bien sur la version de série que sur la version de compétition, en s'appuyant sur des images produites dans le cadre du salon. La filiale locale ne réutilise alors pas d'images diffusées dans d'autres marchés et rédige ses propres textes.

Le contraste avec les messages relatifs à la préparation de la 2008 DKR pour le Rallye Dakar 2015 est flagrant. Dans cette situation, tous les messages ont des rapports avec des messages diffusés ailleurs, quel que soit le support considéré. Les relations vont de la reprise pure et simple, à la réutilisation d'images (les seuls messages qui n'utilisent pas d'images issues d'une base de données commune sont ceux qui ne présentent pas d'image), en passant par la traduction des textes. On trouve même des renvois vers le site de Peugeot Argentine, sur lequel l'arrivée de la 2008 DKR sur les lieux de la future compétition est abondamment commentée.

Il semble donc que lorsque Peugeot Brésil « gère » un évènement, comme c'est le cas lors du salon automobile de Sao Paulo, la production de la communication qui l'accompagne relève de sa responsabilité, sauf cas très particulier. En revanche, lorsque la filiale brésilienne ne fait que répercuter localement des faits relatifs à un évènement international dont elle ne gère pas directement la production de la communication, elle n'hésite pas à s'appuyer très largement sur des messages « pré-formatés » pour élaborer et diffuser ses propres messages. La traduction est alors utilisée pour adapter linguistiquement la partie verbale de certains messages. En novembre 2014, c'est le cas aussi bien pour les messages de type communiqué de presse, comme on pouvait s'y attendre en raison de la longueur et de la « rigidité » du texte, mais également pour des messages dont les textes sont beaucoup plus courts,

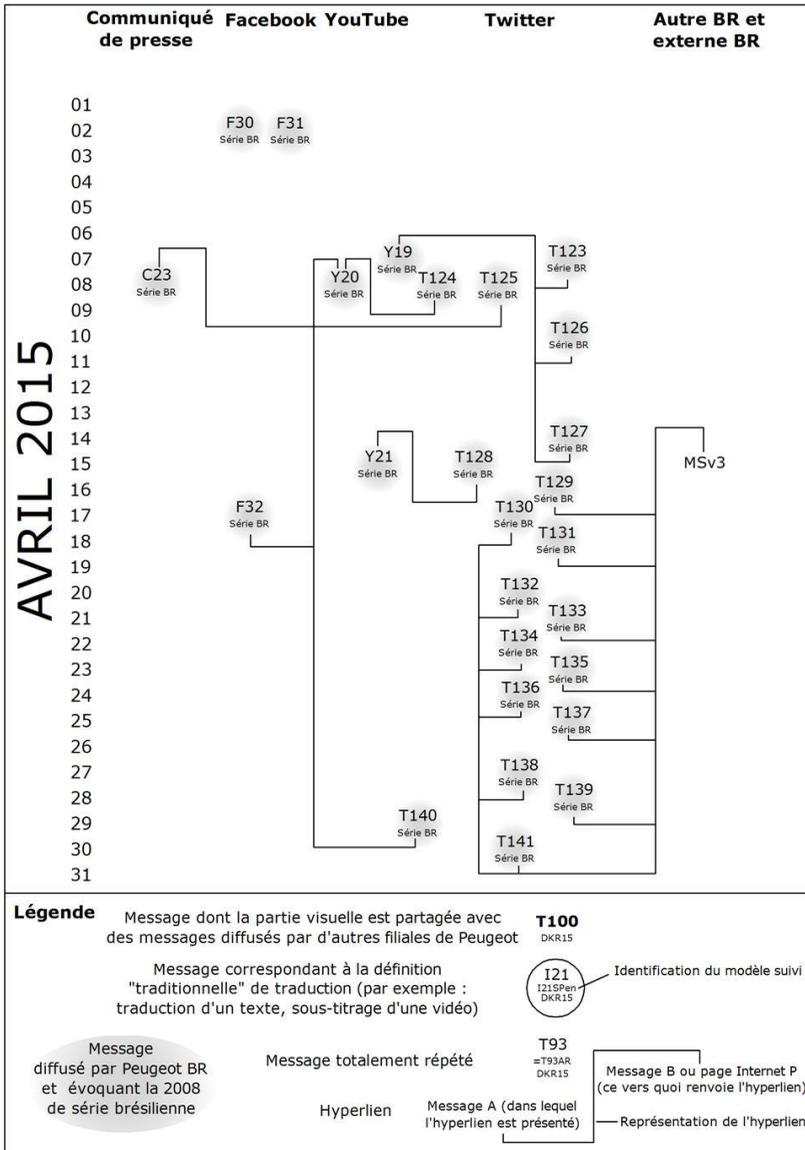
sur Twitter. Il est intéressant de garder cette situation en mémoire, pour la comparer avec ce qui se passera ensuite.

Situation B : Avril 2015 : lancement commercial de la 2008 de série au Brésil

Avril 2015 est le mois où, après les quelques présentations partielles de pré-versions à la presse spécialisée du début d'année, la 2008 est officiellement présentée aux médias et au grand public, avec les premières prises de commandes en ligne. Il s'agit d'une étape essentielle dans la campagne de marketing et tous les supports sont mis à contribution par Peugeot Brésil pour relayer les vidéos publicitaires, les images et les textes relatifs au dernier modèle commercialisé par la marque.

La figure 30 donne une vue d'ensemble de ce qui se passe au mois d'avril 2015 sur les supports de communication en ligne gérés par Peugeot Brésil.

Figure 30. Messages diffusés par Peugeot Brésil sur les différents supports analysés et relations avec d'autres messages : mois d'avril 2015



Source : Auteur

On constate que l'ensemble des messages diffusés par Peugeot Brésil durant le lancement de la phase de commercialisation de la 2008 de série a été produit sans utiliser de modèle venu d'ailleurs.

Ceci est particulièrement frappant dans le cas des messages les plus complexes (et les plus coûteux) que sont les vidéos, notamment quand il s'agit d'une vidéo de type publicité télévisée.

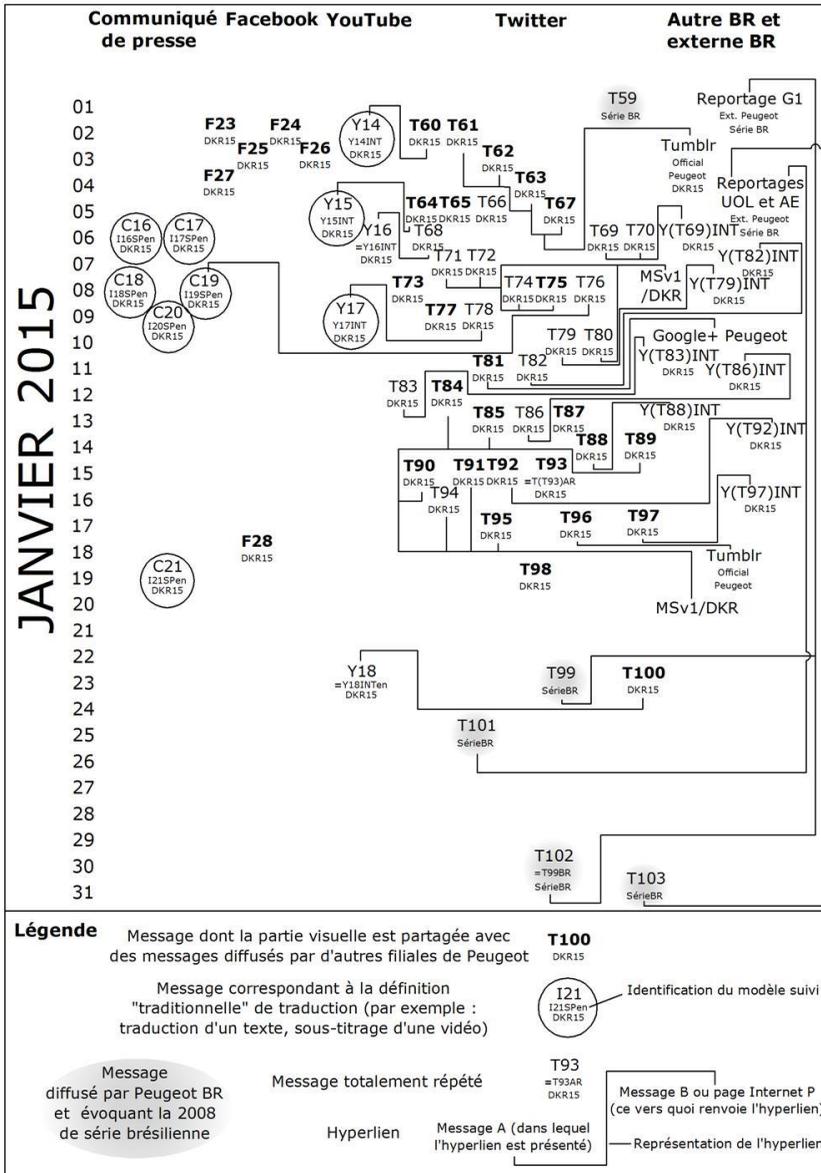
Notons également qu'à ce moment crucial de la campagne marketing, Peugeot Brésil n'a pas encore mis en ligne la présentation de la 2008 dans son format « classique » sur son site commercial et que c'est donc à une troisième version (complètement locale) du mini-site que la filiale fait confiance pour répondre aux premières interrogations des clients potentiels. Les différents messages diffusés sur Twitter y font abondamment référence.

Situation C : Janvier 2015 : participation de la 2008 DKR au Rallye Dakar 2015

En janvier 2015, la 2008 DKR participe pour la première fois au Rallye DKR et c'est l'évènement principal du mois pour Peugeot Brésil. Après la diffusion d'un premier message très symbolique annonçant l'arrivée de la 2008 de série pour cette même année, Peugeot Brésil consacre une vingtaine de jours à ne diffuser que des messages relatifs au Rallye Dakar et ne reviendra à la 2008 de série qu'en fin de mois.

La figure 31 donne une vue d'ensemble de ce qui se passe au mois de janvier 2015 sur les supports de communication en ligne gérés par Peugeot Brésil.

Figure 31. Messages diffusés par Peugeot Brésil sur les différents supports analysés et relations avec d'autres messages : mois de janvier 2015



Source : Auteur

Les messages évoquant la 2008 DKR utilisent des parties visuelles qui ne sont pas produites par Peugeot Brésil et sont partagées avec d'autres filiales. La traduction est utilisée pour produire des communiqués de presse durant la première semaine de course, puis on perçoit clairement que Peugeot Brésil cesse d'utiliser ce support (alors que des communiqués du même type que les modèles précédemment utilisés continuent à être produits) et n'y revient que pour annoncer le résultat final. La traduction est également utilisée pour sous-titrer des prises de parole en français lorsque des techniciens de l'équipe de Peugeot Sport s'expriment dans des vidéos. De nombreux hyperliens sont proposés vers des pages gérées par Peugeot Brésil (MSv1, dont les premières présentations incluait étaient dédiées à la 2008 DKR et qui a ensuite servi de site de « cohabitation » entre 2008 de série et 2008 DKR pendant quelques semaines) ou d'autres filiales de Peugeot (le compte Tumblr de Peugeot ou encore la chaîne YouTube de Peugeot International). On y trouve notamment des compilations d'images et de vidéos de la 2008 DKR.

On remarque également que des informations sur le modèle de série qui étaient disponibles depuis le début du mois de janvier (articles de quelques journalistes spécialisés sur des essais d'une version de pré-série organisée par Peugeot) ne sont évoquées qu'après la fin de la phase de communication liée au Rallye Dakar, probablement pour maximiser l'impact de ces informations sur le public, en évitant de les diluer dans le flux continu lié au Rallye Dakar. Peugeot Brésil fait ainsi preuve de sa capacité de gérer le timing de sa communication, indépendamment de la date de production et de mise à disponibilité des informations. On est en droit de penser que cette capacité peut également être utilisée en d'autres occasions, y compris dans le cas où des informations sont mises à disposition par d'autres filiales de Peugeot. Nous n'avons toutefois pas d'information sur les raisons de ces décalages dans le temps. Sont-ils dus à des raisons stratégiques (rétention de certaines informations) ou bien à de simples questions pratiques (disponibilité des équipes pour adapter et diffuser ces informations par exemple) ? Rien ne nous permet de le dire à partir de l'analyse des messages.

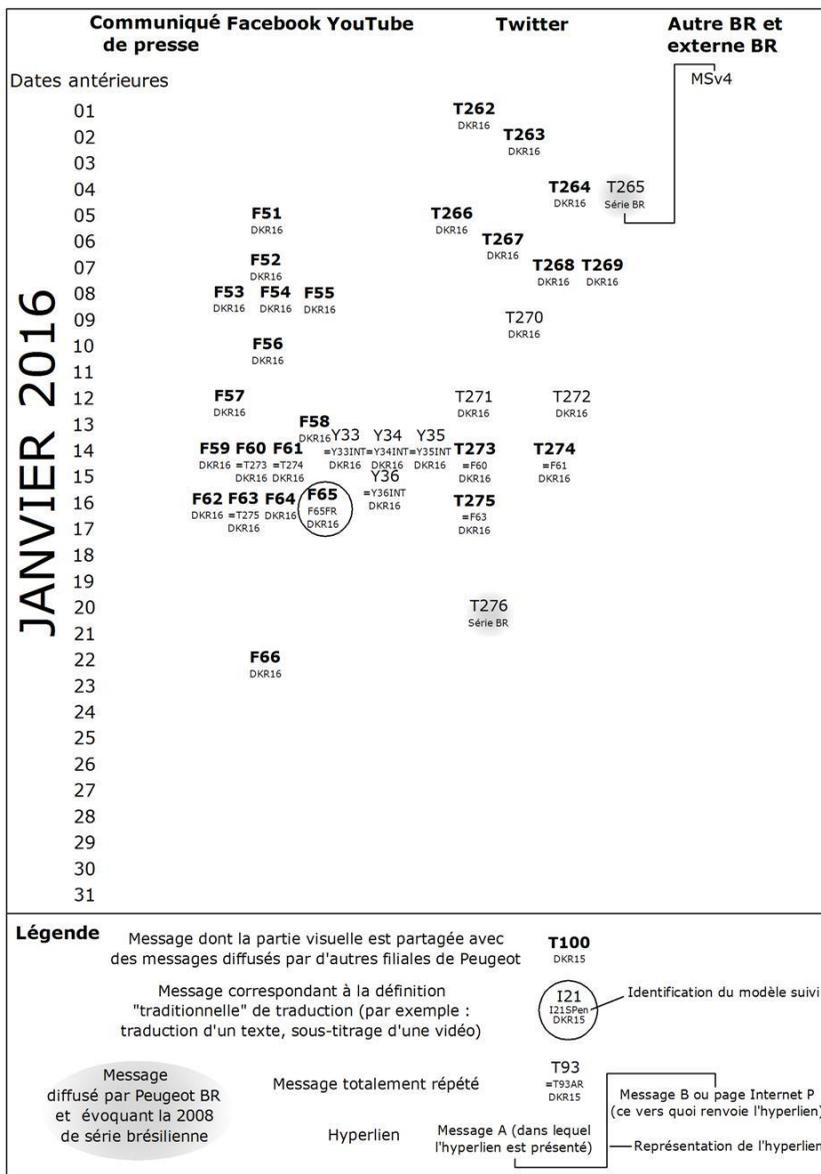
Mais la situation de janvier 2015 est surtout éclairante pour nos raisonnements lorsqu'on la met en rapport avec celle de la deuxième édition du Rallye Dakar à laquelle participe la 2008 DKR, en janvier 2016.

Situation D : Janvier 2016 : deuxième participation de la 2008 DKR au Rallye Dakar (édition 2016)

En janvier 2016, la 2008 de série est déjà commercialisée depuis plusieurs mois et c'est de nouveau le Rallye Dakar et la 2008 DKR qui reviennent sur le devant de la scène médiatique.

La figure 32 donne une vue d'ensemble de ce qui se passe au mois de janvier 2016 sur les supports de communication en ligne gérés par Peugeot Brésil.

Figure 32. Messages diffusés par Peugeot Brésil sur les différents supports analysés et relations avec d'autres messages : mois de janvier 2016



Source : Auteur

Par rapport à la couverture du Rallye en janvier 2016, on constate que Peugeot Brésil renonce complètement à l'utilisation des communiqués de presse pour faire le point sur les étapes quotidiennes. Les posts sur Facebook sont davantage utilisés, mais le nombre de tweets diminue. On a par ailleurs une moins grande spécialisation entre Facebook et Twitter que lors de l'édition 2015, avec des messages que l'on peut maintenant retrouver sous une forme identique sur les deux réseaux sociaux. Les messages brésiliens utilisent toujours autant d'éléments visuels partagés avec d'autres filiales, mais ne font plus le type de référence explicite à ceux-ci qu'on pouvait trouver en 2015, au moyen d'hyperliens.

La traduction, au sens traditionnel, a quasiment disparu. Les reprises de l'ensemble d'un message sont maintenant exceptionnelles. On ne peut plus identifier de traduction que de manière discrète – voire imperceptible pour la majorité des lecteurs brésiliens –, dans la partie verbale de certaines images diffusées sur les réseaux sociaux par exemples.

La variation des pratiques de Peugeot Brésil d'une édition à l'autre du Rallye Dakar est assez impressionnante. Les textes dont la gestion est la plus contraignante (communiqués de presse relatifs à des résultats quotidiens) ont été tout simplement abandonnés. Les textes publiés sur les réseaux sociaux sont maintenant rédigés localement et seule la partie visuelle du message est issue d'une base de données commune, interne à Peugeot.

Ces différentes observations semblent confirmer le fait que la filiale brésilienne de Peugeot tend vers plus d'autonomie dans sa communication externe, y compris lorsqu'elle ne maîtrise pas la production du matériel primaire de composition des messages. La filiale paraît avoir intégré que son pouvoir de sélection des éléments à reprendre et la facilité d'écriture des textes sur les réseaux sociaux lui permettent de gérer sagement sa communication, en relativisant sa dépendance envers ses « fournisseurs externes ».

On note par ailleurs que les centres producteurs de messages de Peugeot semblent chercher à faciliter les reprises des messages dans tous les marchés pour certains supports. C'est particulièrement visible dans le cas des vidéos, pour lesquelles la partie verbale est réduite au maximum. Cette tendance n'est cependant pas homogène pour tous les supports, puisque certains continuent à fonctionner de la même manière

(communiqués de presse présentant de longs textes, en anglais et en français) et que d'autres tendent à compliquer le passage d'un marché à un autre (messages verbaux insérés dans les images du Rallye 2016).

Tous ces éléments, ainsi que les premières analyses, support par support, nous permettent, maintenant qu'ils ont été systématisés, d'envisager une phase de problématisation des questions soulevées et de discussion des implications de nos observations des textes produits et diffusés par Peugeot Brésil par rapport aux questions plus générales de communication externe globale des multinationales et de traduction.

4. DISCUSSION / IMPLICATIONS

La communication marketing en ligne de Peugeot Brésil entretient, on l'a vu, certains rapports avec la communication marketing en ligne d'autres filiales de l'entreprise. Notre hypothèse H0 est donc facilement confirmée. S'agissant de la communication d'une multinationale, cela ne constitue pas réellement une surprise, mais méritait tout de même d'être vérifié empiriquement. On a également pu identifier des cas d'utilisation de la traduction, ce qui confirme notre hypothèse H2. Or, si « la traduction » paraît discrète en termes quantitatifs, elle remplit un rôle central dans l'organisation de la campagne – et sans doute dans l'entreprise PSA Peugeot Citroën en général – et on peut affirmer qu'il s'agit d'une forme de traduction vraiment novatrice, notamment grâce à ses liens avec les mondes virtuels. Sans le recours aux Etudes de la Traduction et en particulier aux DTS, il semble que la coopération au sein de Peugeot se refuserait à une analyse en profondeur. Mais puisque l'utilisation de différentes formes de traduction ne permet pas d'expliquer l'ensemble des messages, nous revenons dans cette partie sur quelques-uns des résultats de l'analyse, pour les utiliser comme point de départ de discussions plus élaborées sur certains aspects significatifs. Nous nous intéressons dans un premier temps aux conséquences de nos analyses sur la compréhension générale que l'on peut construire de la communication marketing en ligne d'une filiale d'une entreprise multinationale, en particulier en termes d'autonomie des filiales et d'enjeux de la traduction au sein des échanges qui interviennent entre différentes parties de l'organisation (4.1). A partir de cette réflexion, nous évoquons ce qu'est réellement une campagne globale de communication et quels sont les facteurs qui permettent (ou au contraire compliquent) l'homogénéisation (voire la cohérence) d'une telle campagne entre marchés (4.2). Nous nous attardons ensuite sur les diverses réflexions méthodologiques que soulève notre étude (4.3).

4.1 COMMUNICATION MARKETING EN LIGNE DE LA FILIALE BRÉSILIENNE D'UNE ENTREPRISE MULTINATIONALE : TENDANCES DÉCELÉES PAR UNE ÉTUDE EMPIRIQUE

Les observations et analyses que nous avons pu réaliser à partir des messages diffusés par Peugeot Brésil à propos de la Peugeot 2008 nous permettent de tirer quelques enseignements généraux sur le

fonctionnement de cette filiale, au niveau de sa communication marketing en ligne. On constate tout d'abord que certaines caractéristiques de la filiale brésilienne pourraient jouer en faveur d'une autonomie assez large de celle-ci. La distance géographique du siège européen, la position organisationnelle particulière de la direction Amérique Latine, clairement identifiée dans l'organigramme de l'entreprise et directement liée au président du directoire, la présence d'une usine locale produisant la Peugeot 2008, ainsi qu'une chronologie de lancement du produit observé (lancement local décalé de deux ans par rapport aux marchés européens), sont autant de facteurs a priori favorables à un renouvellement du discours. Malgré cela, la communication Peugeot Brésil maintient de nombreux liens avec la communication de Peugeot telle qu'on peut l'observer dans d'autres régions du monde. Même si les ressemblances que nous avons pu identifier sont bien souvent invisibles pour le public brésilien, qui n'a aucune raison d'aller vérifier ce qui se passe dans d'autres marchés, elles représentent à nos yeux autant d'indices du fonctionnement réel de la mondialisation de la communication dans cette multinationale. S'il n'est pas étonnant que des modèles généraux (format de site Internet, utilisation des mêmes types de canaux de communication, thèmes traités et séquence de « révélations » sur les nouveaux modèles par exemple) soient mis en place par une multinationale au niveau mondial et qu'on les retrouve dans différents marchés, la question du traitement du multilinguisme, qui nous intéresse particulièrement, est plus complexe. Alors que les ouvrages didactiques de marketing évoquent très rapidement la question de la nécessité de communiquer dans la langue utilisée localement dans les marchés ciblés, sans s'intéresser aux moyens de réaliser cela (même s'ils sous-entendent généralement que ce sera via la traduction pour les documents « techniques » et éventuellement par le biais d'une nouvelle création « adaptée à la culture locale » dans le cas de la communication publicitaire), notre étude nous permet de nous rendre compte qu'on ne peut envisager la communication locale des filiales comme un bloc homogène, facilement descriptible, à l'aide d'un ou deux adjectifs ou d'une ou deux « techniques ». Cette problématique mérite un traitement approfondi. On constate en effet que ni la traduction (aussi bien dans le sens traditionnel du terme – passage de textes complets d'une langue à une autre – que dans celui des conceptions plus récentes et techniques, telles que la localisation de sites par exemples), ni la création locale d'une nouvelle communication, ne permettent de décrire complètement ce qui se passe. Les choix sont beaucoup plus nuancés, comme le montre le tableau 77

de la section 3.3.5 qui reprend les différents types de rapports que nous avons pu identifier entre des messages brésiliens et des messages diffusés dans d'autres marchés. Dans le cas de Peugeot Brésil, on a pu mettre en évidence une autonomisation progressive de la filiale par rapport à la communication adoptée dans le marché historique de l'entreprise (en France) et dans d'autres marchés européens et mondiaux. Cette autonomisation se produit selon deux axes : elle augmente à mesure que de nouveaux médias, plus souples, sont utilisés et tend à s'accroître avec le temps.

Les supports (déjà) traditionnels, tels que le site commercial de l'entreprise, tendent à être plus codifiés que les réseaux sociaux. Même si Peugeot Brésil présente un site dont la localisation est nettement plus fonctionnelle que celle d'autres filiales (la comparaison avec le rapport entre les sites de Peugeot Portugal, utilisant la même langue, et Peugeot France – ou entre différentes versions des sites en espagnol, en Espagne et en Amérique du sud – est édifiante à ce point de vue), le modèle général européen n'est pas remis en cause. Du moins, il n'est pas remis en cause de manière frontale, mais la présence d'un mini-site lui faisant clairement concurrence (double emploi injustifiable économiquement et au niveau de la logique même de l'utilisation du site), tout comme les libertés qui sont prises au niveau de toute la communication relative au modèle 2008 de série produit et commercialisé au Brésil montrent la volonté de la filiale locale d'utiliser son propre discours. Beaucoup d'éléments de ce discours, les éléments techniques en particulier, ne sont bien entendu pas totalement inédits, mais malgré cela, Peugeot Brésil semble mettre un point d'honneur à produire toute la communication locale commerciale, aussi bien verbale que visuelle. Le recours à la traduction est ici exclu de fait. Il ne s'agit toutefois pas d'une opposition idéologique, puisque, dans d'autres situations, les modèles et contenus produits par d'autres filiales sont réutilisés sans difficulté apparente. C'est ce que la communication événementielle autour de la participation de la 2008 DKR au Rallye Dakar permet de vérifier. Cependant, une fois encore, la compréhension du fonctionnement de la communication n'est pas possible sans raisonner de manière fine, en dissociant les canaux de communication et éléments multimodaux qui composent les messages. Les modèles sont d'autant plus difficiles à transgresser que les messages sont « monoblocs » et longs. Toute reprise qui exigerait plus de travail qu'une « simple » traduction n'est pas viable. Mais, de manière surprenante, même des messages assez simples – des tweets par exemple, pour lesquels la refonte du texte, tout comme la réécriture de la

partie verbale des images, une fois qu'elle a été décidée, permettrait de s'émanciper totalement des messages diffusés ailleurs – utilisent encore parfois la traduction. On se demande quelle peut bien être la raison impérieuse qui justifie le recours à la traduction des messages de certains tweets. Doit-on voir en cela la preuve de la mise à disposition de messages en plusieurs langues dans la base de données de l'entreprise, la conséquence d'une demande d'homogénéisation de la communication ou encore un simple manque de confiance (ou de créativité) au moment de rédiger le tweet ? En tout état de cause, la traduction se fait beaucoup plus discrète dans le cas des réseaux sociaux que dans celui des textes complets (du type communiqués de presse par exemple). Ces derniers ont d'ailleurs tendance à être délaissés au fil du temps, sans doute en raison de la charge de travail qu'ils impliquent et de la difficulté à les intégrer correctement dans les plans de charge des équipes de communication lorsqu'ils traitent d'évènements ponctuels pour lesquels la rapidité de diffusion est essentielle, comme c'est le cas des résultats journaliers d'une course par étapes. La présence diffuse de traduction n'en demeure pas moins la preuve indéniable de l'existence d'une organisation centralisée, qui orchestre de manière discrète et souple une communication plus globalisée que ce que la profusion de messages apparemment indépendants émis par diverses filiales pourrait laisser croire a priori.

Quand la traduction est utilisée, on constate que certains modèles privilégiés sont utilisés de manière récurrente. Ceci confirme l'hypothèse H1 que nous avons émise en 3.2.1.2 et selon laquelle Peugeot Brésil s'inspire de modèles particuliers, fournis par des pôles bien définis de l'entreprise, pour produire et diffuser certains messages¹⁰⁹. A partir de descriptions systématiques nous avons pu localiser ces pôles. Il s'agit de :

- Peugeot France, dans le cas du site commercial (avec éventuellement une reprise indirecte via Peugeot Portugal, mais avec, de toute façon, un niveau important de modifications) ;

¹⁰⁹ Nous rappelons encore une fois que le fait que l'on identifie des usages de la traduction dans le processus de production des messages brésiliens ne signifie pas que celle-ci permette de rendre compte de l'ensemble du processus. Nous devons toujours garder à l'esprit, pour chaque support, le rapport existant entre la quantité de messages pour lesquels la traduction a été utilisée et l'ensemble des messages.

- Peugeot International dans le cas des communiqués de presse relatifs à la 2008 de série et des vidéos liées à la 2008 DKR ;
- Peugeot Sport dans le cas des communiqués de presse relatifs à la 2008 DKR ;
- Un pôle producteur du matériel visuel relatif à la 2008 DKR utilisé sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter). Ce pôle n'a pas pu être localisé précisément de l'organisation de Peugeot, mais son image la plus ressemblante accessible au grand public est celle que l'on trouve sur le compte Tumblr de Peugeot.

En nous intéressant à l'identité des pôles producteurs de modèles et à la langue utilisée par Peugeot Brésil, à partir des textes souvent proposés en plusieurs versions (au minimum français et anglais, mais également, selon les cas, en espagnol et en portugais, ainsi qu'en de nombreuses autres langues moins essentielles pour notre étude), nous pouvons identifier le type de « canal » qui a été suivi par les textes et valider ou non les hypothèses H2-1 à H2-5 que nous avons émises à ce sujet en 3.2.1.2. On constate que le canal du pouvoir/prestige et de l'origine de l'entreprise est suivi dans le cas du site Internet commercial et des vidéos dans lesquelles des employés de Peugeot s'expriment oralement, avec une influence du français qui valide H2-1 dans ces situations. D'autres messages sont élaborés à partir de modèles en anglais (cas des textes de Peugeot Sport relatifs à la 2008 DKR), ce qui valide H2-2 dans cette situation. Il est parfois difficile de déterminer si c'est le texte en français ou en anglais qui a été utilisé, dans le cas des textes relatifs à la 2008 de série diffusés au Brésil longtemps avant son lancement local. Bien qu'on puisse avoir un doute sur l'utilisation éventuelle du site portugais comme référence dans le cas de l'élaboration des textes du site commercial brésilien, aucun autre élément ne vient confirmer l'hypothèse H2-3. Au contraire, dans bien des cas où des fragments de textes diffusés par Peugeot Portugal auraient pu être réutilisés au Brésil, une version alternative a été préférée. En tout état de cause, l'utilisation d'une langue commune au Portugal et au Brésil n'a pas d'influence notable sur les modèles suivis par Peugeot Brésil. Nous n'avons pas pu identifier non plus d'influence significative de la communication des filiales chinoise et sud-américaines dans la communication de Peugeot Brésil, ce qui invalide les hypothèses H2-4 et H2-5.

L'incertitude qui subsiste quant à l'utilisation d'un modèle en anglais ou en français dans quelques cas ne remet pas en cause les

résultats généraux et on peut donc affirmer que H2-1 et H2-2 sont toutes deux valides, chacune dans des conditions spécifiques. Peugeot Brésil n'adopte donc pas une logique d'exclusivité par rapport à la langue de départ. Bien que n'étant pas en mesure d'affirmer, en raison du type d'étude (totalement externe à l'entreprise) que nous menons, si ceci est éventuellement motivé par des questions d'attribution des tâches à des équipes ayant des préférences linguistiques pour réaliser leurs traductions ou pourrait être dû à la disponibilité anticipée de certains textes, on peut remarquer que Peugeot Brésil ne se base exclusivement ni sur son ancienne langue de travail officielle (le français, jusqu'à 2010), ni sur celle qui l'a remplacée (l'anglais, depuis 2010).

Si l'on raisonne en termes d'autonomie des filiales, il semble que l'on puisse interpréter la différence que l'on perçoit dans la communication de celles-ci à deux niveaux. A l'occasion de cette réflexion, nous sommes d'ailleurs amené à penser à nouveau à la position systémique de la filiale brésilienne dans l'ensemble de l'organisation de Peugeot. Il y a tout d'abord une différence assez nette entre les filiales périphériques (ou ultrapériphériques) et les filiales qui ont un comportement communicatif plus proche du centre (que l'on situe autour de Peugeot France, Peugeot International et Peugeot Sport lorsque les sujets traités s'y prêtent). Nous avons démontré, en 3.3.1, en quoi la structure du site commercial était un indicateur important de cette position systémique « générale » (le premier des deux niveaux dont nous souhaitons parler maintenant). Les filiales les plus périphériques disposent de sites très simples, ou utilisés dans plusieurs marchés (complètement partagés) et ne disposent pas de tous les comptes sur les réseaux sociaux qu'utilisent les filiales plus centrales. Ces dernières se basent également sur une version élaborée du site commercial, qui est localisé dans chaque marché, éventuellement en plusieurs langues. Mais il est encore possible de distinguer un second niveau d'autonomie à l'intérieur de ce groupe des filiales plus centrales. Celui-ci apparaît très clairement lorsqu'on observe les sites commerciaux sud-américains de Peugeot Brésil et Peugeot Chili par exemple et des sites européens, tels que ceux de Peugeot France, Peugeot Portugal, Peugeot Royaume-Uni, Peugeot Espagne ou encore le site de Peugeot Algérie. On constate alors que les sites européens sont généralement intimement liés à ceux du centre et que ceux des filiales plus « lointaines » (en termes d'organisation, ou « exotiques » si l'on choisissait une approche plus culturelle) adoptent deux types de postures, qui semblent directement liées à la capacité (pouvoir ?) de s'autonomiser – toujours de manière

relative, jamais absolue – par rapport au centre. Les filiales que l'on pourrait qualifier de filiales « centrales-suiveuses » (ou filiales « centrales indirectes »), bénéficient des techniques de communication les plus avancées, mais sous la forme d'une importation. De la même façon qu'elles importent les produits (la 2008 qu'elles commercialisent localement est produite en France), les messages qu'elles diffusent sur leur site commercial sont des reprises de messages existant dans la langue désirée – les messages repris viennent de Peugeot France dans le cas de Peugeot Algérie et de Peugeot Espagne dans le cas de Peugeot Chili, avec au maximum, dans ce dernier cas, des modifications liées à des régionalismes linguistiques). D'autres filiales, comme c'est le cas de Peugeot Brésil, proposent des messages qui, tout en suivant le cadre général commun, sortent des intertextualités évidentes. C'est d'autant plus remarquable que les textes qui pourraient être utilisés comme modèles existent, y compris en portugais. Mais, même lorsque des textes identiques sont repris, comme c'est le cas de certains communiqués de presse, on constate que le chemin de la langue n'est pas prioritaire par rapport à celui de l'organisation et que les modèles suivis sont les modèles les plus centraux, sans échanges apparents avec les filiales qui utilisent une langue commune. Cette « originalité » des textes brésiliens est-elle la conséquence de la présence d'un centre de production local, un « privilège » accordé aux « zones régionales prioritaires » de l'entreprise, le résultat mécanique de la présence de petites différences dans le produit lui-même ou est-elle simplement due à un relatif « éloignement » (géographique, organisationnel et chronologique) de la dynamique du centre ? Dans le cas de la présentation sur le site commercial, les trois possibilités sont envisageables. Mais lorsque d'autres indices (existence du mini-site, manière de reprendre les messages liés au Rallye Dakar) s'ajoutent à ces premiers éléments, il semble que la position de Peugeot Brésil dans le système des filiales de Peugeot soit réellement particulière. On pourrait ainsi qualifier Peugeot Brésil de filiale « centrale motrice » (ou encore filiale « centrale pôle régional »).

Dans la recherche d'efficacité dans la diffusion multi-marchés de la communication, il semble que le centre, plutôt que d'imposer de manière totalement aveugle son discours et ses messages aux filiales, en leur laissant toute la charge de les adapter, cherche à leur fournir les moyens de réaliser une communication de « niveau » international. Cela passe bien entendu par la fourniture d'une structure de site Internet, dont la conception et la gestion ont été confiées à deux entreprises de la région parisienne, mais également par la fourniture d'images, vidéos et

textes, qui sont amplement réutilisables et pour lesquelles le mouvement d'internationalisation des contenus (suppression du verbal en français, réduction de la taille des textes, utilisation de slogans en « anglais facile », etc.) est perceptible d'une année à l'autre.

Toutes les évolutions évoquées ci-dessus appellent une réflexion profonde sur l'évolution du rôle du traducteur dans tout ce processus. Si l'on reprend, de manière assez simplifiée, quelques étapes du parcours d'une traduction, on se rend compte que la figure du traducteur occupe une position nettement plus modeste dans la perspective de l'entreprise multinationale que celle qu'on lui donne dans le cadre de TS. Cette remarque n'implique bien entendu aucun jugement de valeur sur son importance et sur le travail qu'il réalise ; on raisonne ici en termes organisationnels, en essayant de déterminer l'impact des différents acteurs et leur poids dans l'ensemble du processus. On avait déjà pu identifier des paramètres stratégiques et pratiques qui faisaient que, avant même que l'intervention d'un traducteur soit éventuellement sollicitée, d'autres membres de l'organisation avaient pu exercer leur capacité de décision pour sélectionner les textes qui seraient répercutés localement ou non (c'est exactement cela que l'on vérifie lorsqu'on observe les sélections au niveau éditorial, dont on peut exclure qu'elles sont réalisées par le traducteur lui-même). A partir du moment où un (peut-être plusieurs, mais laissons de côté cette précision pour le moment) traducteur prend en charge le texte (s'agit-il d'un traducteur professionnel, comme on le sous-entendrait a priori dans beaucoup d'études menées au sein de TS, ou d'un traducteur *ad hoc*, comme les entreprises l'admettent souvent (PIEKKARI et al, 2013) ?) on suppose qu'il va, au-delà des aspects strictement linguistiques, tenir compte de facteurs culturels, techniques, de mise en forme, etc. Mais, dans le cas des textes multimodaux que l'on étudie, quels sont les éléments sur lesquels le traducteur va réellement avoir droit à la parole ? Le traducteur sera probablement réduit à la dimension verbale du message. D'autres membres de l'équipe de communication seront vraisemblablement chargés de la sélection du contenu visuel, de la mise en page et de la charte graphique du site. Et quand le traducteur remettra son texte, il sera peut-être relu par un manager qui y insérera (ou supprimera) l'un ou l'autre détail stratégique, sans rapport avec les questions que se pose le traducteur. De plus, sur les réseaux sociaux, où les textes sont très courts, il est bien possible que l'on préfère confier la responsabilité de la rédaction de messages percutants à des spécialistes de la communication marketing plutôt qu'au spécialiste « des langues ».

Enfin, les évolutions que l'on a pu constater dans le cas de la communication liée au Rallye Dakar (de moins en moins de traduction « traditionnelle » au fil des éditions, avec une préparation des messages la rendant inutile ou encore un abandon de la diffusion locale des messages trop difficiles à gérer) tendent encore à réduire le rôle du traducteur professionnel dans la communication marketing en ligne. Si l'on revient un instant sur nos hypothèses de départ, on peut donc dire que l'hypothèse H5, selon laquelle le traducteur aurait un rôle central dans le processus de passage entre correspondants n'est pas validée dans le cadre de notre étude. Nous avons vu dans quelles situations (communiqués de presse et sous-titrage) le traducteur intervient de manière plus importante, mais à l'échelle de la communication externe marketing on ne peut pas considérer que son rôle soit prépondérant.

Cette réflexion sur le rôle du traducteur et la place de la traduction est très significative pour TS. Mais elle l'est également pour les entreprises. La traduction, on l'a vu, est un moment important du contrôle de l'information. Plus les filiales locales communiquent de manière autonome et instantanée, plus il est difficile pour le siège de l'entreprise d'utiliser les mécanismes de contrôle traditionnels. Il devient alors nécessaire de passer à des méthodes alternatives (contrôle a posteriori ou concertation avec les managers locaux de la communication). Ce changement en profondeur de la manière de communiquer doit être envisagé sérieusement par les multinationales, car il impose des refontes organisationnelles qui vont largement au-delà du dimensionnement d'un service traduction ou de la révision des contrats de sous-traitance pour ces prestations. C'est toute la délégation de la communication à la filiale locale et ses mécanismes de contrôle (de la cohérence ou des contenus, selon la politique de l'entreprise) qui est en jeu. La simple fourniture de données (en mode *push*, au lieu du mode *pull* traditionnel, comme on l'a identifié) via l'alimentation de bases de données en mode partagé, ne garantit en rien la manière dont les filiales les réutilisent (comme on le vérifie lorsqu'on observe, lors de la dernière partie de l'analyse, au niveau éditorial, ce qui est repris par les filiales dans la masse de messages disponibles). Nous estimons qu'il s'agit ici d'une contribution importante de notre étude aux réflexions qui animent les recherches au sein de OS. C'est principalement grâce à notre approche par les produits de la communication (les textes) que nous avons pu parvenir à ces vérifications. Une méthodologie centrée sur des interviews ne nous aurait probablement pas permis d'atteindre de tels résultats.

Dans le processus général de diffusion des messages, on constate que les questions centrales « habituelles » de TS – Qui traduit ? Comment ? Quels principes suit-il ? Quel est l’impact des aspects culturels ? – ne sont pas celles qui ont le plus d’impact au niveau global. Cela nous incite à repenser les études menées au sein de TS pour proposer une vision moins spécialisée (la vision actuellement proposée se limite à quelques secteurs de la société finalement) et plus réelle de la traduction dans nos sociétés.

4.2 LA CAMPAGNE GLOBALE DE COMMUNICATION : REALITES DE TERRAIN ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE

Face à la présence d’une quantité aussi importante de facteurs entrant en jeu dans la communication d’une entreprise multinationale, on peut légitimement se poser la question de la possibilité même d’une campagne globale, sans un recours massif et simultané à la traduction dans tous les marchés.

Une observation fine de la campagne de lancement de la 2008 telle qu’elle a été réalisée par Peugeot Brésil, ainsi que dans d’autres marchés, permet de vérifier que la réalité de la mise en œuvre de la communication dans le cadre du lancement d’un modèle global varie selon les filiales. La communication marketing, qui peut parfois être très similaire dans le cadre du site commercial, tend à se différencier sur les réseaux sociaux. Mais même sur ces derniers, on peut parfois voir apparaître des traces de coordinations globales, assez subtiles, au milieu du flux de messages gérés par chaque filiale de manière apparemment autonome. L’appendice R (Traces de l’organisation globale dans la manière de diffuser certains messages sur les réseaux sociaux) présente ainsi les marques d’un discours global qui suppose une organisation globale. Ce discours « homogénéisé » semble être le propre de nombreuses organisations internationales. De même, lors du Rallye Dakar 2016, alors que les filiales semblent pouvoir « piocher » à leur guise parmi les prototypes de messages qui leurs sont proposés, sous la forme d’une image présentant une partie verbale intégrée, sans aucune coordination d’ensemble apparente (au-delà de l’éventail, limité par nature, des messages proposés), on peut soudain rencontrer, lors d’un moment particulier (la victoire de la 2008 DKR), le « même » tweet diffusé dans de très nombreux marchés (même vidéo « internationalisée » et texte traduit). Ces quelques détails nous rappellent que, sans que cela ne soit forcément perceptible pour les

différents publics locaux, ni que l'on puisse déterminer exactement comment Peugeot organise cela (directives appliquées strictement dans le cas d'un message particulier?), la présence de l'organisation internationale centralisée n'est jamais totalement exclue de la communication locale.

En comparaison avec certaines diffusions relativement coordonnées, d'autres initiatives de communication, y compris autour d'événements globaux, semblent beaucoup plus locales. L'un des exemples le plus frappant est celui de la communication liée aux résultats de la participation de la 2008 DKR au Rallye Dakar et à la relation qui est suggérée entre le modèle de compétition et le modèle de série, qui varie considérablement selon les marchés. Il est relativement paradoxal que Peugeot prévoit une participation d'un modèle s'appelant Peugeot 2008 DKR à des rallyes internationaux, en anticipant que cela aura un impact sur certains publics cibles, mais qu'ensuite la responsabilité de l'exploitation de cette répercussion soit laissée aux filiales locales, sans qu'apparemment la consigne de répercuter au maximum l'événement soit bien passée (à défaut d'être suivie et contrôlée). Ainsi, il est clair que la participation au Rallye Dakar en Amérique du sud, juste avant le lancement du modèle au Brésil n'est pas une coïncidence, de la même façon que la participation au Rallye de Chine était calculée, comme ne cherche aucunement à le cacher le directeur de Peugeot Sport, Bruno Famin, lorsqu'il déclare :

L'idée, avec Maxime Picat [directeur de Peugeot], était d'engager Peugeot, avec un 2008, seul véhicule de la marque à être vendu à l'échelle mondiale. On cherchait un rallye-raid dans les BRICS [Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du sud]. En juillet 2013, on a participé au Silk Way Moscou-Pékin : de quinze jours en Chine. Avec un impact zéro en France, mais un impact total en Chine. C'est ce que l'on recherchait. (PACARY, 2016)

Mais l'événement n'est que peu utilisé dans la communication commerciale de Peugeot Brésil, à un moment où le lancement local de la 2008 est pourtant imminent. La vidéo spécialement mise au point par Peugeot pour montrer la transformation du modèle de compétition en modèle de série n'est diffusée par Peugeot Brésil que de manière timide, via un post sur Facebook, sans même modifier les éléments verbaux présentés en anglais (tableau 78) et ne sera jamais reprise sur la chaîne

YouTube de la filiale. Le Rallye Dakar est paradoxalement plus exploité par certaines filiales européennes (tableau 79), alors que le modèle est déjà sur le marché depuis plusieurs mois, que là où la 2008 de série gagnerait à être associée à un modèle capable d'affronter les pistes, puisque son côté baroudeur fait partie des arguments fréquemment évoqués dans le reste de la communication commerciale diffusée au Brésil.

Tableau 79. Peugeot Brésil exploite moins que d'autres filiales la participation de la Peugeot 2008 au Rallye Dakar 2015

<p>F29BR du 20/02/15</p>  <p><i>Tentamos prendê-lo, mas o motor roncou mais alto. Assista ao vídeo e entenda porque ninguém vai parar nosso leão.</i></p> <p>[La partie verbale écrite est en anglais]</p>  <p><i>After the Dakar, the adventure is just around the corner again</i></p>	<p>Peugeot FR</p> <p>Message Facebook du 05/02/15</p>  <p>Avec la #Peugeot2008, l'aventure recommence au coin de la rue ! http://youtu.be/5TKU13CVtyk</p> <p>2008 Transformation Après le Dakar, l'aventure recommence au coin de la rue avec le crossover Peugeot 2008</p> <p>Avec la #Peugeot2008, l'aventure recommence au coin de la rue ! http://youtu.be/5TKU13CVtyk</p> <p>[lien vers la vidéo sur le site YouTube]</p> <p>[La partie verbale de la vidéo est en français]</p>
--	--

Sources : Pages Facebook de Peugeot Brésil et Peugeot France

En 2016, malgré un peu plus de réutilisations au Brésil des éléments mis à disposition par les centres producteurs de communication de Peugeot, il est difficile de percevoir la logique globale de diffusion de certains messages de Peugeot dans les différents marchés (tableau 80).

Tableau 80. Des dates de diffusion décalées qui traduisent un manque d'organisation globale de la logique des campagnes locales.

<p>F50BR - 30/12/15</p> <p>451 mil visualizações</p> <p><i>Construído para cruzar desertos, o novo. #Peugeot2008DKR vai te surpreender! #Dakar2016 #WeLoveDust</i></p> <p>[Vidéo intégrée (transformation 2008 DKR en 2008 de série)]</p>	<p>Y33INT du 26/12/15</p> <p>Peugeot 2008 DKR & Peugeot 2008 Transformation</p>
<p>Y33FR du 04/01/16</p> <p>2008 DKR et 2008 Transformation - 2016</p>	<p>Y33BR du 14/01/16</p> <p>Peugeot 2008 DKR & Peugeot 2008 Transformação</p>
<p>« Y33 » CN</p> <p>[vidéo présentée sur le site commercial de Peugeot Chine, qui ne dispose pas de chaîne YouTube]</p>	<p>Y33PT du 26/01/16</p> <p>CROSSOVER PEUGEOT 2008. Da vitória no deserto às vitórias do dia a dia.</p>

Sources : Page Facebook de Peugeot Brésil, site commercial de Peugeot Chine et chaînes YouTube de Peugeot Brésil, Peugeot International, Peugeot France et Peugeot Portugal.

Alors que certaines filiales présentent une nouvelle vidéo de transformation du modèle de compétition (version 2016) en modèle de série avant la course (Peugeot Brésil, sur Facebook, avec la partie verbale de la vidéo en anglais, et Peugeot International), d'autres la présentent au début de la compétition (Peugeot France), ou en cours de compétition (Peugeot Brésil sur YouTube), alors que d'autres encore attendent la fin de l'épreuve (Peugeot Portugal) pour la présenter. La logique utilisée dans le discours de Peugeot Brésil, qui consiste à affirmer que la 2008 DKR dérive de la 2008 de série est d'ailleurs contraire à celle des vidéos, qui partent toujours du modèle de compétition pour en effectuer une transformation en modèle de série.

Il semble que Peugeot Brésil fonctionne en « tout ou rien ». Si le message n'a pas été conçu localement ou intégré dans une série de messages adaptés linguistiquement (comme dans le cas de la série de vidéos liées à la préparation du Rallye Dakar 2015 diffusée entre fin novembre 2014 et début janvier 2015 avec des sous-titres en portugais), il est repris tel quel, sans tenir compte, semble-t-il, de son potentiel marketing. Le « cas » brésilien est d'autant plus étrange que dans d'autres marchés l'association entre la victoire au Rallye et le modèle de série est faite très clairement, y compris sur le site commercial de la filiale locale (tableau 81).

Tableau 81. Variation des rapports établis entre le modèle de compétition vainqueur du Rallye Dakar et le modèle de série entre filiales de Peugeot

<p>Facebook Peugeot PT - 25/01/16</p> <p><i>CROSSOVER PEUGEOT 2008. +2.500€ sobre o valor do seu carro antigo, INCLUI 4 ANOS DE MANUTENÇÃO. Saiba mais em: http://bit.ly/ING8UgS Da vitória no deserto às vitórias do dia a dia. #Peugeot2008 #Dakar #ApoiaàRetoma</i></p>	<p>Page vers laquelle renvoie l'hyperlien du message reproduit ci-contre</p> <p>[Le même slogan est réutilisée sur une page de demande d'information sur la 2008 de série, dont la photo d'illustration présente les modèle DKR et de série côtes à côtes]</p>
--	--

Site commercial de Peugeot Chine

唯征服, 令对手臣服
标致2008DKR 问鼎2016达喀尔拉力赛冠军

街道化身你的赛道·
乐趣直线飙升
彼得汉塞尔和科特雷驾驶2008DKR
荣膺2016达喀尔总冠军

Zoom sur la partie de gauche de l'image du site présentée ci-contre (la vidéo de droite a déjà été présentée plus haut)



On distingue la mention à la 2008 DKR et au Rallye 2016 dans le texte en bas à droite (zoom)



Twitter Peugeot France - 13/01/16

Peugeot France (@PeugeotFR - 13 janv.)
La #Peugeot2008 ne se résume pas au Dakar! Franchissez les obstacles grâce au Grip Control bit.ly/_gripcontrol

La #Peugeot2008 ne se résume pas au Dakar! Franchissez les obstacles grâce au Grip Control http://bit.ly/_gripcontrol

Facebook Peugeot Italie - 02/02/16

Peugeot
2 febbraio alle ore 1:00

Peugeot vince la Dakar 2016* e conferma l'eccellenza della Best Technology Peugeot

Peugeot 2008
Richiedi subito un preventivo

Peugeot vince la Dakar 2016* e conferma l'eccellenza della Best Technology Peugeot

Facebook Peugeot Tunisie - 11/02/16



Félin, raffiné et sportif, il est solide comme un SUV et s'adapte à toutes les situations. #Peugeot2008: la star du #Dakar2016. Découvrez-le sur <http://www.peugeottunisie.com/dakar-2016/>



Félin, raffiné et sportif, il est solide comme un SUV et s'adapte à toutes les situations. #Peugeot2008: la star du #Dakar2016.

Découvrez-le sur <http://www.peugeottunisie.com/dakar-2016/>

Facebook Peugeot Chili - 03/02/15



Peugeot a changé sa photo de couverture.

3 février



Creado para el rally, adaptado para la ciudad

Page d'accueil du site commercial de Peugeot France le 06/01/16



Sources : Pages Facebook de Peugeot Portugal, Peugeot Italie, Peugeot Tunisie, Peugeot Chili, site commercial de Peugeot Chine et compte Twitter de Peugeot France

Certaines filiales n'hésitent pas à organiser des campagnes promotionnelles entièrement basées sur ce thème et à les intégrer aux vidéos « génériques » proposées par le centre producteur de Peugeot, comme l'illustre, en tableau 82, la campagne « De la victoire dans le désert aux victoires du quotidien »¹¹⁰ diffusée par Peugeot Portugal.

¹¹⁰ *Da vitória no deserto às vitórias do dia a dia*

Tableau 82. Campagne « de la victoire dans le désert aux victoires du quotidien » organisée par Peugeot Portugal, suite à la victoire de la 2008 DKR lors du Rallye Dakar 2016.

<p>Y33PT du 26/01/16</p>  <p>CROSSOVER PEUGEOT 2008. Da vitória no deserto às vitórias do dia a dia.</p>	<p>Y33PT (suite) Insertion d'une offre commerciale dans la vidéo</p>  <p>CROSSOVER PEUGEOT 2008. Da vitória no deserto às vitórias do dia a dia.</p>
---	---

Source : Site commercial de Peugeot Portugal

Sans chercher à conseiller au siège de Peugeot d'imposer l'organisation de campagnes de promotions sur le thème de la victoire aux différentes filiales de l'entreprise – ce n'est pas l'objet de notre étude, bien entendu –, il est étonnant de constater que l'organisation centrale de Peugeot, qui semble avoir calculé tous les effets de sa participation aux Rallyes, préparé et mis à la disposition des filiales des éléments de communication spécifiques, laisse ensuite certaines filiales manquer complètement le bénéfice potentiel d'une communication élaborée autour d'une victoire. Il y a là, aux yeux des observateurs extérieurs que nous sommes, une sorte de « gaspillage » relativement incompréhensible en termes de finalisation du travail de marketing.

On peut enfin se demander, au vu des différents phénomènes de gestion globale de la campagne (et des quelques ratés), quels seraient les facteurs qui permettent et favorisent une campagne globale. Si on se place dans une perspective d'ensemble, on comprend que ces facteurs vont largement au-delà de la question de la traduction, même si celle-ci intervient bien dans une phase relativement finale du processus de communication.

Le premier élément indispensable pour pouvoir envisager une campagne marketing globale est bien entendu de disposer d'un produit global. Mais le schéma (hypothétique et simpliste) produit global → campagne globale → traduction doit être tempéré par les faits. La possibilité même de la campagne globale risque d'être remise en cause

si le produit est lancé dans les différents marchés avec un décalage dans le temps trop important. On le constate sans difficulté avec les automobiles ; au-delà d'un certain délai le produit est restylé dans les marchés où il est disponible depuis le début et il n'est plus possible de réutiliser les mêmes illustrations (sans parler des données techniques qui peuvent également avoir changé, tout comme l'ensemble du discours – slogans, etc. –, généralement renouvelé à l'occasion de ce type de restylage, pour donner l'impression d'avoir affaire à un nouveau produit). La question des lancements décalés dans le temps pose également immédiatement celle de la gestion des événements de promotion globaux, qui viennent immanquablement s'insérer dans des moments différents de la campagne dans les divers marchés. C'est ce qui se produit avec le Rallye Dakar dans le cas de la Peugeot 2008. La portée internationale de l'évènement fait qu'il est illusoire d'espérer en cacher l'existence (comme Peugeot sait le faire pour d'autres informations relatives à ses modèles dans certains marchés). Il vient donc soit trop tard, soit trop tôt, pour les marchés qui n'étaient pas la cible réelle de ce marketing sportif. Chaque filiale se charge alors d'accommoder au mieux les transmissions d'informations avec son propre agenda commercial. Enfin, même lorsque les agendas de lancement et la similitude des produits permettent d'envisager une communication coordonnée, c'est l'entreprise elle-même (le siège ? les filiales ? sur la base d'un accord ? nous n'avons pas de visibilité sur ces éléments) qui va décider si elle souhaite adopter un seul discours dans tous les marchés. Le cas de la Peugeot 2008 nous permet de vérifier que cela n'implique pas que le discours « global » soit utilisé dans toutes les situations et de la même manière sur tous les canaux de communication. Quand bien même certains messages sont répercutés dans d'autres marchés, on vérifie certains aspects « techniques » facilitent (ou compliquent, selon le cas) leur « traduisibilité » dans le cadre d'une campagne globale. Il s'agit par exemple du format utilisé ou du niveau technique des interventions requises pour pouvoir intégrer les paramètres linguistiques locaux (relativement évident lorsqu'il s'agit simplement de texte, mais déjà plus compliqué lorsqu'il faut traiter des aspects verbaux intégrés dans des images). La fréquence de diffusion des messages à traduire peut également, si elle est trop élevée, conduire assez rapidement à la saturation des capacités locales de traduction, en générant des effets très négatifs de retard dans la diffusion des informations ou de cacophonie par rapport à d'autres informations qui sont transmises sans délais via d'autres canaux. C'est cette situation qu'a dû affronter Peugeot Brésil avec les diffusions de résultats du

Rallye Dakar 2015, lorsque les vidéos étaient diffusées un jour ou deux après les résultats annoncés par messages textuels.

La campagne globale, on le voit, est donc une stratégie qui doit être pilotée à un niveau élevé de l'organisation. On ne peut imaginer que chaque filiale puisse en être rendue responsable au niveau local sans un minimum de préparation en amont.

4.3 DEDOUBLEMENTS METHODOLOGIQUES D'UNE ETUDE EMPIRIQUE

Nous revenons dans cette section sur quelques éléments méthodologiques utilisés dans l'étude, pour discuter de leur portée plus générale.

En étudiant les messages diffusés par Peugeot Brésil à propos de la Peugeot 2008 – de manière systématique, sans a priori et en gardant à l'esprit le fonctionnement du système d'arrivée (brésilien) selon les principes proposés par Lambert et Van Gorp (1985) – en faisant varier les niveaux d'analyse (LAMBERT ; VAN GORP, 1985 ; TOURY, 1995), suivant en cela les principes fondamentaux de DTS, nous avons pu améliorer notre connaissance du fonctionnement de la communication de Peugeot au Brésil et dans d'autres marchés. Ce type d'analyse de la communication électronique semble par ailleurs ouvrir la porte à des analyses capitales dans tout secteur culturel !

Nous pouvons certainement considérer que la méthodologie mise en œuvre, que nous avons appelée méthode dialectique (cf. 3.2.2), s'est révélée efficace, notamment pour traiter les messages diffusés en série, tels qu'on peut les rencontrer sur les réseaux sociaux et dans le cas des communiqués de presse. C'est seulement la prise en compte du niveau éditorial qui permet en effet une perception correcte de la situation et des flux de communication réels. Toute concentration initiale excessive sur les messages pour lesquels un correspondant peut être identifié risquerait en effet de conduire à une analyse rigoureuse de ceux-ci, mais qui tronquerait une bonne partie de la réalité des échanges entre marchés. Si seulement 10 % des messages diffusés dans un marché donné sont traduits, il est toujours intéressant de savoir comment ils ont été traduits, mais cela est moins important que de savoir que 90 % des messages diffusés ont été produits localement ou encore que les 10 % traduits ne représentent que 5 % de l'ensemble des messages du même type disponibles dans un autre marché et la nature de ceux qui n'ont pas été repris et la raison du choix de cette reprise sont également des

éléments essentiels de la connaissance du phénomène en question. On ne saurait donc que recommander l'utilisation de ce type de méthodologie pour aborder des ensembles de messages fragmentés et complexes.

L'analyse multicanale (ou multi-support) s'est par ailleurs révélée essentielle pour l'élaboration de notre perspective d'ensemble de la gestion de la communication de Peugeot. Si chaque support possède ses avantages en termes d'efficacité dans la communication externe de Peugeot, on comprend également qu'on ne peut en négliger aucun dans une étude d'ensemble sérieuse. Il est certain qu'un canal permettant de diffuser des messages de manière instantanée et indépendante (sans avoir à garantir de cohérence structurelle comme dans un site Internet) représente un énorme avantage en termes de souplesse pour l'entreprise. En contrepartie, pour d'autres types de fonctionnalités, comme lorsque la garantie de pouvoir trouver des données techniques dans un lieu fixe à chaque instant doit pouvoir être assurée, un support tel que le site commercial a tout son intérêt. C'est pour cette raison que l'entreprise joue en permanence avec les supports, en fonction de la phase de commercialisation de ses produits. Les informations permettent de passer des messages très complets, le site Internet est une référence stable pour les clients, les réseaux sociaux permettent de présenter des éléments que le lecteur n'irait pas forcément chercher là où ils sont « stockés » de manière plus permanente ou encore d'inciter à visiter telle ou telle page ou avertir d'une promotion ou d'un événement. L'observation dynamique multi-supports (dans la double perspective : synchronique et diachronique) est alors essentielle pour ne pas perdre la compréhension d'une campagne marketing. On comprend bien à quel point il pourrait être dommageable de s'attacher trop exclusivement à un support donné par exemple, quand que celui-ci peut tout à fait être inactif par moments, alors que la communication se déroule ailleurs. L'analyse qu'on ferait de la situation risquerait de perdre toute représentativité par rapport à ce qu'est réellement l'ensemble de la campagne. Avec le recul de cette étude, il nous semble maintenant inenvisageable de parvenir à une vision complète et réaliste de l'activité communicative de l'entreprise sans prendre en compte l'ensemble des canaux de communication.

Le fait que nous n'ayons pas choisi de prendre comme point d'entrée la question culturelle ou encore une approche techniciste (via la localisation par exemple) nous a également permis d'éviter de tomber dans le piège de n'étudier que ces aspects, en oubliant de les situer dans

l'ensemble de la communication et en négligeant tous les autres phénomènes. Le recours aux approches fonctionnalistes (FERNÁNDEZ COSTALES, 2009) ou aux arguments de type culturels (cf. les analyses de Singh et Pereira (2005), de de Mooij (1998, 2004), basés sur les travaux de Hofstede (1991)) pour analyser des phénomènes de traduction ou de communication nous semblent contreproductifs lorsqu'il est fait de manière quasi-automatique, au mépris des autres facteurs. Il est évident que si l'on cherche des influences culturelles on devrait pouvoir en trouver dans un site Internet localisé. De la même façon que si l'on cherche à retrouver des traces du processus de localisation dans des communiqués de presse, ou de l'influence de l'anglais (ou du français) dans tel ou tel document de Peugeot, on y parviendra presque toujours. Mais est-ce que cela signifie pour autant que ce sont ces paramètres qui sont les plus significatifs ? Nous rejoignons ici complètement ce que préconisent Harzing et Pudelko (2014a) dans le cas des études menées dans le secteur de la recherche sur le business international. Après avoir analysé 91 articles internationaux et mené leur propre étude sur plus de 800 filiales de multinationales dans une quinzaine de pays répartis dans diverses régions du monde et constaté que la notion de distance culturelle était souvent utilisée au détriment de facteurs plus significatifs, ils suggèrent que :

[...] les recherches en business international devraient reconsidérer leur obsession avec les mesures de la distance [culturelle (l'un des facteurs culturels du modèle de Hofstede)] et, au lieu de cela, concentrer leur attention sur le contexte, principalement dans le pays d'origine et dans le pays d'accueil¹¹¹ (2014a, p. 1).

Nous pensons d'ailleurs que les 10 recommandations que ces deux auteurs font pour les recherches en Business International dans une autre publication (HARZING, PUDELKO, 2014b) s'intègrent parfaitement dans notre discussion méthodologique. Nous les reproduisons donc ici *in extenso*.

¹¹¹ [...] we propose that [...] IB research in general should reconsider its fixation with distance measures and, instead, focus their attention on context, particularly home and host country.

- 1 – Utilisez le principe du rasoir d'Ockham. Essayez de trouver l'explication la plus simple possible pour un phénomène donné et fournissez des résultats descriptifs simples avant de passer aux statistiques sophistiquées, mais impénétrables.
- 2 – Fournissez des informations sur le contexte en jeu afin de décrire des phénomènes qui y sont enracinés.
- 3 - Participez à des recherches interdisciplinaires pour intégrer des données, des concepts, des théories et des méthodes issues d'autres disciplines dans la recherche en business international.
- 4 - Développez des recherches plus comparatives pour augmenter les connaissances sur les différents systèmes de business et les pratiques de management.
- 5 – Evitez d'utiliser des données de seconde main et privilégiez la collecte de données primaires à chaque fois que cela est possible.
- 6 – Sélectionnez les pays étudiés avec soin, en fonction de considérations théoriques et non de la facilité d'accès aux données.
- 7 – Concentrez-vous sur des phénomènes empiriques et essayez d'en tirer des principes au lieu d'utiliser des théories préétablies ou de vous sentir obligé de développer de nouvelles théories.
- 8 – Evitez d'imiter les recherches stratégiques dans leur quête de parcimonie et de concepts applicables de manière universelle. Cherchez plutôt à contextualiser des idées complexes et seulement partiellement codifiées issues d'autres disciplines.
- 9 – Eviter d'utiliser des théories et méthodes issues d'un seul modèle dominant et soyez attentifs aux approches issues de différents secteurs de la recherche.
- 10 – Repensez la manière de conduire des recherches de management interculturel et recherchez une intégration judicieuse des recherches basées sur la stratégie et sur le management interculturel afin de décrire

complètement des phénomènes empiriques et, finalement, créer des théories utiles.¹¹²
(HARZING, PUDELKO, 2014b, p. 31-32)

On constate que les principes défendus par DTS (recherches empiriques, descriptives, importance du contexte) et certains éléments de TS (importance de l'interdisciplinarité et des échanges de méthodes avec d'autres disciplines soutenue par exemple par Bassnett (2012) ou Lambert et Iliescu Gheorghiu (2014)) sont également défendus, dans des termes assez similaires, dans d'autres disciplines (et justement des disciplines avec lesquelles nous suggérons de dialoguer).

¹¹² *Based on these reflections, we have formulated ten concrete recommendations in the hope that these will assist future IB research practice.*

1. *Use Ockham's Razor principle, i.e. try to find the simplest possible explanation for a particular phenomenon and provide simple descriptive results for before moving on to sophisticated, but black box statistics.*
2. *Provide information on relevant context in order to describe deeply embedded phenomena.*
3. *Engage in interdisciplinary research to integrate data, concepts, theories and methods from other disciplines into IB research.*
4. *Pursue more comparative research to increase knowledge about different business systems and management practices.*
5. *Reconsider the use of secondary data and try to collect primary data wherever possible.*
6. *Select the countries of investigation carefully according to theoretical considerations and not simply according to convenience.*
7. *Focus more on empirical phenomena and try to make sense of them instead of employing a priori established theories or feeling forced to develop new theories.*
8. *Avoid imitating strategy research in its quest to seek parsimony and universally applicable concepts and instead strive toward the contextualization of only partially codified and complex insights from other disciplines.*
9. *Avoid adopting theories and methods from one dominant model and be sensitive towards different approaches from different research environments.*
10. *Rethink how to conduct cross-cultural management research and work towards a meaningful integration of strategy-based and cross-cultural management-based research to achieve a rich description of empirical phenomena and ultimately the building of insightful theory.*

5. CONCLUSIONS

A l'occasion du lancement au Brésil d'une nouvelle voiture « globale » produite par Peugeot nous avons pu identifier quelques-uns des grands principes de la communication externe de cette multinationale d'origine française. En développant une étude panoramique de la communication en ligne de la filiale brésilienne de Peugeot, aux moyens de méthodes empruntées aux Etudes Descriptives de la Traduction, et en la mettant en perspective avec la communication d'autres filiales, nous avons pu observer comment le discours de Peugeot prenait des formes locales sans que la présence de forces centralisatrices, que l'on peut identifier dans l'utilisation récurrente de certains modèles (généralement issus de parties centrales de l'organisation et utilisant un nombre très réduit de langues – mais sans nécessairement privilégier l'ancienne langue de travail interne (le français), ni la nouvelle (l'anglais)), ne soit jamais réduite à néant. Dans une situation assez typique de tension entre globalisation et localisation, le cas de Peugeot Brésil illustre une des formes que peut prendre la glocalisation du discours d'une entreprise multinationale.

L'analyse diachronique et la confrontation entre les supports de la communication en ligne les plus « traditionnels », tel que le site Internet commercial, et les plus dynamiques, tels que les réseaux sociaux, nous a également permis de mettre en évidence une forme d'autonomisation de la communication de la filiale brésilienne. Cette dernière observation est d'autant plus intéressante compte tenu de la position systémique que la filiale brésilienne de l'entreprise. Les probabilités de voir éclore de nouvelles tendances, qui pourraient ensuite éventuellement s'étendre à d'autres parties du système de communication de l'entreprise, sont en effet plus grandes lorsque l'on considère le cas de l'un des marchés émergents, identifiés comme une zone prioritaire pour PSA Peugeot Citroën, dépourvu de tradition trop pesante et ressentant peut-être moins que les filiales européennes les effets de la présence voisine, trop « écrasante », du siège de l'entreprise. Les tendances identifiées dans notre étude pourraient aussi être potentiellement représentatives de tendances plus larges dans le cadre de la globalisation. On voit en effet se dessiner devant nous tout l'impact des nouveaux médias, et notamment des réseaux sociaux, sur l'organisation de la communication des organisations multinationales. Les différents secteurs des organisations s'emparent peu à peu des moyens que la technologie met à leur disposition pour gérer leur communication locale. Dans de telles conditions, l'unité du discours, voire de l'organisation elle-même

devient un réel enjeu pour ceux qui souhaitent la conduire comme un tout cohérent. Une campagne de communication autour d'un produit global représente alors une excellente opportunité de vérifier comment l'entreprise s'organise en présence de ces nouveaux médias.

Dans les flux de communication entre marchés, le rôle de la traduction, bien qu'apparaissant de manière moins proéminente qu'on aurait pu l'imaginer (voire vérifier, si on s'était placé dans les quelques situations, finalement questionnables en termes de représentativité, que l'on étudie habituellement dans le cadre de TS) n'a pas été réduit à néant. La traduction, au sens où on l'entend le plus souvent (passage de textes complets d'une langue à une autre ou sous-titres par exemple), est toujours utilisée, même si dans la situation que nous avons étudiée son utilisation tend à diminuer au cours du temps. Mais on la retrouve sous d'autres formes, de manière moins facilement perceptible, dans des configurations que l'entreprise, ses clients et même des spécialistes de la communication ne qualifieraient peut-être pas traduction (dans les modifications des parties verbales d'images ou encore dans des intertextualités plus subtiles), autant de processus qui permettent de garantir une certaine forme de cohérence du discours global de l'entreprise. C'est par exemple le cas lorsque l'entreprise tente d'orchestrer la communication à l'échelle mondiale autour de quelques événements ponctuels (comme le Rallye Dakar par exemple). Tous ces changements impactent le mécanisme de production des traductions et nous invitent en particulier à repenser la figure du traducteur. Il apparaît assez clairement que les caractéristiques des genres textuels produits en ligne dans le cadre de la communication marketing permettent (voire le demandent) de plus en plus à des spécialistes du marketing de prendre en charge l'élaboration des textes. Les aspects linguistiques et culturels des messages cèdent la place à des questions techniques, commerciales ou de pure rhétorique publicitaire. Dans beaucoup de situations rencontrées dans le corpus il semble que la présence d'un traducteur professionnel n'ait jamais été imaginée. En raison de ce contexte, il semble urgent de repenser la conception des recherches menées dans le cadre Etudes de la Traduction, afin de continuer à faire évoluer notre connaissance du fonctionnement de la communication des organisations internationales, qui constituent, à n'en pas douter, l'un des piliers de la mondialisation.

Dans cette perspective, nous revenons sur les limites de notre étude et évoquons quelques pistes pour de futures recherches.

Quelques contraintes ont limité notre étude. Nous n'avons par exemple pas pu comparer la communication de Peugeot Brésil avec celle de Peugeot Argentine. En effet le lancement de la Peugeot 2008 sur le marché argentin, initialement prévu pour se faire de manière simultanée avec le lancement brésilien, a été retardé d'environ un an, en raison de la crise politico-économique en Argentine et des restrictions imposées aux importations. Il n'a donc pas été possible d'évaluer dans quelle mesure il y avait des échanges entre les deux principales filiales d'Amérique du sud, qui occupent des positions relativement similaires, en termes de production locale et d'appartenance à la même direction. Il aurait été particulièrement intéressant de vérifier si les textes diffusés au Brésil sont réutilisés par Peugeot Argentine. Nous n'avons pas eu non plus la possibilité de comparer la communication de Peugeot au Brésil avec celle de ses concurrents, pour évaluer dans quelle mesure certains aspects contextuels, la tradition locale en termes de discours marketing sur l'automobile notamment, pouvaient influencer la manière de communiquer de Peugeot Brésil.

De futures recherches pourraient permettre d'approfondir les points évoqués ci-dessus. Il serait par exemple intéressant de sélectionner comme point d'entrée de l'étude un marché qui est à la fois « suiveur » d'un modèle de communication et est lui-même utilisé comme modèle « secondaire » de communication par un autre marché. Des situations de ce type sont envisageables lorsqu'une langue commune est utilisée. Même si ce n'était pas le cas dans le cas de Peugeot Brésil par rapport à Peugeot Portugal, il semble que certains textes de Peugeot Espagne, par exemple, utilise un modèle venu de Peugeot France et servent dans le même temps de modèle pour les textes de Peugeot Chili. Le même type de situation est susceptible de se produire dans beaucoup de marchés utilisant l'anglais, l'espagnol et (un peu moins) le français et l'allemand. Une étude systématique de cette question permettrait probablement d'obtenir des résultats intéressants.

Au-delà du système de la communication marketing de Peugeot, il serait également intéressant de s'intéresser à la communication marketing dans un marché donné (et dans un secteur d'activité donné, bien entendu). On découvrirait alors peut-être des formes inhabituelles de « traduction » (ou d'intertextualité) entre concurrents. Il est même plus que probable que certains termes sont importés par des entreprises multinationales dans un marché et son petit à petit repris par leurs concurrents, jusqu'à ce qu'ils entrent dans le vocabulaire courant de la population. Ce type d'entrée de termes dans un contexte sociolinguistique renouvelle les processus habituellement envisagés.

Un autre type d'étude, beaucoup plus complet, serait extrêmement prometteur en termes de résultats dans le domaine de la traduction. Il s'agirait de combiner, dans une recherche multidisciplinaire, les approches d'*Organization Studies* et de *Translation Studies*. Les deux approches seraient menées dans la même entreprise, mais de manière séparée dans un premier temps. Le(s) chercheur(s) en OS se charge(nt) de réaliser une démarche *top-down*, partant du management pour aller vers la production du discours externe, alors que le(s) chercheur(s) en TS se charge(nt) de réaliser une démarche *bottom-up*, partant des textes diffusés pour remonter à la manière dont ils ont été produits. A partir de cette première étape, il serait possible de réaliser une confrontation entre le métadiscours de l'entreprise et ses pratiques réelles. Ce type d'enquête serait à la fois extrêmement enrichissant en termes de connaissance sur la traduction (puisque'elle ouvrirait enfin la « boîte noire » de l'entreprise à laquelle nous avons difficilement accès) et en termes d'effets concrets du contrôle de gestion pour les chercheurs en OS (et pour l'entreprise elle-même). La proposition est faite. L'avenir nous dira si l'université parvient à s'organiser pour mettre en œuvre ce type de multidisciplinarité et répondre à l'une des questions d'actualité de notre époque.

RÉFÉRENCES

ABDALLAH, Kristiina. **Translators in Production Networks: Reflections on Agency, Quality and Ethics**. Dissertation (Education, Humanities, and Theology). University of Eastern Finland, Joensuu, 2012. Disponible sur : <http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0609-0/urn_isbn_978-952-61-0609-0.pdf>. Consulté le 15 mai 2016.

ADAM, Jean-Michel ; BONHOMME, Marc. **L'argumentation publicitaire**. Paris : Armand Colin, 2012.

AGRAWAL, Madhu. Review of a 40-year debate in international advertising. Practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue. **International Marketing Review**, v. 12, n. 1, p. 26-48, 1995.

ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores). **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2015**. São Paulo : ANFAVEA, 2016. Disponible sur : <<http://www.anfavea.com.br/anuario.html>>. Consulté le 20 mars 2016.

BAETENS, Jan. Littérature et bande dessinée. Enjeux et limites, **Cahiers de Narratologie**, n. 16, 2009. Disponible sur : <<http://narratologie.revues.org/974>>. Consulté le 04 juin 2015.

_____. Le Roman illustré, une nouvelle forme de texte adulte, **Neohelicon**, v. 40, n. 1, p. 59-70, 2013.

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. **Communications**, n. 4, p. 40-51, 1964.

BARTLETT, Christopher; GHOSHAL, Sumantra. **Managing across borders: The transnational solution**. London: Century Business, 1992.

BASSNETT, Susan. Translations Studies at a cross-roads. **Target**, v. 24, n. 1, p. 15-25, 2012.

BENJAMINS. **Translation Studies Bibliography**. [2016] Disponible sur : <<https://benjamins.com/online/tsb/>>. Consulté le 21 avril 2016.

BOUFFARD, Paula ; CAIGNON, Philippe. Localisation et variation linguistique. Vers une géolinguistique de l'espace virtuel francophone. **Meta**, v. 51, n. 4, p. 806-823, 2006.

BROOKS, David. What price globalization? Managing costs at Microsoft. In : SPRUNG, Robert (Ed.). **Translating into success**. Amsterdam: J. Benjamins, 2000. p. 42-59.

BRUNELIERE, Jean-François. Business and translation as power games: the automotive industry in Brazil. Travail présenté lors de la rencontre '*Did Anyone say Power: Rethinking Domination and Hegemony in Translation*', le 5 septembre 2013 à l'université de Bangor (Bangor University - Wales).

_____. French cars in Brazil, how two different worlds (Industry and Translation Studies) are (to be) linked. **Mutatis Mutandis**, v. 9, n. 1, p. 123-141, 2016.

BUZELIN, Hélène. Unexpected Allies. How Latour's Network Theory Could Complement Bourdieusian Analyses in Translation Studies. **The Translator**, v. 11, n. 2, p. 193-218, 2005.

CATTRYSSE, Patrick. Film (adaptation) as translation: Some methodological proposals. **Target**, v. 4, n. 1, p. 53-70, 1992.

CCFA (Comité des Constructeurs Français d'Automobiles). **Bilan du sauvetage de l'industrie automobile américaine en 2009**. 06 janv. 2015. Disponible sur : <http://www.ccfa.fr/Bilan-du-sauvetage-de-l-industrie>. Consulté le 14 nov. 2015.

CARRO ANTIGO. **Historia do carro brasileiro**. [2014?]. Disponible sur : http://www.carroantigo.com/portugues/conteudo/curio_hist_carro_brasileiro.htm. Consulté le 19 oct. 2014

CHESTERMAN, Andrew. On explanation. In : PYM, Anthony ; SHLESINGER, Miriam ; Simeoni, Daniel (Ed.). **Beyond Descriptive Translation Studies: Investigations in homage to Gideon Toury**. Amsterdam : J. Benjamins, 2008. p. 363-379.

_____. The Name and Nature of Translator Studies, **Hermes**, v.42, p. 13-22, 2009.

_____. Models in Translation Studies. In : GAMBIER, Yves ; VAN DOORSLAER, Luc (Ed.). **Handbook of Translation Studies**, vol. 3. Amsterdam : J. Benjamins, 2012. p. 108-114.

CHEW, Phyllis Ghim Lian. **Emergent lingua francas and world orders**: the politics and the place of English as a world language. London : Routledge, 2009.

COLET, Roger ; MADRE, Jean-Loup ; HIVERT, Laurent. Diffusion de l'automobile en France : vers quels plafonds pour la motorisation et l'usage. **Economie et Statistique**, v. 457-458, 2012.

CORNELISSEN, Joep. **Corporate Communication**: A guide to theory and practice. London: Sage Publications, 2014.

CORNELISSEN, Joep ; LOCK, Andrew. Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. **Journal of Advertising Research**, v. 40, n. 5, p. 7-15, 2000.

CRONIN, Michael. **Translation and Globalization**. London: Routledge, 2003.

CRUZ, Valdo. Governo prepara socorro às montadoras para aumentar vendas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 avril 2014. Disponible sur : <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/04/1445817-governo-prepara-socorro-as-montadoras-para-aumentar-vendas.shtml>>. Consulté le 28 avril 2014.

CRYSTAL, David. **English as a global language**. (2nd ed., 1st ed. : 1997), Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

DAMGE, Mathilde. PSA : l'Etat s'adjuge un droit de regard dans un groupe privé. **Le Monde**, Paris, 24 oct. 2012. Disponible sur : <http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/10/24/psa-pour-7-milliards-l-etat-s-offre-un-oeil-dans-un-groupe-prive_1779802_3234.html>. Consulté le 30 oct. 2012.

DE MOOIJ, Marieke. **Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes**. Thousand Oaks, California : Sage, 1998.

_____. Translating advertising. Painting the tip of an iceberg. **The Translator**, v. 10, n. 2, p. 179-198, 2004.

DEPALMA, Donald ; HEGDE, Vijayalaxmi ; STEWART, Robert. **Can't Read, Won't Buy: Why Language Matters on Global Websites**. Cambridge, Massachussets: Common Sense Advisory, 2014.

D'HULST, Lieven et al. Strategies under the waterline: language, lingua franca and translation. Unpublished lecture at 26th EGOS colloquium EGOS (*European Group for Organizational Studies*), Lisbonne, 2010. Programme disponible sur : http://www.egosnet.org/jart/prj3/egos/data/uploads/downloads/2010Lisbon/EGOS-2010_Full-program.pdf. Consulté le 14 juin 2014.

DÍAZ CINTAS, Jorge; REMAEL, Aline. **Audiovisual Translation: Subtitling**. Manchester: St. Jerome, 2007.

DRUSCH, Gautier ; BASTIEN, Christian ; DINET, Jérôme. L'exploration visuelle de pages web. In : DINET, Jérôme ; Bastien, Christian (Ed.). **L'ergonomie des objets et des environnements physiques et numériques**. Paris: Lavoisier, 2011. p. 219-244.

DUNCAN, Thomas. New Sides of IMC. In : FAURE, Corrine ; KLEIN, Lisa (Ed.). **Marketing Communications Strategies Today and Tomorrow: Integration, Allocation, and Interactive Technologies**, Marketing Science Institute Report n. 94-109, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachussets, 1994. p. 37-39.

DUNCAN, Thomas ; EVERETT, Stephen. Clients perceptions of integrated communications. **Journal of Advertising Research**, v. 33, n. 3, p. 30-39, 1993.

EDELIN, Francis ; KLINKENBERG, Jean-Marie ; MINGUET, Philippe. **Traité du signe visuel: pour une rhétorique de l'image**. Paris : Seuil, 1992

EGOS (European Group for Organizational Studies). **Colloquium Program. 29th EGOS Colloquium. Bridging Continents, Cultures & Worldviews.** 2013 Montréal, Canada. Accessible sur : <http://www.egosnet.org/jart/prj3/egos/data/uploads/2013/EGOS-Colloquium-2013_Program-Book.pdf>. Consulté le : 18 mai 2015.

EVEN ZOHAR, Itamar. The position of translated literature within the literary polysystem. In : HOLMES, James et al. (Ed.). **Literature and Translation.** Leuven : Acco, 1978. p. 117-127.

_____. **Polysystem Studies.** Durham: Duke University Press, 1990.

FERGUSON, Niall. **The Ascent of Money: A Financial History of the World.** New York: The Penguin Press, 2008.

FERNÁNDEZ COSTALES, Alberto. Translation 2.0. The localization of institutional websites under the scope of functionalist approaches. In : DE CROM, Dries (Ed.). **Translation and the (Trans)formation of Identities.** Selected Papers of the CETRA Research Seminar in Translation Studies 2008. Leuven : CETRA, 2009 Disponible sur : <<http://www.kuleuven.be/cetra/papers/papers.html>>. Consulté le 14 mai 2014.

FISKE, John. **Introduction to communication studies.** London: Routledge, 1982.

FOLZ, Jean-Martin. Les enjeux du plurilinguisme chez PSA Peugeot Citroën. **Synergies Monde**, n. 1, p. 34-39, 2006.

GALA (Globalization & Localization Association). **What is Localization?** [2011 ?] Disponible sur : <<https://www.gala-global.org/language-industry/intro-language-industry/what-localization>>. Consulté le 08 nov. 2015.

GALLOIS, Dominique. Et revoilà l'Etat actionnaire. **Le Monde**, Paris, 30 avril 2015. Disponible sur : <http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/04/30/et-revoila-l-etat-actionnaire_4625704_3234.html#06PHtAVITdKRORze.99> Consulté le 02 mai 2015.

GAMBIER, Yves. Recent developments and challenges in audiovisual translation research. In: CHIARO, Delia; HEISS, Christine; BUCARIA, Chiara (Ed.) **Between Text and Image: Updating research in screen translation**. Amsterdam : J. Benjamins, 2008, p. 11-33.

_____. Genres, text-types and translation. In : GAMBIER, Yves ; VAN DOORSLAER, Luc (Ed.). **Handbook of Translation Studies**, vol. 4. Amsterdam : J. Benjamins, 2013. p. 63-69

GAMBIER, Yves ; MUNDAY, Jeremy. A conversation between Yves Gambier and Jeremy Munday about transcreation and the future of the professions, **Cultus**, v. 7, p. 20-36, 2014.

GOFFMAN, Erving. **Interaction Ritual: Essays in Face-to-Face Behavior** New Brunswick, New Jersey: Aldine Transaction, 1967.

GOUADEC, Daniel. **Le traducteur, la traduction et l'entreprise**. PARIS : AFNOR, 1989.

_____. **Translation as a Profession**. Amsterdam : J. Benjamins, 2007.

GRIN, François ; SFREDDO, Claudio, VAILLANCOURT, François. **The Economics of the Multilingual Workplace**. London: Routledge, 2010.

GUESPIN, Louis ; MARCELLESI, Jean-Baptiste. Pour la glottopolitique. In : MARCELLESI, Jean-Baptiste (Dir.). **Glottopolitique**. Langages n°83, 1986. p. 5-34.

GUTT, Ernst-August. **Translation and Relevance: Cognition and Context**. Manchester: St Jerome, 2000.

HALLIDAY, Michael ; HASAN, Ruqaiya. **Cohesion in English**. London: Longman, 1976.

HARZING, Anne-Wil. An empirical test and extension of the Bartlett and Ghoshal typology of multinational companies, **Journal of International Business Studies**, v. 31, n. 1, p. 101-120, 2000.

HARZING, Anne-Wil.; PUDELKO, Markus. **Why the importance of the (cultural) distance concept in International Business is not**

justified: A literature analysis. Paper presented at the 2014 annual meeting of the Academy of International Business, June 24-June 26, 2014 Vancouver, Canada. 2014a Disponible sur : <http://www.harzing.com/download/aib_2014_cd.pdf>. Consulté le 21 mai 2016.

_____ (**Why home and host country context matters more than (cultural) distance: An empirical study**, paper presented at the 71st Academy of Management annual meeting, August 1-5, 2014, in Philadelphia, Pennsylvania, USA. 2014b Disponible sur : <http://www.harzing.com/download/aom_2014_cd.pdf> Consulté le 21 mai 2016.

HATIM, Basil ; MASON, Ian. **Discourse and the translator.** London: Longman, 1990.

HERMANS, Johan et al. **Taal, vertaling, management. Verkenningen in een economisch niemandsland.** Publications of the CERA Chair for Translation, Communication and Cultures. Leuven: CETRA, 1994.

HERMANS, Johan ; LAMBERT, José. From translation markets to language management: the implications of translation services. **Target**, v. 10, n. 1, p. 113-132, 1998.

HOFSTEDE, Geert. **Cultures and Organizations: Software of the Mind.** London: McGrawHill, 1991

HOLMES, James. The name and nature of translation studies. In: VENUTI, Lawrence (Ed.). **The Translation Studies Reader.** London: Routledge, 2000. p. 172-185.

HOLZ-MÄNTTÄRI, Justa. **Translatorisches Handeln: Theorie und Methode.** Helsinki: Academia Scientiarum Fennica, 1984

HURTADO ALBIR, Amparo. Compétence en traduction et formation par compétences. **TTR : Traduction, Terminologie, Rédaction**, v. 21, n. 1, p. 17-64, 2008.

INDÚSTRIA Automobilística. [201- ?]. In : PORTAL do Governo do Estado de São Paulo). Disponible sur :

<http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/historia_republica-industria-automobilistica>. Consulté le 12 mars 2016.

IWS (Internet World Stats). **Internet world users by language**. Top 10 languages. 30 nov. 2015. Disponible sur : <<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>>. Consulté le 15 mai 2016.

JACQUE, Philippe. PSA Peugeot Citroën subit le contrecoup des sanctions contre l'Iran. **Le Monde**, Paris, 30 mars 2012. Disponible sur : <http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/03/30/psa-peugeot-citroen-subit-le-contrecoup-des-sanctions-contre-l-iran_1678225_3234.html>. Consulté le 2 avril 2012.

_____. PSA : ces "résolutions" qui scandalisent la CGT. **Le Monde**, Paris, 15 avril 2013. Disponible sur : <http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/04/15/psa-ces-resolutions-qui-scandalisent-la-cgt_3160146_3234.html> Consulté le 17 avril 2013.

JAKOBSON, Roman. Closing statements : Linguistics and Poetics. In : SEBEOK, Thomas (Ed.). **Style in language**, New-York : The technology Press of Massachussets institute of Technology and John Wiley & Sons, Inc., 1960. p. 350-377.

JANSSENS, Maddy; LAMBERT, José; STEYAERT, Chris. Developing language strategies for international companies: The contribution of Translation Studies. **Journal of World Business**, v. 39, n. 4, p. 414–430, 2004.

JIMÉNEZ-CRESPO, Miguel. **Translation and web localization**. London: Routledge, 2013

KACHRU, Braj. Standards, codification and sociolinguistic realism: the English language in the outer circle. In : QUIRK, Randolph; Widdowson, Henry (Ed.). **English in the World: Teaching and Learning the Language and Literatures**. Cambridge: Cambridge University Press, 1985. p. 11-30.

KAINDL, Klaus. Multimodality and translation. In : MILLAN, Carmen ; BARTRINA, Francesca (Ed.). **The Routledge Handbook of Translation Studies**,. London: Routledge, 2013. p. 257–269.

KIM, Kyongseok ; HAYES, Jameson ; AVANT, J. Adam ; REID, Leonard N. Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 3, p. 296-316, 2014.

KINGSLEY, Leilarna Elisabeth. **Language policy in multilingual workplaces**: Management, practices and beliefs in banks in Luxembourg. Dissertation (Linguistics). Victoria University of Wellington, New Zealand, 2010. 403p. Disponible en ligne : <<http://researcharchive.vuw.ac.nz/bitstream/handle/10063/1298/thesis.pdf?sequence=1>> Consulté le 27/08/2012

KITCHEN, Philip ; SCHUTZ, Don ; KIM, Ilchul ; HAN, Donsub ; LI, Tao. Will agencies ever “get” (or understand) IMC? **European Journal of Marketing**, v. 38, p. 1417-1436, 2004.

KRESS, Gunther ; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images**: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 2006.

LANGE, Patricia. Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 361–380, 2007.

LAMBERT, José. **Un Modèle descriptif pour l'étude de la littérature. La Littérature comme système complexe**. Kortrijk : Faculteit Letteren & Wijsbegeerte, 1983. Paper n.29.

_____. La traduction, les langues et la communication de masse. Les ambiguïtés du discours international. **Target**, v. 1, n. 2, p. 215–237, 1989.

_____. Problems and challenges of translation in an age of new media and competing models. In: DELABASTITA, Dirk ; D'HULST, Lieven ; MEYLAERTS, Reine (Ed.). **Functional approaches to culture and translation**. Amsterdam: J. Benjamins Publishing, 2006. p. 141-142.

LAMBERT, José; ILIESCU GHEORGHIU, Catalina (Ed.) **UNIVERSE-Cities as Problematic Villages**. Continuities and Shifts in our Academic Worlds. Tubarão, Santa Catarina: Copiart, 2014.

LAMBERT, José ; VAN GORP, Hendrik. On describing Translations. In : HERMANS, Theo (Ed.). **The Manipulations of Literature. Studies in Literary Translation**. London: Croom Helm, 1985. p. 42-53.

LATOURET, Bruno. **Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory**. Oxford: Oxford University Press, 2005

_____. Networks, Societies, Spheres: Reflections of an Actor-Network Theorist, **International Journal of Communication**, v. 5, p. 796–810, 2011.

LEHMANN, Donald. Introduction. In FAURE, Corrine ; KLEIN, Lisa (Ed.). **Marketing Communications Strategies Today and Tomorrow: Integration, Allocation, and Interactive Technologies**, Marketing Science Institute Report n. 94-109, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts, 1994. p. 2

LENDREVIE, Jacques ; LEVY, Julien. **Mercator**. 11ème édition. Paris : Dunod, 2014

L'ETAT va consentir 6,5 milliards d'euros à la filière automobile. **Les Echos**, 09 févr. 2015. Disponible sur : <<http://investir.lesechos.fr/actions/actualites/l-etat-va-consentir-6-5-milliards-d-euros-a-la-filiere-automobile-151644.php>>. Consulté le 14 nov. 2015.

LISA (Localization Industry Standards Association). **The Localization Industry Primer**, 2nd edition. Féchy : SMP Marketing and the LISA, 2003. Disponible sur : <http://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/LISA/L030625P.pdf>. Consulté le 18 mai 2016.

_____. **The Globalization Industry Primer**. An introduction to preparing your business and products for success in international markets. Romainmôtier: LISA, 2007 Disponible sur :

http://www.utexas.edu/cola/tlc/files/conferences/heritage/lisa_globalization_primer.pdf>. Consulté le 18 mai 2016.

LOGEMANN, Minna ; PIEKKARI, Rebecca. Localize or local lies? The power of language and translation in the multinational corporation. **Critical perspectives on international business**, v. 11, n. 1, p. 30-53, 2015.

LOUBET, Jean-Louis. **Citroën, Peugeot Renault et les autres**. Histoire de stratégies d'entreprises. Antony: Editions Techniques pour l'Automobile et l'Industrie (ETAI), 1999.

_____. **La Maison Peugeot**. Paris : Perrin, 2009.

LOUHIALA-SALMINEN, Leena ; CHARLES, Mirjaliisa ; KANKAANRANTA, Anne English as a lingua franca in Nordic corporate merger. **English for Specific Purposes**, v. 24, p. 401–421, 2005.

LYNCH, Patrick ; HORTON, Sarah. **Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites**. New Haven, Connecticut : Yale University Press, 1999. 3rd edition online (2009) Disponible sur : <http://webstyleguide.com/wsg3/index.html>>. Consulté le 05 nov. 2015.

MAHBUBANI, Kishore. **The Great Convergence: Asia, the West and the Logic of One World**. New York: Public Affairs, 2013

MARSHAN, Rebecca ; WELCH, Denice ; WELCH, Lawrence. Language : the forgotten factor in multinational management. **European Management Journal**, v. 15, n. 5, p. 591-598, 1997.

MARSHAN-PIEKKARI, Rebecca; WELCH, Denice; WELCH, Lawrence. In the shadow: The impact of language on structure, power and communication in the multinational. **International Business Review**, v. 8, p. 421–440, 1999.

MARSH, Emily ; WHITE, Marilyn Domas. A taxonomy of relationships between images and text. **Journal of Documentation**, v. 59, n. 6, p. 647-672, 2003.

MEOT, Thierry. L'industrie automobile en France depuis 1950 : des mutations à la chaîne. In : INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques). **Dossier - L'industrie automobile en France depuis 1950**, 2009. p. 103-129. Disponible sur : http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/ECOFRA09e.PDF, Consulté le 16 juil. 2015.

MEYLAERTS, Reine. Translation and multilinguism. In : GAMBIER, Yves; VAN DOORSLAER, Luc (Ed.). **Handbook of Translation Studies**, vol.1., Amsterdam: J. Benjamins, 2010. p. 227-230.

McCLOUD, Scott. **Making Comics**. New York: Harper Collins, 2006.

McENERY, Tony ; WILSON, Andrew. **Corpus linguistics**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996.

MIRACLE, Gordon. An assessment of progress in research in international advertising. **Current Issues and Research in Advertising**, v. 2, p. 135-166, 1984.

MIRATECH. **On ne lit pas les pages web de gauche à droite**. 2009a. Disponible sur : <<http://miratech.fr/blog/eye-tracking-lecture-web.html>>. Consulté le 06 juin 2016.

_____. **Comment les pages Web sont regardées ?** 2009b. Disponible sur : <<http://miratech.fr/blog/eye-tracking-comment-les-pages-web-sont-regardees.html>>. Consulté le 06 juin 2016.

MORIARTY, Sandra ; DUNCAN, Thomas. Global advertising: Issues and practices. **Current Issues and Research in Advertising**, v. 13, n. 1-2, p. 313-341, 1991.

MITSUOKA, Narjara Ferreira. **O trabalho voluntário de tradução e suas implicações socioculturais**. Dissertação (Mestrado em Estudos Lingüísticos e Literários em Inglês) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2012.

_____. **L'Approche communicationnelle et systémique des organisations**, Paris : Armand Colin, 1998.

MUCCHIELLI, Alex ; GUIVARCH, Jeanine. **Nouvelles méthodes d'étude des communications**. Paris : Armand Colin, 1998

MUMBY, Dennis. K. ; CLAIR, Robin. Organizational discourse. In :Van DIJK, Teun.A. (Ed.). **Discourse as Structure and Process: Discourse Studies**, a multidisciplinary introduction, vol. 2. London: Sage, 1997. Chp. 7.

NORD, Christiane. **Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained**. London: Routledge, 1997

ORENGO, Alberto. Localizing News: Translation and the “Global-national” dichotomy. **Language and Intercultural Communication**, v. 5, n. 2, p. 168-187, 2005.

PACARY, Catherine. Le lion rugit sur le Dakar. **Le Monde**, Paris, 15 janv. 2016. Disponible sur: <http://www.lemonde.fr/sports-mecaniques/article/2016/01/15/le-lion-rugit-sur-le-dakar_4847835_1654646.html>. Consulté le 16 janv. 2016.

PEDERSEN, Daniel. Exploring the concept of transcreation - transcreation as ‘more than translation’?, **Cultus**, v. 7, p. 57-71, 2014.

PIEKKARI, Rebecca et al. Translation Behaviour: An exploratory Study within a Service Multinational. **International Business Review**, v 22, p. 771-783, 2013.

PIEKKARI, Rebecca ; WELCH, Denice E. ; WELCH, Lawrence S. **Language in International Business: The Multilingual Reality of Global Business Expansion**. Cheltenham: Edward Elgar, 2014.

PORCHER, Louis. **Introduction à une sémiotique des images: sur quelques exemples d'images publicitaires**. Paris : Didier, 1976.

PYM, Anthony. **The Moving Text: Localization, Translation, and Distribution**. Amsterdam: J. Benjamins, 2004

_____. **Exploring Translation Theories**. London: Routledge, 2010.

PSA (PSA Peugeot Citroën). **Document de référence 2007**. Paris : PSA Peugeot Citroën, 2008. Disponible sur : <http://www.psa-peugeot->

citroen.com/fr/finance/publications-financieres/161 Consulté le 25 nov. 2015.

_____. **Document de référence 2008.** Paris : PSA Peugeot Citroën, 2009. Disponible sur : <http://www.psa-peugeot-citroen.com/fr/finance/publications-financieres/161> Consulté le 25 nov. 2015.

_____. **Document de référence 2009.** Paris : PSA Peugeot Citroën, 2010. Disponible sur : <http://www.psa-peugeot-citroen.com/fr/finance/publications-financieres/161> Consulté le 25 nov. 2015.

_____. **Document de référence 2010.** Paris : PSA Peugeot Citroën, 2011a. Disponible sur : <http://www.psa-peugeot-citroen.com/fr/finance/publications-financieres/161> Consulté le 25 nov. 2015.

_____. Questions à Annick Kruch. **Planète**, n.6, 2011b Disponible sur : <<https://www.yumpu.com/fr/document/view/17511417/psa-peugeot-citroen-planete-6-psa-planete-plus-psa->>. Consulté le 14 mars 2014.

_____. **Document de référence 2011.** Paris : PSA Peugeot Citroën, 2012. Disponible sur : <http://www.psa-peugeot-citroen.com/fr/finance/publications-financieres/161> Consulté le 25 nov. 2015.

_____. **Document de référence 2012.** Paris : PSA Peugeot Citroën, 2013. Disponible sur : <http://www.psa-peugeot-citroen.com/fr/finance/publications-financieres/161> Consulté le 25 nov. 2015.

_____. **Document de référence 2013.** Paris : PSA Peugeot Citroën, 2014a. Disponible sur : <http://www.psa-peugeot-citroen.com/fr/finance/publications-financieres/161> Consulté le 25 nov. 2015.

_____. **Planeta**, n.14. 2014b. Disponible sur : <<http://psa-peugeot-citroen.com.br/media/2014/09/Planete-141.pdf>> Consulté le 09 avril 2015.

_____. **Chine : une des zones prioritaires du développement du Groupe.** [2014c]. Disponible sur : <<http://www.psa-peugeot-citroen.com/fr/groupe-automobile/presentation/marche-automobile-chinois>>, Consulté le 15 nov. 2015.

_____. **Document de référence 2014.** Paris : PSA Peugeot Citroën, 2015. Disponible sur : <http://www.psa-peugeot-citroen.com/fr/finance/publications-financieres/161> Consulté le 25 nov. 2015.

_____. **História** [2015b ?], Disponible sur : ><http://psa-peugeot-citroen.com.br/o-grupo-no-mundo/historia/>>. Consulté le 17 févr. 2016.

REMAEL, Aline. Some thoughts on the study of multimodal and multimedia translation. In : GAMBIER, Yves ; GOTTLIEB, Henrik (Ed.) **(Multi) Media Translation**. Amsterdam: J. Benjamins, 2001. p. 13-22.

RITZER, George. **The McDonaldization of Society**. London: Sage : 1993

_____. **The McDonaldization of Society** : 20th Anniversary Edition. London: Sage, 2013

ROCHER, Guy. La mondialisation : un phénomène pluriel. In : MERCURE, Daniel (Dir.). **Une société-monde ? Les dynamiques sociales de la mondialisation**, Québec : Les Presses de l'Université Laval ; Bruxelles : De Boeck Université, 2001. p. 17-31.

SANTOS, Angela M. Medeiros ; BURITY, Priscilla. O complexo automotivo. In : BNDES. **BNDES 50 Anos - Histórias Setoriais**, 2002. Disponible sur : <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/livro_setorial/setorial06.pdf>. Consulté le 14 juil. 2015.

SAULIERE, Jérôme. Corporate language: the blind spot of language policy? Reflections on France's Loi Toubon. **Current Issues in Language Planning**, v. 15, n. 2, p. 22-235, 2014a.

_____. **Anglais correct exigé**: Dynamiques et enjeux de l'anglicisation dans les entreprises françaises. Thèse (Doctorat en gestion) – Ecole Polytechnique X, 2014b. Disponible sur : <<https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-01020979>>, consulté le 05/05/2015

SCHÄFFNER, Christina (Ed). **Translation and Norms**. Clevedon: Multilingual Matters, 1999.

SCHUTZ, Don. The Inevitability of Integrated Communications. **Journal of Business Research**, v. 37, p. 139-146, 1996.

SCHULZ, Don ; TANNENBAUM, Stanley ; LAUTERBORN, Robert. **Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work**. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Book, 1992

SHIMP, Terence A. **Advertising, Promotion, and other Supplemented Aspects of Integrated Marketing Communications**. Hinsdale, Illinois: Dryden Press, 2000.

SHUTTLEWORTH, Mark ; COWIE, Moira. **Dictionary of Translation Studie**. London: Routledge, 1997.

SINGH, Nitish ; PEREIRA, Arun. **The Culturally Customized Website: Customizing Websites for the Global Marketplace**. Oxford: Elsevier, 2005.

SNELL-HORNBY, Mary. **The turns of Translation Studies**. Amsterdam: J. Benjamins, 2006.

STEPKOWSKA, Agnieszka. **Multilingualism and English : The Canton of Zurich as a linguistic paradigm**. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2013.

STEWART, David. Market-back approach to the design of Integrated Marketing Communications Programs: A change in paradigm and a focus on determinants of success. **Journal of Business Research**, v. 37, p. 147-153, 1996.

STEYAERT, Chris ; JANSSENS, Maddy. Language and translation in an international business context: Beyond an instrumental approach. **Target**, v. 9, n. 1, p. 131–154, 1997.

STOCKINGER, Peter. **Les sites web**: Procédures de description, d'évaluation comparative et de conception. Cachan: Lavoisier, 2005.

TAYLOR, Charles. What is wrong with international advertising research ? **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 6, p. 48-54, 2002.

_____. Moving international advertising research forward. **Journal of Advertising**, v. 31, n. 1, p. 7-16, 2005.

TIETZE, Suzanne. **Language and international management**: emergent themes and new perspectives. Working paper No 07/35. 2007. Disponible sur : http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2007/Booklet_07-35.pdf. Consulté le 13 mars 2013.

TIETZE, Suzanne; COHEN, Laurie ; MUSSON, Gill. **Understanding organizations through language**. London: Sage, 2003.

TISSERON, Serge. **Le bonheur dans l'image**. Le Plessis-Robinson : Institut Synthélabo pour le progrès de la connaissance, 1996.

TOURY, Gideon. **In Search of a Theory of Translation**. Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics, 1980.

_____. **Descriptive Translation Studies - and beyond**. Amsterdam: J. Benjamins, 1995

UE (Union Européenne). **ELAN: Effects on the European economy of shortages of foreign language skills in enterprise**. UE, 2007 Disponible sur : http://ec.europa.eu/languages/policy/strategic-framework/documents/elan-summary_en.pdf. Consulté le 08 avril 2014.

_____. **Report on Language Management Strategies and Best Practice in European SMEs: The PIMLICO Project**. UE, 2011 Disponible sur : http://ec.europa.eu/languages/policy/strategic-framework/documents/pimlico-full-report_en.pdf. Consulté le 08 avril 2014.

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). **The use of vernacular languages in education**. Paris : UNESCO, 1953

VAARA, Eero et al. Language and the circuits of power in a merging multinational corporation, **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 3, p. 595-623, 2005.

VAN DOORSLAER, Luc. Translating, narrating and constructing images in journalism with a test case on representation in Flemish TV news. **Meta**, v. 57, n. 4, p. 1046-1059, 2012.

VAN GORP, Hendrik. La traduction littéraire parmi les autres metatextes. In : HOLMES, James ; LAMBERT, José ; van den BROECK, Raymond (Ed.). **Literature and translation. New perspectives in literary studies**. Leuven : ACCO, 1978. p. 101-116

VERDEVOYE, Alain-Gabriel. PSA officialise sa grande alliance avec le chinois Dongfeng et... l'Etat français. **La Tribune**, Paris, 19 févr. 2014. Disponible sur : <<http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/automobile/20140219trib000816104/psa-officialise-sa-grande-alliance-avec-le-chinois-dongfeng-et-l-etat-francais.html>>. Consulté le 02 mars 2014.

VERMEER, Hans. Skopos and commission in translational action. Translation: Andrew Chesterman). In : VENUTI, Lawrence (Ed.). **The Translation Studies Reader** (2nd ed.). London: Routledge, 2004. p. 221-232.

WENGER, Etienne. **Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

YUSTE FRÍAS, José. Au seuil de la traduction : la paratraduction. In : NAAIJKENS, Ton (Ed.). **Event or Incident: On the Role of Translation in the Dynamics of Cultural Exchange**. Bern: Peter Lang, 2010. p. 287-316

ZINKHAN, George. International advertising: a research agenda. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 1, p. 11-15, 1994.

APPENDICE A – Présentation de la Peugeot 2008 dans le site commercial brésilien (vue d'ensemble)

Date de mise en ligne du site commercial : 16 mai 2015 (aucune modification substantielle depuis).

On présente ici une visualisation générale de la présentation de la Peugeot 2008 dans l'espace dédié à ce modèle dans le site commercial de Peugeot Brésil. Les éléments que nous étudions sont présentés dans quatre pages thématiques : *Estilo*, *Tecnologia*, *Segurança* et *Desempenho*, que nous illustrons dans leur ensemble, dans un format réduit ne permet pas de lire les textes mais simplement de se rendre compte de la disposition générale.

Vue d'ensemble des quatre pages thématiques étudiées.

Page Estilo

ESTILO

Teto panorâmico

Assinatura luminosa

Bancos

Freio de mão tipo aviação **Porta-malas**

Conex

2008

MEHDI SAÏL GOMES

Page Tecnologia

Novo 2008

TECNOLOGIA

Câmbio

Central Multimídia Touchscreen

Ar condicionado digital bi-zona

Link My Peugeot

Page Segurança

Novo 2008
HOME
SUA VEÍCULO
SOLICITAÇÃO
FINANCIAMENTO
SOLICITAÇÃO
SOLICITAÇÃO

SEGURANÇA

Tudo o que você precisa saber sobre a segurança do seu veículo.

Grip Control



O Grip Control é um sistema de controle de tração que atua automaticamente nos eixos dianteiro e traseiro, ajustando a potência do motor para manter o veículo estável em qualquer situação. Isso garante maior segurança e estabilidade em qualquer condição de piso.

Hill Assist



O Hill Assist mantém o veículo parado em inclinações, evitando que ele deslize para trás quando você pisar no freio para parar. Isso garante maior segurança e estabilidade em qualquer situação.

ESP + REF + AFU



O ESP (Electronic Stability Program) atua automaticamente nos freios e no volante para manter o veículo estável em qualquer situação. O REF (Roll Over Protection System) protege o ocupante em caso de rolamento do veículo. O AFU (Active Fuel Management) desativa automaticamente os cilindros não utilizados para melhorar o desempenho e reduzir o consumo de combustível.

Fardos de neblina Cornering



Os fardos de neblina Cornering iluminam o caminho do veículo em curvas, melhorando a visibilidade e a segurança em condições de baixa visibilidade.

Suspensão elétrica



A suspensão elétrica ajusta automaticamente a altura do veículo para garantir o melhor desempenho e estabilidade em qualquer situação.

Airbags



O Peugeot possui 6 airbags de série, oferecendo a máxima proteção para todos os ocupantes do veículo.

Sensores de estacionamento dianteiro e traseiro



Os sensores de estacionamento ajudam a detectar obstáculos próximos ao veículo, facilitando a manobra em estacionamentos e ruas estreitas.

Cilindros	Velocidade	Potência	Consumo
1600 cc	180 km/h	150 cv	10,5 km/l

Page Desempenho

Novo 2008
HOME
SUA VEÍCULO
SOLICITAÇÃO
FINANCIAMENTO
SOLICITAÇÃO
SOLICITAÇÃO

DESEMPENHO

Tudo o que você precisa saber sobre o desempenho do seu veículo.

Motor Turbo THP Piez



O motor Turbo THP Piez oferece maior potência e torque em baixas rotações, proporcionando maior agilidade e desempenho em qualquer situação.

Motor 1.6 Hex Start



O motor 1.6 Hex Start oferece maior eficiência e menor consumo de combustível, proporcionando maior economia em qualquer situação.

Câmbio automático sequencial



O câmbio automático sequencial oferece maior agilidade e desempenho em qualquer situação, proporcionando maior economia em qualquer situação.

Paddle Shift



O Paddle Shift permite a troca de marchas de forma mais rápida e precisa, proporcionando maior agilidade e desempenho em qualquer situação.

GSI



O GSI oferece maior agilidade e desempenho em qualquer situação, proporcionando maior economia em qualquer situação.

Modo ECO



O Modo ECO oferece maior economia em qualquer situação, proporcionando maior agilidade e desempenho em qualquer situação.

Pneu de uso misto



O pneu de uso misto oferece maior segurança e estabilidade em qualquer situação, proporcionando maior economia em qualquer situação.

Cilindros	Velocidade	Potência	Consumo
1600 cc	180 km/h	150 cv	10,5 km/l

Source : Site comercial de Peugeot Brésil

APPENDICE B – Blocs d’informations du site commercial brésilien

A partir des quatre pages thématiques présentées en appendice A, on effectue un découpage, à l’intérieur de chaque page, en blocs d’informations (cf. définition en 3.3.1).

La présentation des blocs d’informations inclut ici une reproduction du texte (qui est illisible sinon). Les blocs d’informations sont toujours représentés en pleine largeur d’écran afin de bien percevoir l’espace qu’ils occupent. Dans certains cas, deux, voire trois, blocs d’informations se partagent la largeur de l’écran. Ce mode d’illustration permet aussi de se rendre compte de la hauteur occupée par les images (la largeur étant constante et égale à celle du site en plein écran).

Identification des blocs d'informations élémentaires.

<p>S1</p> <p>ESTILO</p> <p>ESTILO O Peugeot 2008 é único e sofisticado. Com um estilo marcante e superior, ele traz a robustez e perfeição em todos os detalhes, tanto internos quanto externos. Um verdadeiro convite para novas sensações.</p>	<p>S2</p> <p>Teto panorâmico</p>  <p>Teto panorâmico O teto panorâmico além de proporcionar uma experiência única e divertida, passa uma incrível sensação de liberdade, luminosidade e amplitude. Isso torna os passeios agradáveis para todos os passageiros.</p>	<p>S3</p> <p>Assinatura luminosa</p>  <p>Assinatura luminosa Além da questão estética, os faróis são projetados levando em conta as suas funções técnicas. Eles remetem à pupila de um felino, transformando-se em algo singular e possuem refletores com lente semielíticas e luzes diurnas em LED, que além de melhorarem a segurança, trazem uma assinatura luminosa marcante e com muita personalidade.</p>
<p>S4 – Image A</p>  <p>Bancos Esportividade e riqueza em detalhes graças ao equilíbrio perfeito entre a sensação que o couro passa e o tecido que gera um melhor acolhimento. Ele completa o conjunto sofisticado do interior do carro.</p>	<p>S4 (suite) – Images alternativas (obtenues par défilement sur demande de l'internaute)</p> <p>Image B</p>  <p>Image C</p> 	<p>S5 (partie gauche uniquement)</p>  <p>Freio de mão tipo aviação O freio de mão tipo aviação encontrado no console central garante mais espaço ao condutor e ainda possui um design único que completa o interior do carro.</p>

S6 (partie droite uniquement)



Porta-malas
Com excelente espaço interno um volume de 355 litros, é possível carregar as bagagens de toda a família sem dificuldades. O Peugeot 2008 conta com o segundo maior porta-malas da categoria, segundo os testes realizados pelas revistas especializadas.

S7 – Image A



Cores
Marrom dark carmin

(suite) – Images alternatives (obtenues par défilement sur demande de l'internaute)

Image B :



Cinza aluminum

S7 (suite) – Images alternatives (obtenues par défilement sur demande de l'internaute)

Image C:



Preto perla nera

Image D :



Vermelho rubi

S7 (suite) – Images alternatives
 (obtenues défilément demande l'internaute)

par sur de

Cores



BRANCO BANQUISE

Image F :

Cores



BRANCO NACRÉ

S8

TECNOLOGIA

TECNOLOGIA

Toda a inovação presente no Peugeot 2008 é responsável por transformar cada passeio em algo único, elevando o prazer em dirigir e o conforto de todos.

S9 – Image A

i-Cockpit



i-Cockpit

Garante uma experiência incomparável de se dirigir por oferecer tecnologia de ponta, conforto, segurança e sofisticação. Isso porque ele foi pensado para que você tenha as principais funções do carro ao alcance das suas mãos. O exclusivo volante SportDrive é um dos destaques do i-Cockpit, pois ele proporciona uma condução mais ágil e diferenciada.

S9 (suite) – Images alternatives
 (obtenues défilément demande l'internaute)

par sur de

Image B :



i-Cockpit

S10

Central Multimídia Touchscreen



Central Multimídia Touchscreen

Com a tela de 7", você tem acesso a tudo em um só lugar e consegue ter a sensação de tocar o futuro. Entre as funcionalidades, você encontra: rádio, ligações por Bluetooth, streaming de áudio, fotos, computador de bordo, GPS, regulagens do veículo, indicações dos sensores de estacionamento.

S11

Ar condicionado digital bi-zone



Ar condicionado digital bi-zone

O ar condicionado bi-zone coloca um ponto final na discordância de temperatura entre motorista e passageiro. As temperaturas são controladas de maneira independente, graças a dois sensores que ficam de cada lado, garantindo que você fique no controle sempre.

S12

Link MyPeugeot



Link MyPeugeot é um aplicativo que permite ao usuário acessar o sistema de navegação do veículo diretamente pelo celular. O aplicativo também oferece alertas de manutenção e informações sobre o estado do veículo.

Link MyPeugeot

Sinta a experiência do Peugeot 2008 na tela do seu smartphone. O aplicativo Link MyPeugeot envia informações do seu carro direto para o celular. Entre elas, você tem acesso a: autonomia, alerta de revisões e funções como “Continuar a navegação” que permite seguir uma navegação indicada no sistema mesmo fora do veículo e a função “Localizar meu veículo” que determina o ponto da última localização do veículo.

S13

SEGURANÇA

SEGURANÇA

Outro fator que surpreende no Peugeot 2008 são os inúmeros itens que garantem a segurança tanto do motorista, quanto de todos os ocupantes do veículo.

S14

Grip Control

Grip Control é um sistema de controle eletrônico de tração que permite ao motorista ajustar o modo de tração de acordo com o tipo de terreno. São cinco diferentes ajustes (desligado, normal, barro, areia, neve) para que o novo Peugeot 2008 esteja sempre pronto para levá-lo onde quer que você vá. Esse sistema que é exclusivo e patenteado pela Peugeot, age diretamente nas rodas dianteiras otimizando a tração de forma independente para superar os desafios que você encontrar pela frente.

**Grip Control**

Aproveite a sua viagem e supere obstáculos sem dificuldades com o sistema Grip Control. Com ele, você seleciona o modo de controle eletrônico de tração de acordo com o tipo de terreno. São cinco diferentes ajustes (desligado, normal, barro, areia, neve) para que o novo Peugeot 2008 esteja sempre pronto para levá-lo onde quer que você vá. Esse sistema que é exclusivo e patenteado pela Peugeot, age diretamente nas rodas dianteiras otimizando a tração de forma independente para superar os desafios que você encontrar pela frente.

S15

Hill Assist



Hill Assist
O sistema Hill Assist mantém os freios acionados por 2s nas partidas em subidas e descidas. Isso é tempo suficiente para que você engate uma marcha antes que o carro comece a descer, garantindo mais conforto e segurança.

S16

ESP + REF + AFU



ESP, Repartidor eletrônico de frenagem (REF) e Assistência à frenagem de urgência (AFU) são sistemas de segurança que ajudam a manter o controle do veículo em situações de emergência.

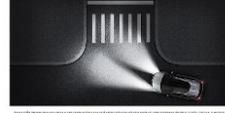
ESP + REF + AFU

O ESP, também conhecido como Programa de Estabilidade Eletrônica está associado ao sistema Grip Control e integra as seguintes funções:

- Anti-bloqueio de rodas (ABS) que impede que as rodas travem, regulando a pressão exercida nos freios para se obter máxima eficiência na frenagem;
- Repartidor eletrônico de frenagem (REF) que distribui a pressão de frenagem entre a dianteira e traseira;
- Assistência à frenagem de urgência (AFU) que diminui o esforço necessário no pedal ao mesmo tempo em que aumenta a pressão nos freios.

S17

Faróis de neblina Cornering



Faróis de neblina Cornering
Essa função oferece mais segurança e visibilidade sempre que você estiver entrando em uma curva em uma velocidade inferior à 40km/h. Com ela, o seu farol de neblina será ligado quando você ativar a seta, estando com o farol alto ou baixo ligado, ou automaticamente quando o volante chegar a uma determinada angulação.

<p>S18 (partie gauche uniquement)</p>  <p>Suspensão elevada. Com 200 mm de vão livre no eixo e ângulo de entrada de 22°, a passagem por lombadas, valetas ou mesmo estradas de terra fica ainda mais fácil.</p>	<p>S19 (partie droite uniquement)</p>  <p>Airbags Pensando na segurança, o Peugeot 2008 oferece até 6 airbags: frontais, laterais e de cortina. Com isso, ele oferece 8 pontos de proteção</p>	<p>S20 Sensores de estacionamento dianteiro e traseiro</p>  <p>Sensores de estacionamento dianteiro e traseiro</p> <p>Além dos sensores de estacionamento dianteiro e traseiro, estão disponíveis sensores crepuscular e de chuva. Tudo para facilitar a vida do motorista e aumentar o prazer em dirigir.</p>
---	---	---

<p>S21</p> <p>DESEMPENHO</p> <p>DESEMPENHO</p> <p>A condução do Peugeot 2008 é uma experiência única. Ele é dinâmico, ágil e garante mais esportividade mantendo altos padrões de segurança. Ele conta com uma performance exemplar e diversos equipamentos que garantem um consumo menor de combustível.</p>	<p>S22</p> <p>Motor Turbo THP Flex</p>  <p>Motor Turbo THP Flex</p> <p>O apimentado motor turbo THP Flex oferece alto nível de performance com 173cv de potência e torque máximo de 24,5 kgf.m (DIN) com incríveis 1.750 rpm. Tudo isso com baixo consumo de combustível e sem agredir o meio ambiente com baixo nível de emissão de CO2. É a tecnologia a favor da produção de motores cada vez menores, mais econômicos e mais potentes!</p> <p>Ele é o primeiro propulsor de injeção direta com turbocompressor bicombustível e torna o Peugeot 2008 o mais potente do seu segmento. O equilíbrio entre desempenho e economia, já o garantiu nota A de consumo no programa de etiquetagem veicular do INMETRO.</p>	<p>S23</p> <p>Motor 1.6 Flex Start</p>  <p>Motor 1.6 Flex Start</p> <p>Com excelente performance, gerando 122cv de potência tanto com câmbio manual quanto no automático e dispensar o tanquinho adicional de gasolina para partida, ainda possui um consumo de combustível eficiente com nota A para câmbio manual e B para câmbio automático no programa de etiquetagem veicular do INMETRO.</p>
---	--	---

<p>S24</p> <p>Câmbio automático sequencial</p> <p>Aliado ao motor 1.6L 16V FLEXSTART, o câmbio automático do Peugeot 2008 possui função Tiptronic que possibilita a troca de marchas na própria alavanca do câmbio ou por meio de “paddle shift” na coluna de direção, ambas adaptadas a um estilo próprio de condução. Este câmbio consegue garantir um excelente desempenho para o veículo e é o mais acessível do seu segmento.</p>	<p>S25 (partie gauche uniquement)</p> <p>Paddle Shift  GSI  Modo ECO </p> <p>Paddle Shift Eficiência, conforto e esportividade com troca de marchas através de aletas atrás do volante. Muito mais esportividade e conforto.</p>	<p>S26 (partie centrale uniquement)</p> <p>GSI</p> <p>O GSI, Gear shift indicator, indica na matriz LCD do painel de instrumentos qual marcha deve ser engatada para garantir um menor consumo de combustível.</p>
<p>S27 (partie droite uniquement)</p> <p>Modo ECO</p> <p>No modo ECO, as passagens de marcha são realizadas em rotações menores, reduzindo em até 5% o consumo de combustível, priorizando assim a economia. Esse pode ser selecionado através de um botão na alavanca de câmbio.</p>	<p>S28</p> <p>Pneu de uso misto</p>  <p>O 2008 é equipado com pneus Goodyear Efficient Grip 205/60R16, que garantem robustez, conforto e economia de combustível (tecnologia Fuel Saving).</p>	

Source : site commercial de Peugeot Brésil

APPENDICE C. – Mini-site consacré à la Peugeot 2008 (version 1)

Le mini-site consacré à la Peugeot 2008, accessible depuis le site commercial « classique » de Peugeot au Brésil (www.peugeot.com.br). Il a connu quatre versions depuis sa première présentation en janvier 2015. La présentation du corpus se fait par « blocs d'informations » (ensembles images/textes liés à la même information, qui composent une page).

Dans cet appendice, les blocs d'informations sont toujours représentés en pleine largeur d'écran afin de bien percevoir l'espace qu'ils occupent. Pour des questions de lisibilité le texte est reproduit. Les quatre versions successives du mini-site sont présentées en appendices C (version 1), D (version 2), E (version 3) et F (version 4)

Mini-site 2008 BR, dans sa version v1, copiée le 16 mars 2015.

<p>MSv1-1</p>  <p>2008 um veículo, diversos mundos</p> <p>O mais aguardado lançamento de 2015 inova ao associar a condução de um hatch e a robustez de um SUV com um espaço que privilegia o requinte, o bem estar e o conforto.</p>	<p>MSv1-2</p>  <p>Pensado para oferecer o melhor em estilo, requinte e tecnologia</p> <p>Ao entrar no Peugeot 2008 você descobrirá que reunimos o melhor da nossa Marca neste novo Crossover único. Ele alia o conforto do volante Sportdrive de dimensões reduzidas ao painel de instrumentos em posição elevada, com tela de 7 polegadas sensível ao toque e integrada à central multimídia. O Peugeot 2008 também oferece no console central a alavanca do freio de mão do tipo aviação e com câmbio</p>	<p>MSv1-3</p>  <p>Dirigibilidade que é sinônimo de prazer e esportividade</p> <p>Reunindo atributos de diferentes modelos, o Peugeot 2008 apresenta um estilo forte e equilibrado, confirmando uma experiência de condução única, graças ao posto de condução estruturado ao redor de um volante de dimensões reduzidas, com o painel de instrumentos elevado e a central multimídia com tela sensível ao</p>
--	---	--

	<p>manual de 6 marchas.</p> <p>Já o seu acabamento impressiona pelo requinte do revestimento em couro com detalhes em marrom, pelas peças em cromo acetinado nas saídas de ar, maçaneta, freio de mão; pelo adorno da parte inferior do volante, das abas da manopla do câmbio e do acabamento da central multimídia.</p>	toque.
<p>MSv1-4</p>  <p>Um veículo de última geração para explorar novos territórios</p> <p>O Peugeot 2008 nasceu leve, espaçoso e aerodinâmico. O crossover associa como nenhum outro a condução de um hatch e a robustez de um SUV com espaço que privilegia o requinte, o bem-estar e o conforto.</p>	<p>MSv1-5</p>  <p>Um carro versátil, inovador e fabricado no Brasil</p> <p>Desde o seu lançamento na Europa, o Peugeot 2008 superou as expectativas e foi o primeiro veículo a ter equipes de diferentes partes do mundo envolvidas na concepção do projeto. O novo crossover é um dos veículos mais modernos do segmento de utilitários compactos que será produzido no nosso país e lançado no primeiro semestre de 2015.</p>	<p>[<u>Note</u> : Il existe également dans le même mini-site une partie « 2008 DKR » avec des images et une partie « 2008 dans les médias » (qui présente des liens vers des articles dans des magazines automobiles)]</p>

APPENDICE D. – Mini-site consacré à la Peugeot 2008 (version 2)

Mini-site 2008 BR, dans sa version v2, copiée le 9 avril 2015.

<p>MSv2-1 Intro</p>  <p><i>Um carro para diversos mundos</i></p>	<p>MSv2-2 (image A)</p>  <p>[Texte “permanent”, partie basse]</p> <p><i>ESTILO. Um crossover pensado para se adaptar em qualquer situação. Com estilo marcante e superior, o Peugeot 2008 tem a robustez dos SUV, com o aproveitamento de espaços dos monovolumes e a dirigibilidade de um hatch. O melhor dos mundos com muita sofisticação e tecnologia para proporcionar o melhor em conforto para a suas viagens.</i></p> <p>[Pas de verbal dans l’image A]</p>	<p>MSv2-2 Estilo – Images alternatives [l’utilisateur doit cliquer sur les flèches pour faire défiler les images, certaines images contiennent des éléments verbaux, d’autres non]</p> <p>Image B</p>  <p>[pas de verbal dans l’image B]</p> <p>Image C</p>  <p><i>Teto panorâmico Sensação de liberdade e mais luminosidade interna</i></p>
<p>MSv2-2 Estilo – Images alternatives</p> <p>Image D</p>	<p>MSv2-3 (image A)</p>  <p>[Texte “permanent”, partie basse]</p>	<p>MSv2-3 Tecnologia – images alternatives</p> <p>Image B</p>



Freio de mão tipo aviação
Console com freio de mão tipo aviação

TECNOLOGIA.

Inovações tecnológicas e inteligentes. O interior i-Cockpit oferece uma experiência única de dirigir, tornando as suas viagens mais agradáveis. A Central Multimídia touchscreen de 7" reúne diversas funções ao alcance das mãos, enquanto o ar condicionado automático digital bi-zone garante o melhor clima para o motorista e passageiro. Outros equipamentos e inovações faz dele um dos crossover mais sofisticado do mercado.

[Partie verbale dans l'image A]
I-COCKPIT
Descubra uma experiência de condução totalmente nova e única



CENTRAL MULTIMÍDIA TOUCHSCREEN DE 7"

Reúne em um único lugar e ao alcance das mãos diferentes funções

Image C



AR CONDICIONADO BI-ZONE

Ar-condicionado automático digital bi-zone.

Image D



CONECTIVIDADE Bluetooth, USB e streaming de áudio

MSv2-4 (image A)

[Texte “permanent”,
partie basse]

DESEMPENHO.

Dirigibilidade com segurança e esportividade. O Peugeot 2008 entrega performance de sobre em um projeto muito bem pensado que associa a condução ágil de um hatch com a robustez de um SUV. Motor turbo THP, controle eletrônico de estabilidade, o Grip Control e outros equipamentos tornam este crossover uma referência em comportamento dinâmico superior.

[Pas de partie verbale dans l’image A]

**MSv2-4 Desempenho –
imagens alternativas****Image B****THP Turbo High Pressure
TURBO THP**

Mais emoções e esportividade.

Image C**VOLANTE SPORTDRIVE**

O Volante Sportdrive possui dimensões reduzidas oferecendo precisão, agilidade e ainda mais prazer de dirigir.

Image D**CAMBIO AUTOMÁTICO
SEQUENCIAL COM
PADDLE SHIFT****MSv2-5 (image A)**

[Texte “permanent”,
partie basse]

SEGURANÇA:

A segurança é tão importante quanto o prazer de dirigir. Os mais recentes e modernos equipamentos de segurança são empregados em um crossover que transmite segurança em diversas condições de uso. Seja pelos airbags, o Hill Assist que auxilia partidas em subidas ou o controle eletrônico de estabilidade, o 2008 é sinônimo de viagens seguras.

[Partie verbale dans l’image A]

HILL ASSIST

Sistema de auxílio de partida em subidas.

MSv2-5 Segurança –
imagens alternativas

Image B



GRIP CONTROL
Sistema de seleção de controle eletrônico de tração de acordo com o terreno.

MSv2-5 Segurança –
imagens alternativas

Image C



AIRBAGS

MSv2-5 Segurança –
imagens alternativas

Image D



PAINEL DE INSTRUMENTOS ELEVADO
Moderno e tecnológico, o painel elevado mostra informações sem tirar a sua atenção da estrada.

Source : Site commercial de Peugeot Brésil, partie mini-site 2008.

APPENDICE E. – Mini-site consacré à la Peugeot 2008 (version 3)

Mini-site 2008 BR, dans sa version v3, copiée le 15 avril 2015.

<p>Inseré dans site commercial</p> 	<p>MSv3-1 Intro</p>  <p><i>Peugeot 2008. Tudo ao seu redor reflete você. O Peugeot 2008 também.</i></p> <p><i>Qual é o seu reflexo? Sofisticado Arrojado Inovador Decidido</i></p> <p>[en haut, à droite : hyperlien vers vidéo <i>Reflexos</i> (=Y19BR du 07/04/15)]</p>
<p>MSv3-2</p>  <p><i>Sofisticado</i></p> <p><i>Pensado para você, o Peugeot 2008 é um crossover que reinventa os padrões estabelecidos no segmento dos utilitários compactos combinando o estilo único da Peugeot, a esportividade dos hatchbacks, e a robustez e segurança dos SUVs.</i></p> <p><i>O melhor dos mundos em um único carro que impressiona com o seu acabamento, requinte e</i></p>	<p>MSv3-3</p>  <p><i>Peugeot 2008 Mais do que um carro o seu reflexo</i></p> <p><i>O novo Peugeot 2008 oferece uma experiência única de condução com tudo pensado nos mínimos detalhes para quem exige o melhor: você. Com um conjunto de equipamentos diferenciado em seu segmento, o Peugeot 2008 é um crossover urbano sofisticado que marca presença por onde passa.</i></p>

equipamentos de série. Descubra a sensação de liberdade que só o teto panorâmico proporciona e experimente o conforto e um jeito único de dirigir.

MSv3-4



Mais luz e liberdade

O teto panorâmico é uma atração à parte para os ocupantes do novo Peugeot 2008. Ele proporciona luminosidade e sensação de liberdade, contando ainda com uma cortina translúcida acionada eletronicamente para controlar o nível de luz interior.

MSv3-5



Perfeição em todos os detalhes

O equilíbrio perfeito de estilo, desempenho, tecnologia e segurança estão presentes no novo crossover da Peugeot. Surpreenda-se com os detalhes internos e externos, com as linhas fluídas, com o freio de mão tipo aviação, com os bancos esportivos e com toda a tecnologia embarcada que convidam você para novas sensações.

MSv3-6



O 2008 foi pensado para você

Além de ser o seu reflexo, o novo Peugeot 2008 é marcante e foi pensado para se adaptar em diversas situações. Ele é um crossover que associa o melhor de diversos mundos: a robustez dos SUVs, o espaço dos monovolumes e a dirigibilidade de um carro urbano compacto. Por isso, é o lançamento do ano que vai te surpreender.

MSv3-7



Exclusividade até nos acessórios

O Peugeot 2008 conta com um linha de acessórios, tanto internos quanto externos, que foram todos pensados para você. Eles são responsáveis por trazer ainda mais estilo, conforto, tecnologia, comodidade e proteção tornando o crossover mais exclusivo.

[Lien vers "conheça todos os acessórios (MSv3-31 à MSv3-49)]

Com o motor turbo THP, que é referência mundial, o crossover esbanja potência e performance para quem curte ainda mais esportividade. Ele também conta com tecnologia pensada para tornar cada passeio agradável e seguro para todos os seus ocupantes.

O seu exterior tem linhas modernas, faróis de LED e um estilo que foge do comum. Internamente, o novo Peugeot 2008 vai além do requinte e da beleza, oferecendo conforto sem igual e um amplo espaço pensado para tudo o que você precisa levar.

MSv3-8

**Arrojado**

Um crossover preparado para a sua semana e também para o seu final de semana.

O novo Peugeot 2008 oferece o melhor dos mundos: ele combina o estilo Peugeot, a condução ágil de um hatch, a robustez de um SUV e o espaço de um monovolume. Câmbio manual ou automático sequencial com paddle shift, volante Sportdrive, opção de motor turbo THP Flex com 172 cv de potência, sistema Grip Control e muito mais.

MSv3-9

**Mais do que um carro. O seu reflexo**

O novo Peugeot 2008 é um crossover urbano que oferece performance e desempenho pensados para satisfazer até os mais exigentes.

Descubra tudo o que ele oferece e surpreenda-se!

MSv3-10

**Potência ideal**

Para quem quer mais esportividade, o apimentado motor turbo THP Flex oferece alto nível de performance com 173 cv de potência e torque máximo de 24,5 kgf.m (DIN) com incríveis 1.750 rpm. E tudo isso com baixo consumo de combustível e sem agredir o meio ambiente graças ao baixo nível de emissão de CO2. Mais tecnologia para a produção

MSv3-11

**Eficiência é o seu lema.**

Aproveite a sua viagem e supere obstáculos sem nenhuma dor de cabeça com o sistema Grip Control. Com ele, você seleciona o modo de controle eletrônico de tração de acordo com o terreno. São cinco diferentes ajustes para você encarar terrenos com barro, areia e até mesmo neve. O 2008 é um crossover urbano pronto para levá-lo onde quer que você vá.

de motores cada vez menores, mais econômicos e mais potentes.

MSv3-12



Inovador

Um crossover moderno, com tecnologia de ponta que oferece o que a Peugeot tem de mais Inovador.

A Central Multimídia touchscreen de 7" reúne em um único lugar ao alcance das mãos diversas funções como rádio, navegação GPS e computador de bordo. O i-Cockpit transforma a condução do 2008 em uma experiência incrível com seu volante SportDrive, o painel elevado e detalhes que privilegiam conforto, eficiência e segurança.

MSv3-13



Mais do que um carro o seu reflexo

O novo crossover Peugeot 2008 representa uma experiência única de condução e com o máximo de inovação pensada para você. Com um conjunto de equipamentos sem igual em seu segmento, o Peugeot 2008 oferece o que existe de mais inovador no mercado.

MSv3-14



Tecnologia para facilitar

A Central Multimídia touchscreen de 7" reúne diversas funções importantes sempre ao alcance das mãos: rádio, MP3, streaming, Bluetooth, leitor de fotos, computador de bordo, configurações do veículo, navegação GPS entre outras

MSv3-15



Prazer em dirigir

Assumir o volante SportDrive do Peugeot 2008 significa ser convidado a uma experiência que fará você mudar o conceito de dirigir um carro. O i-Cockpit apresenta uma posição inovadora e

diversas funções.

estruturada em torno de um volante com dimensões reduzidas, oferecendo mais precisão e agilidade. O painel elevado permite enxergar todas as informações importantes do carro sem perder a visão da estrada. E para completar, o ar condicionado digital bi-zone oferece clima independente para o motorista e passageiro. Conforto, sofisticação e muita tecnologia em prol do prazer de dirigir.

MSv3-16



Link MyPeugeot

Estenda a sua experiência com o Peugeot 2008 também para a tela do seu smartphone com o aplicativo Link MyPeugeot. O app utiliza a conexão Bluetooth® da central multimídia ou conexão USB para enviar informações do seu Peugeot 2008 direto para o seu celular.

Através de uma interface simples e intuitiva, o aplicativo Link MyPeugeot oferece os seguintes recursos:

- . Autonomia e consumo de combustível – Acesse as estatísticas dos seus percursos e aperfeiçoe o consumo nos seus deslocamentos comparando-os entre si.*

- . Distância e tempo dos trajetos realizados*

- . Poupe tempo com as funcionalidades Continuar a navegação e Localizar o meu*

MSv3-17



Decidido

Um carro feito para levar você a quem deseja mais segurança e conforto para todos os lugares.

Não são apenas os airbags que garantem mais proteção para os ocupantes do novo Peugeot 2008. Todo o projeto deste crossover foi pensado para oferecer segurança em diversos aspectos e condições de uso. Entre eles o Hill Assist, sistema Grip Control, Programa Eletrônico de Estabilidade (ESP), faróis de neblina com o sistema cornering, sensores de estacionamento e o i-Cockpit.

Todo o projeto deste crossover foi pensado para oferecer segurança em diversos aspectos e condições de uso. Entre eles o Hill Assist, sistema Grip Control, Programa Eletrônico de Estabilidade (ESP), faróis de neblina com o sistema cornering, sensores de estacionamento e o i-Cockpit.

veículo que permitem seguir um itinerário previamente indicado no sistema de navegação e ainda determinar o ponto da última localização do modelo.

. **Alerta de revisões – Mantenha-se sempre informado sobre as próximas revisões do seu Peugeot 2008.**

O aplicativo estará disponível em breve para iPhones (iOS 6 ou superior) e Android (2.3 ou superior).

MSv3-18



Mais do que um carro o seu reflexo. Com diversos equipamentos de série, o novo Peugeot 2008 também é sinônimo de prazer, conforto, eficiência e segurança na hora de dirigir.

MSv3-19



Tranquilidade para todos. Sinta-se seguro, onde quer que você vá com a sua família e amigos. Com 6 airbags (2 dianteiros, 2 laterais e 2 de cortina) o novo Peugeot 2008 possui 8 pontos de proteção. O painel elevado, uma das vantagens do i-Cockpit, permite ao motorista enxergar todas as informações do painel sem perder a visão da estrada.

MSv3-20

*Segurança e tecnologia juntas
O Hill Assist é responsável por auxiliar as partidas em ladeiras, evitando que o carro desça ao passar o pé do pedal de freio para o pedal do acelerador. O ESP (Programa Eletrônico de Estabilidade) corrige a trajetória do carro nas curvas. Já o Grip Control, permite que você selecione 5 modos de tração de acordo com o tipo de terreno. Com o novo Peugeot 2008 você tem de se preocupar apenas com a escolha da sua aventura.*

MSv3-21

i-Cockpit, uma experiência única de direção

MSv3-22

Grip Control, sistema de seleção de controle eletrônico de tração de acordo com terreno

MSv3-23

Teto panorâmico, mais luz e liberdade para você

MSv3-24

Central Multimídia touchscreen, diversas funções ao alcance da sua mão.

MSv3-25

Ar-condicionado automático digital bi-zone.

MSv3-27

Motor turbo THP, mais emoção e esportividade.

MSv3-27

Volante SportDrive, dimensões reduzidas e mais precisão.

MSv3-28

Hill Assist, sistema de auxílio de partidas em subidas

MSv3-29

Painel de instrumentos elevado, mantém os seus olhos na estrada sempre.

<p>Partie conheça os acessórios</p>  <p>CONFIRA A GALERIA COMPLETA</p> <p>COCKPIT, CRIE O CONTO, TETO PANORÂMICO, CENTRAL MULTIMÍDIA TOUCHSCREEN, AR-CONDICIONADO ZONE, SEDE TORÇÃO THP, VOLANTE SPORTIME, HEL ASSIST, PAINEL DE INSTRUMENTOS ELETRONICO, CONEXÃO COM ACESSÓRIOS</p>	<p>MSv3-30</p>  <p>SOLEIRAS DIANTEIRAS Ao mesmo tempo protege a região da soleira de porta e embeleza com seu design exclusivo.</p> <p><i>Soleiras dianteiras</i> <i>Ao mesmo tempo protege a região da soleira de porta e embeleza com seu design exclusivo.</i></p>
<p>MSv3-31</p>  <p>CALOTINHA CENTRAL BRANCA OU PRETA Altera a estética do veículo com uma fácil e rápida aplicação na parte central da roda de liga leve original, cor branca ou preta e com o logo Peugeot.</p> <p><i>Calotinha central branca ou preta</i> <i>Altera a estética do veículo com uma fácil e rápida aplicação na parte central da roda de liga leve original, cor branca ou preta e com o logo Peugeot.</i></p>	<p>MSv3-32</p>  <p>CAPA RETROVISOR EXTERNO CROMADO Acabamento cromado, específico para os veículos Peugeot.</p> <p><i>Capa retrovisor externo cromado</i> <i>Acabamento cromado, específico para os veículos Peugeot.</i></p>
<p>MSv3-33</p>  <p>KIT PROTEÇÃO PARA-CHOQUE De 200 milímetros de altura transparente na proteção de proteção de plástico de plástico e plástico. Proteção de forma discreta sem interferir com a estética do veículo.</p> <p><i>Kit proteção para-choque</i> <i>Kit de material adesivo transparente de proteção de plástico de plástico e plástico. Proteção de forma discreta sem interferir com a estética do veículo.</i></p>	<p>MSv3-34</p>  <p>PARA-BARRO TRASEIRO Acompanha o design exclusivo do carro. Proteção da carroceria contra pedras, pedregulhos, lama e outros materiais que podem ser lançados contra o veículo.</p> <p><i>Para-barro traseiro</i> <i>Acompanha o design exclusivo do carro. Proteção da carroceria contra pedras, pedregulhos, lama e outros materiais que podem ser lançados contra o veículo.</i></p>
<p>MSv3-35</p>  <p>PARA-BARRO DIANTEIRO Acompanha o design exclusivo do carro. Proteção da carroceria contra pedras, pedregulhos, lama e outros materiais que podem ser lançados contra o veículo.</p> <p><i>Para-barro dianteiro</i> <i>Acompanha o design exclusivo do carro. Proteção da carroceria contra pedras, pedregulhos, lama e outros materiais que podem ser lançados contra o veículo.</i></p>	<p>MSv3-36</p>  <p>JOGO DE FRISOS LATERAIS PRETOS Jogo de 4 frisos lateral em material de alta resistência que dá ao veículo um toque que protege, personaliza e dá forma esportiva ao veículo.</p> <p><i>Jogo de frisos laterais pretos</i> <i>Jogo de 4 frisos lateral em material de alta resistência que dá ao veículo um toque que protege, personaliza e dá forma esportiva ao veículo.</i></p>

MSv3-37

MÓDULO ISOTÉRMICO 16L
 Para clientes que queiram conforto para transportar e manter a temperatura quente ou fria de bebidas e comida.
 Dimensões: 462 mm x 282 mm x 328 mm.
 Peso: cerca de 5,2 kg.
 Capacidade: 16L.
 Cor: interior: cinzento, exterior: cinzento escuro.
 Alimentação: 12 volts.
 Consumo elétrico: 54 Watts.
 Gama de temperatura: até 15° abaixo da temperatura ambiente em modo refrigeração e limite de temperatura interior a +65° em modo aquecimento.

Módulo isotérmico 16L

Para clientes que querem conforto para transportar e manter a temperatura quente ou fria de bebidas e comidas.

Dimensões: 462 mm x 282 mm x 328 mm.

Peso: cerca de 5,2 kg.

Capacidade: 16L.

Cor: cinzento claro, tampa cinzento escuro.

Alimentação: 12 volts.

Consumo elétrico: 54 Watts.

Gama de temperatura: até 15° abaixo da temperatura ambiente em modo refrigeração e limite de temperatura interior a +65° em modo aquecimento

MSv3-38**CALHA CHUVA DIANTEIRO**

Permite renovar o ar ambiente do veículo sem necessidade de abrir totalmente os vidros. Montagem simples e rápida, acessório com medidas exclusivas para o veículo.

Calha chuva dianteiro

Permite renovar o ar ambiente do veículo sem necessidade de abrir totalmente os vidros. Montagem simples e rápida, acessório com medidas exclusivas para o veículo.

MSv3-39**CALÇO PARA PORTA-MALAS**

Kit com 2 calços de retenção. Fixam-se ao tapete porta-malas através da parte inferior. Mantém os objetos no lugar e auxilia no transporte.

Calço para porta-malas

Kit com 2 calços de retenção. Fixam-se ao tapete porta-malas através da parte inferior. Mantém os objetos no lugar e auxilia no transporte.

MSv3-40**BOLSA ORGANIZADORA PARA PORTA-MALAS**

Feita em tela revestida (cor preta) destinada a organizar e transportar pequenos objetos. Fixação para tapete carpete porta-malas, evita que a bolsa não deslize. Fixação por velcro para tapete carpete para porta malas.

Bolsa organizadora para porta-malas

Bolsa feita em tela revestida (cor preta) destinada a organizar e transportar pequenos objetos. Fixação para tapete carpete porta-malas, evita que a bolsa não deslize. Fixação por velcro para tapete carpete para porta malas.

Peso máximo a transportar: 15 kg.

Dimensões aberto: L 60 x l 35 x h 30 cm.

<p>MSv3-41</p>  <p>RACK DE TETO TRANSVERSAL ESPECÍFICO(AÇO) 2 barras de teto em aço específico para os veículos Peugeot. Instalado sobre as barras longitudinais originais.</p> <p><i>Rack de teto transversal específico (aço) 2 barras de teto em aço específico, devem ser instaladas sobre as barras longitudinais originais.</i></p>	<p>MSv3-42</p>  <p>PORTA-BICICLETA PARA RACK TRANSVERSAL DE TETO (ALUMÍNIO) Acabamento cromado, específico para os veículos Peugeot.</p> <p><i>Porta-bicicleta para rack transversal de teto (alumínio) Acabamento cromado, específico para os veículos Peugeot.</i></p>
<p>MSv3-43</p>  <p>SUPOORTE MULTIMÍDIA ENCOSTO TRÁS Suporte de aparelhos multimídia, como por exemplo tablet. Fácil instalação na base do apoio de cabeça, regulagens e pode ser utilizado como porta-objetos ao invés de suporte para tablet. Tablet não inclusa.</p> <p><i>Suporte multimídia encosto trás Suporte de aparelhos multimídia, como por exemplo tablet. Fácil instalação na base do apoio de cabeça, regulagens e pode ser utilizado como porta-objetos ao invés de suporte para tablet. Tablet não inclusa.</i></p>	<p>MSv3-44</p>  <p>PEDALEIRA FREIO ALUMÍNIO Aspecto esportivo, feito em material alumínio.</p> <p><i>Pedaleira freio alumínio. Aspecto esportivo, feito em material alumínio.</i></p>
<p>MSv3-45</p>  <p>PEDALEIRA EMBREAGEM ALUMÍNIO Aspecto esportivo, feito em material alumínio.</p> <p><i>Pedaleira embreagem alumínio. Aspecto esportivo, feito em material alumínio.</i></p>	<p>MSv3-46</p>  <p>DESCANSA PÉ ALUMÍNIO Acabamento esportivo, feito em alumínio. Protege o acabamento carpetado original do veículo.</p> <p><i>Descansa pé alumínio Aspecto esportivo, feito em material alumínio. Protege o acabamento carpetado original do veículo.</i></p>
<p>MSv3-47</p>  <p>SENSOR ESTACIONAMENTO DIANTEIRO Acessório de original para conforto e segurança de sensores sonoros na parte dianteira do veículo no momento de manobras.</p> <p><i>Sensor estacionamento dianteiro Acessório original para conforto e segurança de sensores sonoros na parte dianteira do veículo no momento de manobras.</i></p>	<p>MSv3-48</p>  <p>PORTA OBJETO OU CINZEIRO PRETO Pode ser utilizado como cinzeiro ou porta-objetos. Removível que permite fácil limpeza e podem ser colocados em local que os usuários do veículo desejem.</p> <p><i>Porta objeto ou cinzeiro preto Pode ser utilizado como cinzeiro ou porta-objetos. Removível que permite fácil limpeza e podem ser colocados em local que os usuários do veículo desejem.</i></p>

MSv3-49

PORTA OBJETO OU CINZEIRO PRETO
COM DE FOLHA ASPECTO AÇO
ESCOVADO

Pode ser utilizado como cinzeiro ou porta-objetos.
Permite fácil limpeza e podem ser
colocados em local que os usuários do veículo
desejem.

*Porta objeto ou cinzeiro preto com
detalhe aspecto aço escovado*

*Pode ser utilizado como cinzeiro ou
porta-objetos. Removível que
permite fácil limpeza e podem ser
colocados em local que os usuários
do veículo desejem.*

[photo d'un autre modele de
voiture]

Source : Site commercial de Peugeot Brésil, partie mini-site 2008.

APPENDICE F. – Mini-site consacré à la Peugeot 2008 (version 4)

Mini-site 2008 BR, dans sa version v4, copiée le 5 juin 2015.

The image displays three vertical panels representing different driving environments for the Peugeot 2008: CIDADE (City), ESTRADA (Road), and TERRA (Off-road). Each panel features a dark background with white text and images of the car's interior and exterior.

- CIDADE:** Focuses on urban driving. It highlights features like 'MOTOR TURBO DIESEL' and 'MOTOR 1.6 THP'. It includes sections for 'CERCA 1000 KM DE ALTO' and 'MOTOR 1.6 THP'. The bottom section is titled 'MOTOR 1.6 THP'.
- ESTRADA:** Focuses on road driving. It highlights features like 'MOTOR TURBO DIESEL' and 'MOTOR 1.6 THP'. It includes sections for 'MOTOR TURBO DIESEL', 'MOTOR 1.6 THP', and 'MOTOR 1.6 THP'. The bottom section is titled 'MOTOR 1.6 THP'.
- TERRA:** Focuses on off-road driving. It highlights features like 'MOTOR TURBO DIESEL' and 'MOTOR 1.6 THP'. It includes sections for 'MOTOR TURBO DIESEL', 'MOTOR 1.6 THP', and 'MOTOR 1.6 THP'. The bottom section is titled 'MOTOR 1.6 THP'.

Source : Site commercial de Peugeot Brésil, partie mini-site 2008.

Accessible depuis la partie 2008
dans le site commercial
Exemple : le 05/06/15



Note : Sauf mention explicite,
toutes les images présentées dans
cette figure ont été copiées le
05/06/15

Toujours accessible (et inchangé),
longtemps après la mise en place de
la partie « classique » du site
commercial

Exemple : le 21/02/16



Partie « cidade »
MSv4-1



*Um crossover pensado para
encarar com conforto e segurança
o seu cotidiano.*

MSv4-2



Teto de vidro panorâmico

Com uma enorme superfície envidraçada, o teto panorâmico possui 0,60 m², proporcionando um interior agradável com uma incrível sensação de amplitude e mais conforto. É possível regular a entrada de luz no interior do veículo graças ao fechamento/abertura da cortina do teto através de comando elétrico.

MSv4-3



I-Cockpit

Com o i-Cockpit você será convidado a uma experiência que mudará o seu conceito de dirigir

MSv4-4



Central multimídia touchscreen

A Central Multimídia touchscreen de 7'' reúne em um único lugar e ao alcance das mãos diversas funções como rádio, navegação GPS e

um carro. Ele apresenta uma posição de condução inovadora estruturada em torno do volante SportDrive, que com suas dimensões reduzidas oferece mais precisão e agilidade. Outros itens como painel de instrumentos elevados e central multimídia também fazem parte do i-Cockpit, que deixa tudo ao alcance das suas mãos.

computador de bordo. Ela faz parte do conjunto de inovações do i-Cockpit, assim como o volante SportDrive, o painel elevado e outros detalhes que privilegiam conforto, eficiência e segurança.

MSv4-5 (partie gauche de l'image)



Paddle shift e modo eco

A transmissão automática sequencial presente no Peugeot 2008 é uma das mais modernas e mais acessível do segmento. Ágil e em perfeita sintonia com o motor 1.6L, permite a troca de marchas na própria alavanca do câmbio ou por meio de “paddle shift”. Ainda oferece o comando ECO, que reduz em até 5% o consumo de combustível em trechos urbanos.

MSv4-6 (partie droite de l'image)



Ar condicionado bi-zone

O ar condicionado bi-zone chegou para colocar um ponto final na discordância entre motorista e passageiro. Isso porque as temperaturas são controladas automaticamente e de maneira independente, graças a dois sensores posicionados em cada lado do carro. O sistema automático busca a temperatura desejada o mais rápido possível, com até 4° de diferença para o lado do motorista e passageiro. Dentro de um Peugeot 2008 você estará sempre no controle para mais conforto e comodidade.

MSv4-7



Hill Assist

E se o seu carro não descer mais em ladeiras inclinadas após você tirar o pé da embreagem? Isso já é uma realidade com o sistema Hill Assist. Ele mantém os freios

MSv4-8



Motor 1.6 Flexstart

O motor além de contar com uma performance exemplar, gerando 122CV de potência tanto com câmbio manual quanto no automático e dispensar o tanquinho

<p><i>acionados por 2s nas partidas em subidas e descidas. Isso é o tempo suficiente para que você engate uma marcha antes que o carro começa a descer, garantindo mais conforto e segurança.</i></p>	<p><i>adicional de gasolina para partida, ainda possui um consumo de combustível eficiente com nota A para câmbio manual e B para câmbio automático no programa de etiquetagem veicular do INMETRO.</i></p>
<p>MSv4-9 (image initiale) <small>TODOS OS DETALHES DO PEUGEOT 2008</small></p>  <p><i>Todos os detalhes do Peugeot 2008 360°</i> <i>Externo Interno</i></p>	<p>MSv4-9 (possibilité pour le lecteur de faire tourner l'image de la partie extérieure du véhicule à 360°)</p> 
<p>MSv4-9 (possibilité pour le lecteur de faire tourner l'image de la partie intérieure du véhicule à 360°)</p> 	<p>MSv4-10</p> <p><small>PEUGEOT 2008 IN ACTION</small></p>  <p><i>Peugeot 2008 in action</i> <i>Grip Control</i> <i>Central Multimídia</i> <i>Teto panorâmico</i> <i>i-Cockpit</i> [4 vídeos (Y26BR, Y25BR, Y24BR et Y23BR, du 05/05/15) s'ouvrant dans le mini-site, mais chargées à partir de la chaîne YouTube de Peugeot BR]</p>
<p>MSv4-11</p>  <p><i>Link My Peugeot</i> <i>Estenda a sua experiência com o Peugeot 2008 também para a tela do seu smartphone. O aplicativo Link MyPeugeot utiliza a conexão Bluetooth da Central Multimídia ou conexão USB para enviar informações do seu carro direto</i></p>	<p>MSv4-12</p>  <p><i>Exclusividade até nos acessórios</i> <i>O Peugeot 2008 conta com uma lista de acessórios tanto internos quanto externos, que foram todos pensados para você. Eles são responsáveis por trazer ainda mais estilo, conforto, tecnologia, comodidade e proteção</i></p>

<p><i>para o celular. Com ele, você pode verificar:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>. Autonomia e consumo de combustível</i> <i>. Acesso as estatísticas dos seus percursos para aperfeiçoamento do consumo</i> <i>. Alerta de revisões</i> <i>. Distância e tempo dos trajetos realizados</i> <i>. Funções como “Continuar a navegação” que permite seguir uma navegação previamente indicada no sistema mesmo fora do veículo e a função “Localizar meu veículo” que determina o ponto da última localização do modelo.</i> <p><i>O aplicativo estará disponível em breve para iPhone (iOS6 ou superior) e Android (versão 2.3 ou superior).</i></p>	<p><i>tornando o crossover mais exclusivo.</i></p>
<p>MSv4-13 (partie « estrada »)</p>  <p><i>Um crossover pensado para superar os desafios do seu final de semana.</i></p>	<p>MSv4-14</p>  <p>Motor Turbo THP</p> <p><i>Para quem curte mais esportividade, o motor turbo THP Flex é o mais potente do segmento e oferece alto nível de performance com 173 cv de potência. Tudo isso está aliado a um baixo consumo de combustível e baixo nível de emissão de CO2. Ou seja, além de um motor apimentado, você tem economia e responsabilidade ambiental. Isso é comprovado com a nota A em consumo no programa de etiquetagem veicular do INMETRO.</i></p> <p><i>[Vidéo intégrée, lancement automatique. Extrait de Y22BR]</i></p>

MSv4-15 (partie gauche de l'image)



Exclusivo i-Cockpit

Com o i-Cockpit você será convidado a uma experiência que mudará o seu conceito de dirigir um carro. Ele apresenta uma posição de condução inovadora estruturada em torno do volante SportDrive, que com suas dimensões reduzidas oferece mais precisão e agilidade.

Outros itens como painel de instrumentos elevados e central multimídia também fazem parte do i-Cockpit, que deixa tudo ao alcance das suas mãos.

MSv4-16 (partie centrale de l'image)



Painel de instrumentos elevado

Além de um estilo único, o painel elevado tem uma razão: ele foi pensado para que você não precise desviar a atenção da estrada para visualizar as informações importantes. Com display de LCD e iluminação em LED, a leitura de informações é facilitada, aumentando ainda mais a segurança na hora de dirigir.

MSv4-17 (partie droite de l'image)



Regulador e limitador de velocidade

Item de série em todas as versões, o Regulador de Velocidade garante mais conforto e segurança na hora de dirigir. Com ele, você pode determinar uma velocidade e retirar o pé do acelerador para que o carro mantenha a velocidade desejada. Com a função limitador, o veículo não ultrapassa a velocidade desejada, evitando multas e aumentando a segurança. Ele é facilmente desativado ao pisar fundo no acelerador em caso

MSv4-18



Porta malas

Com excelente espaço interno, é possível carregar toda a bagagem da família tranquilamente. Ele possui 355 litros de capacidade e é um dos maiores porta-malas do seu segmento.

de emergências.

MSv4-19 (partie « Terra »)



Um crossover pensado para você se aventurar e descobrir novos lugares.

MSv4-20 (partie en haut à gauche de l'image et partie droite (haut et bas))



Grip Control

Supere obstáculos sem dificuldades com o sistema Grip Control e aproveite ainda mais as suas viagens. Com ele, você seleciona o modo de controle eletrônico de tração de acordo com o tipo de terreno. Com 5 ajustes diferentes, o Peugeot 2008 está pronto para levá-lo onde quer que você vá. Essa inovação é exclusividade Peugeot e age diretamente nas rodas dianteiras superando os desafios que você encontrar pela frente.

[Courte vidéo de changement des modes du Grip Control, en haut à gauche de l'image, lancement automatique, extrait de la publicité « Alcapão »]

MSv4-20 (les modes du Grip Control)

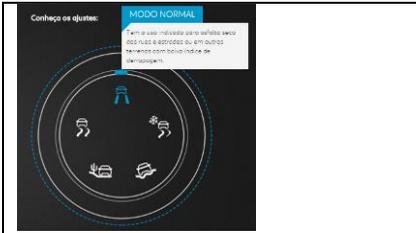
La partie en bas à droite de l'image présente les différents modes du Grip Control. Le lecteur du site doit cliquer sur l'un d'eux pour faire apparaître le texte correspondant, reproduit ci-après.

MSv4-20 (les modes du grip control, suite)



Modo barro

Permite circular com tranquilidade em solos escorregadios, como lama



Modo normal

Tem o uso indicado para asfalto seco das ruas e estradas ou em outros terrenos com baixo índice de derrapagem.



Modo neve

Adapta-se instantaneamente a derrapagem de cada roda às condições de aderência. Ao atingir 50 km/h, o sistema entra em modo "Normal".

e grama molhada. Garante a partida do veículo nessas condições transferindo o máximo de torque possível para a roda aderente e fica ativo até 80 km/h.



Modo areia

Mantém a derrapagem simultaneamente nas duas rodas motorizadas possibilitando a condução em areia e limitando o risco de encalhar o veículo. Este modo funciona até 120 km/h.



Modo ESP off

Oferece ao condutor a possibilidade de desligar totalmente o ESP e o Grip Control, até a velocidade de 50 km/h, garantindo total autonomia do veículo.

MSv4-21 (partie gauche de l'image)



i-Cockpit

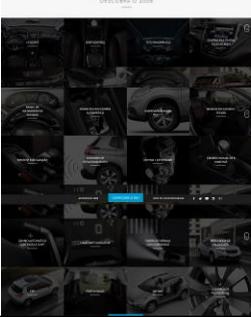
Com o i-Cockpit você será convidado a uma experiência que

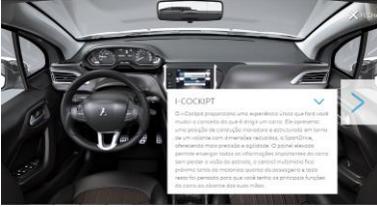
MSv4-22



Suspensão elevada

O Peugeot 2008 possui um maior ângulo de entrada, de 22 graus e um vão livre de 200mm no entre-eixos.

<p><i>mudará o seu conceito de dirigir um carro. Ele apresenta uma posição de condução inovadora estruturada em torno do volante SportDrive, que com suas dimensões reduzidas oferece mais precisão e agilidade. Outros itens como painel de instrumentos elevados e central multimídia também fazem parte do i-Cockpit, que deixa tudo ao alcance das suas mãos.</i></p>	<p><i>Com o uso dos pneus 205 x 60 R 16 e a suspensão mais alta, com 20 cm de altura em relação ao solo, o Peugeot supera com facilidade diversos obstáculos em estradas de terra.</i></p> <p>[Courte vídeo, lancement automatique, extrait de Y26BR]</p>
<p>Les trois grandes sections du mini-site présentent, en bas de page, des zones sur lequel le lecteur peut cliquer pour accéder à des informations sur les fonctions proposées par la Peugeot 2008. L'ensemble de cette zone est représentée dans la cellule immédiatement à droite. On présente ensuite les différentes fonctions.</p>	<p>Les différentes fonctions (bas de page des sections « Cidade », « Estrada » et « Terra ».</p> 

MSv4-23***I-COCKPIOT***

O i-Cockpit proporciona uma experiência única que fará você mudar o conceito do que é dirigir um carro. Ele apresenta uma posição de condução inovadora e estruturada em torno de um volante com dimensões reduzidas, o SportDrive, oferecendo mais precisão e agilidade. O painel elevado permite enxergar todas as informações importantes do carro sem perder a visão da estrada, a central multimídia fica próxima tanto do motorista quanto do passageiro e todo resto foi pensado para que você tenha as principais funções do carro ao alcance das suas mãos.

MSv4-24***GRIP CONTROL***

Aproveite a sua viagem e supere obstáculos sem dificuldades com o sistema Grip Control. Com ele, você seleciona o modo de controle eletrônico de tração de acordo com o tipo de terreno. São cinco diferentes ajustes para que o novo Peugeot 2008 esteja pronto para levá-lo onde quer que você vá: normal, neve, barro, areia e ESP off. Esse sistema é exclusivo da Peugeot e age diretamente nas rodas dianteiras superando os desafios que você encontrar pela frente.

MSv4-25**TETO DE VIDRO PANORÂMICO**

O teto panorâmico foi pensado para tornar a experiência de estar a bordo de um Peugeot 2008 ainda mais única. Experimente a incrível sensação de liberdade e luminosidade interna e desfrute dos visuais externos que vão tornar as suas viagens cada vez mais divertidas e agradáveis. Além de também colaborar para o design sem igual do 2008, o teto panorâmico de vidro é tão seguro quanto um teto convencional. E para amenizar a entrada do calor, o vidro é atérmico e você ainda pode utilizar uma cortina acionada eletricamente para fechar toda a entrada de luz.

MSv4-26**CENTRAL MULTIMÍDIA TOUCHSCREEN**

A Central Multimídia touchscreen de 7" reúne em um único lugar e ao alcance das mãos diversas funções como rádio, navegação GPS e computador de bordo. O i-Cockpit transforma a condução do 2008 em uma experiência incrível com seu volante SportDrive, o painel elevado e detalhes que privilegiam conforto, eficiência e segurança.

MSv4-27**AR CONDICIONADO BI-ZONE**

O ar condicionado bi-zone chegou para colocar um ponto final na discordância de temperatura entre motorista e passageiro. Isso porque as temperaturas são controladas automaticamente e de maneira independente, graças a dois

MSv4-28**MOTOR TURBO THP**

O apimentado motor turbo THP Flex oferece alto nível de performance com 173cv de potência e torque máximo de 24,5 kgf.m (DIN) com incríveis 1.750 rpm. Tudo isso com baixo consumo de combustível e sem agredir o meio ambiente com baixo

sensores posicionados em cada lado do carro. O sistema automático busca a temperatura desejada o mais rápido possível, com até 4° de diferença para o lado do motorista e passageiro. Dentro de um Peugeot 2008 você estará sempre no controle para mais conforto e comodidade.

nível de emissão de CO₂. É a tecnologia a favor da produção de motores cada vez menores, mais econômicos e mais potentes.

Ele é o primeiro propulsor de injeção direta com turbocompressor bicomcombustível e torna o Peugeot 2008 o mais potente do seu segmento. O equilíbrio entre desempenho e economia, já o garantiu nota A de consumo no programa de etiquetagem veicular do INMETRO.

MSv4-29



VOLANTE SPORTDRIVE

O exclusivo volante SportDrive é um dos destaques do i-Cockpit, pois com seu tamanho reduzido permite a visualização do painel, garante uma condução mais ágil e diferenciada, além de um revestimento em couro e aplique cromado em perfeita harmonia com o interior.

MSv4-30



HILL ASSIST

O Hill Assist mantém os freios acionados por 2s nas partidas em subidas e descidas. Isso é tempo suficiente para que você engate uma marcha antes que o carro começa a descer, garantindo mais conforto e segurança.

MSv4-31



PAINEL DE INSTRUMENTOS ELEVADO

O painel do Peugeot 2008 vai muito além do design. Ele foi pensado

MSv4-32



MODO ECO NO CÂMBIO AUTOMÁTICO

Com transmissão automática sequencial, o Peugeot 2008 oferece um

para que você não precise desviar à atenção da estrada para visualizar as informações importantes. O painel possui um display de LCD e iluminação em LED, facilitando a leitura, aumentando ainda mais a segurança na hora de dirigir e ainda contribuindo para todo o requinte do interior.

dos câmbios automáticos mais modernos e o mais acessível do segmento, que possibilita a troca de marchas na própria alavanca do câmbio ou por meio de “paddle shift” posicionados atrás do volante SportDrive, ambas adaptadas a um estilo próprio de condução. O câmbio também oferece o comando ECO, que reduz em até 5% o consumo de combustível trechos urbanos.

MSv4-33



SUSPENSÃO ELEVADA E PNEUS

O Peugeot 2008 possui o maior ângulo de entrada, de 22 graus e um vão livre de 200mm no entre-eixos. Com o uso dos pneus 205 x 60 R16 e a suspensão mais alta, com 20 cm de altura em relação ao solo, o Peugeot supera com facilidade diversos obstáculos em estradas de terra.

MSv4-34



BANCOS EM COURO E TECIDO

Esportividade e riqueza em detalhes graças ao equilíbrio perfeito entre a sensação que o couro passa e o tecido que gera um melhor acolhimento. Ele completa o conjunto sofisticado do interior do carro.

MSv4-35



FREIO DE MÃO AVIAÇÃO

Design exclusivo, completando o conceito i-Cockpit, relembra o manche de um avião de caça.

MSv4-36



SENSOR DE ESTACIONAMENTO

Para facilitar na hora de estacionar, o Peugeot 2008 conta com sensores de estacionamento dianteiros e traseiros.

MSv4-37**MOTOR 1.6 FLEXSTART**

Com excelente performance, gerando 122cv de potência tanto com câmbio manual quanto no automático e dispensar o tanquinho adicional de gasolina para partida, ainda possui um consumo de combustível eficiente com nota A para câmbio manual e B para câmbio automático no programa de etiquetagem veicular do INMETRO.

MSv4-38**CÂMBIO MANUAL DE 6 MARCHAS**

A união entre o motor turbo THP e o câmbio manual de 6 marchas com engates curtos e precisos é ideal para quem gosta de sentir a esportividade do carro. Isso transforma a experiência de condução prazerosa, agradável e ao mesmo tempo empolgante.

MSv4-39**CÂMBIO AUTOMÁTICO COM PADDLE SHIFT E MODO ECO**

Com transmissão automática sequencial, o Peugeot 2008 oferece um dos câmbios automáticos mais modernos e o mais acessível do segmento, que possibilita a troca de marchas na própria alavanca do câmbio ou por meio de "paddle shift" posicionados atrás do volante SportDrive, ambas adaptadas a um estilo próprio de condução. O câmbio também oferece o comando ECO, que reduz em até 5% o consumo de combustível trechos urbanos.

MSv4-40**GEAR SHIFT INDICATOR**

O GSI auxilia você ao indicar o melhor momento para a mudança de marchas. Essa indicação é feita por uma seta no painel de instrumentos e visa tornar a condução ainda mais econômica quanto ao consumo de combustível.

MSv4-41**FARÓIS DE NEBLINA COM CORNERING**

Essa função oferece mais segurança e visibilidade sempre que você estiver entrando em uma curva em uma velocidade inferior à 40km/h. Com ela, o seu farol de neblina será ligado quando você ativar a seta, estando com o farol alto ou baixo ligado, ou automaticamente quando o volante chegar a uma determinada angulação.

MSv4-42**REGULADOR E LIMITADOR DE VELOCIDADE**

O Regulador de Velocidade é mais uma tecnologia presente em todas as versões do Peugeot 2008. Ele oferece mais conforto e segurança na hora de dirigir, já que você pode determinar uma velocidade e retirar o pé do acelerador para que o carro mantenha a velocidade desejada. Já com a Função Limitador, o veículo não ultrapassa a velocidade desejada. Perfeito para evitar multas e muito simples de desativar em caso de uma emergência que necessite mais velocidade. Basta usar o comando na coluna de direção ou pisar fundo no acelerador (kick down) para desliga-lo.

MSv4-43**ESP**

O ESP também é conhecido como Programa de Estabilidade Eletrônica e oferece mais estabilidade durante as curvas. No Peugeot 2008 ele está associado ao sistema Grip Control e integra diversas outras funções que garantem ainda mais segurança.

MSv4-44**PORTA-MALAS**

Com excelente espaço interno, é possível carregar toda a bagagem da família tranquilamente. Ele possui 355 litros de capacidade e é um dos maiores porta-malas do seu segmento.

para todos. São elas:

- *Anti-bloqueio de rodas (ABS) que impede que as rodas travem, regulando a pressão exercida nos freios para se obter máxima eficiência na frenagem;*
- *Repartidor eletrônico de frenagem (REF) que distribui a pressão de frenagem entre a dianteira e traseira;*
- *Assistência à frenagem de urgência (AFU) que diminui o esforço necessário no pedal ao mesmo tempo em que aumenta a pressão nos freios.*

MSv4-45



AIR-BAG

O Peugeot 2008 foi pensado para a sua segurança e oferece até 6 airbags: frontais, laterais e de cortina. Com isso, ele conta com 8 pontos de proteção.

Le dernier « carré » (zones réservées à la description des fonctions), dénommé « *conheça os acessórios* » est un hyperlien ouvrant la page des accessoires.



La page des accessoires est configurée de telle manière que les accessoires en question défilent horizontalement.

Extrait :



Nous les présentons à suivre, l'un après l'autre.

MSv4-46



Soleiras dianteiras

Ao mesmo tempo protege a região da soleira de porta e embeleza com seu design exclusivo.

<p>MSv4-47</p>  <p>CALOTINHA CENTRAL BRANCA OU PRETA</p> <p>Altera a estética do veículo com uma fácil e rápida aplicação na parte central da roda de liga leve original, cor branca ou preta e com o logo Peugeot.</p>	<p>MSv4-48</p>  <p>CAPA RETROVISOR EXTERNO CROMADO</p> <p>Acabamento cromado, específico para os veículos Peugeot.</p> <p><i>Capa retrovisor externo cromado Acabamento cromado, específico para os veículos Peugeot.</i></p>
<p>MSv4-49</p>  <p>KIT PROTEÇÃO PARACHOQUE</p> <p>Kit de material adesivo transparente de proteção de pára-choque dianteiro e traseiro. Proteção de forma discreta sem interferir com o estilo do veículo.</p> <p><i>Kit proteção para-choque Kit de material adesivo transparente de proteção de pára-choque dianteiro e traseiro. Protege de forma discreta sem interferir com o estilo do veículo.</i></p>	<p>MSv4-50</p>  <p>PARABARRO TRASEIRO</p> <p>Acompanha o design exclusivo do carro. Proteção da carroceria contra pedras, pedregulhos, lama e outros materiais que podem ser lançados contra o veículo.</p> <p><i>Para-barro traseiro Acompanha o design exclusivo do carro. Proteção da carroceria contra pedras, pedregulhos, lama e outros materiais que podem ser lançados contra o veículo.</i></p>
<p>MSv4-51</p>  <p>PARABARRO DIANTEIRO</p> <p>Acompanha o design exclusivo do carro. Proteção da carroceria contra pedras, pedregulhos, lama e outros materiais que podem ser lançados contra o veículo.</p> <p><i>Para-barro dianteiro Acompanha o design exclusivo do carro. Proteção da carroceria contra pedras, pedregulhos, lama e outros materiais que podem ser lançados contra o veículo.</i></p>	<p>MSv4-52</p>  <p>JOGO DE FRISOS LATERAIS PRETOS</p> <p>Jogo de 4 frisos laterais em material de alta resistência que ao mesmo tempo que protege, personaliza de forma esportiva o veículo.</p> <p><i>Jogo de frisos laterais pretos Jogo de 4 frisos laterais em material de alta resistência que ao mesmo tempo que protege, personaliza de forma esportiva o veículo.</i></p>
<p>MSv4-53</p>  <p>MÓDULO ISOTÉRMICO 16L</p> <p>Para clientes que querem conforto para transportar e manter a temperatura quente ou fria de bebidas e comidas. Dimensões: 402 mm x 202 mm x 232 mm.</p> <p><i>Módulo isotérmico 16L Para clientes que querem conforto para transportar e manter a temperatura quente ou fria de bebidas e comidas.</i></p>	<p>MSv4-54</p>  <p>BOLSA ORGANIZADORA PARA PORTA-MALAS</p> <p>Bolsa feita em tela revestida (cor preta) destinada a organizar e transportar pequenos objetos. Fixação para tapete carpete porta-malas, entre que e não no trilho. Fixação por velcro para tapete, caviado para porta-malas.</p> <p><i>Bolsa organizadora para porta-malas Bolsa feita em tela revestida (cor preta) destinada a organizar e transportar pequenos objetos. Fixação para tapete carpete porta-malas, entre que e não no trilho. Fixação por velcro para tapete, caviado para porta-malas.</i></p>

<p><i>Dimensões: 462 mm x 282 mm x 328 mm.</i></p>	<p><i>transportar pequenos objetos. Fixação para tapete carpete porta-malas, evita que a bolsa não deslize. Fixação por velcro para tapete carpete para porta malas.</i></p>
<p>MSv4-55</p>  <p>RACK DE TETO TRANSVERSAL ESPECÍFICO (AÇO)</p> <p>Items de teto em aço específico para o veículo, devem ser instaladas sobre as barras longitudinais originais.</p> <p><i>Rack de teto transversal específico (aço) barras de teto em aço específico, devem ser instaladas sobre as barras longitudinais originais.</i></p>	<p>MSv4-56</p>  <p>PORTA-BICICLETA PARA RACK TRANSVERSAL DE TETO (ALUMÍNIO)</p> <p>Acabamento cromado, específico para os veículos Peugeot.</p> <p><i>Porta-bicicleta para rack transversal de teto (alumínio) Acabamento cromado, específico para os veículos Peugeot.</i></p>
<p>MSv4-57</p>  <p>SUPORTE MULTIMÍDIA ENCOSTO TRÁS</p> <p>Sistema de aparelhos multimídia, como por exemplo tablet. Fácil instalação na base do apoio de cabeça, regulagem e pode ser utilizado como porta-objetos ao invés de suporte para tablet. Tablet não inclusa.</p> <p><i>Suporte multimídia encosto trás Suporte de aparelhos multimídia, como por exemplo tablet, fácil instalação na base do apoio de cabeça, regulagem e pode ser utilizado como porta-objetos ao invés de suporte para tablet. Tablet não inclusa.</i></p>	<p>MSv4-58</p>  <p>PEDALEIRA FREIO ALUMÍNIO</p> <p>Aspecto esportivo, feito em material alumínio.</p> <p><i>Pedaleira freio alumínio. Aspecto esportivo, feito em material alumínio.</i></p>
<p>MSv4-59</p>  <p>PEDALEIRA EMBREAGEM ALUMÍNIO</p> <p>Aspecto esportivo, feito em material alumínio.</p> <p><i>Pedaleira embreagem alumínio. Aspecto esportivo, feito em material alumínio.</i></p>	<p>MSv4-60</p>  <p>DESCANSA PÉ ALUMÍNIO</p> <p>Aspecto esportivo, feito em material alumínio. Protege o acabamento acarpetado original do veículo.</p> <p><i>Descansa pé alumínio Aspecto esportivo, feito em material alumínio. Protege o acabamento acarpetado original do veículo.</i></p>

MSv4-61

*Sensor estacionamento dianteiro
Acessório original para conforto e
segurança de sensores sonoros na
parte dianteira do veículo no
momento de manobras.*

MSv4-62

*Porta objeto ou cinzeiro preto
Pode ser utilizado como cinzeiro ou
porta-objetos. Removível que
permite fácil limpeza e podem ser
colocados em local que os usuários
do veículo desejem.*

APPENDICE G – Messages relatifs à la 2008 diffusés par Peugeot Brésil sur YouTube

36 messages relatifs à la Peugeot 2008 sont diffusés sur la chaîne YouTube de Peugeot Brésil durant la période d'observation de notre étude.

Nous les regroupons ici en présentant, pour chaque message : la date de sa mise en ligne, l'hyperlien permettant d'y accéder, une image extraite de la vidéo, son titre et quelques caractéristiques de la vidéo (durée et présence éventuelle d'éléments verbaux par exemple). La vignette permettant d'accéder au message principal, ainsi que le texte d'accompagnement de la vidéo (plus d'explication sur ces éléments en 3.3.3.1) sont quant à eux présentés en appendice L, dans le cadre de l'analyse comparative des messages.

<p>Y1BR du 04/07/2014</p> <p>Hyperlien : https://www.youtube.com/watch?v=KpDZWN0ireg&index=14&list=PLib9wrwNNBAWv5s0vkl1yKGJ9mGsyq1bb</p>  <p>Conheça mais do Novo 2008 DKR</p> <p>peugeotbrasil</p> <p>4 794 vues</p> <p>Titre : Conheça mais do Novo 2008 DKR</p> <p>Durée : 1'00''</p> <p>Pas de verbal.</p>	<p>Y2BR du 31/10/2014</p> <p>Hyperlien : https://www.youtube.com/watch?v=43zOR3oY3AQ&list=PLib9wrwNNBAX8eIV7dHUZo7SWiyGa6a8v&index=14</p>  <p>Peugeot 2008 - Hybrid Air</p> <p>peugeotbrasil</p> <p>Titre : Peugeot 2008 - Hybrid Air</p> <p>Durée : 2'07''</p> <p>Présence de verbal écrit en portugais.</p>
---	---

Y3BR du 02/11/2014

Hyperlien :

https://www.youtube.com/watch?v=Gk6bIIIzZ_0&list=PLib9wrwNNBAX8eIV7dHUZo7SWiyGa6a8v&index=1



Salão do Automóvel 2014 | Hybrid Air

Titre : Salão do Automóvel 2014 | Hybrid Air

Durée : 2'40''

Présence de verbal oral et écrit en portugais.

Y5BR du 07/11/2014

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=GDvroDDY5HA&list=PLib9wrwNNBAX8eIV7dHUZo7SWiyGa6a8v&index=7>



Peugeot 2008 - O que o público achou?

Titre : Peugeot 2008 - O que o público achou?

Durée : 2'05''

Présence de verbal oral et écrit en portugais.

Y4BR du 04/11/2014

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=TxR5pZGk5Q&list=PLib9wrwNNBAX8eIV7dHUZo7SWiyGa6a8v&index=12>



Salão do Automóvel | 2008 DKR

Titre : Salão do Automóvel | 2008 DKR

Durée : 3'10''

Présence de verbal oral et écrit en portugais.

Y6BR du

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=NYFhGSzqrzI&list=PLib9wrwNNBAX8eIV7dHUZo7SWiyGa6a8v&index=5>



Salão do Automóvel 2014 | Peugeot

Titre : Salão do Automóvel 2014 | Peugeot

Durée : 6'57''

Verbal oral en portugais

Y7BR du 21/11/2014

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=WNWnGvob1xA&list=PLib9wrwNNBAWv5s0vkl1yKGI9mGsyq1bb&index=13>



Peugeot 2008 DKR | Episódio 1 - A concepção
peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 DKR | Episódio 1 - A concepção
Durée : 0'47''
Pas de verbal.

Y8BR du 02/12/2014

Hyperlien :

https://www.youtube.com/watch?v=twcc_10_SK8&list=PLib9wrwNNBAWv5s0vkl1yKGI9mGsyq1bb&index=11



Peugeot 2008 DKR | Episódio 2 - O motor
peugeotbrasil

Titre : **8 - DKR15 - Peugeot 2008 DKR | Episódio 2 - O motor**
Durée : 1'42''
Verbal écrit en français (identification interviewés), en anglais (fin : *discover more at*) et en portugais (sous-titres), oral en français.

Y9BR du 15/12/2014

Hyperlien :

https://www.youtube.com/watch?v=Pd_b4Eb_I2A&list=PLib9wrwNNBAWv5s0vkl1yKGI9mGsyq1bb&index=9



Peugeot 2008 DKR | Episódio 3 - Os preparativos
peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 DKR | Episódio 3 - Os preparativos - Durée : 1'34''
Verbal écrit en français (identification interviewés), en anglais (fin : *discover more at*) et en portugais (sous-titres), oral en français.

Y10BR du 15/12/2014

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=kgTIm0TYvV8&index=10&list=PLib9wrwNNBAWv5s0vkl1yKGI9mGsyq1bb>



Peugeot 2008 DKR | Episódio 4 - A revelação
peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 DKR | Episódio 4 - A revelação
Durée : 1'22''
Verbal écrit en anglais, avec sous-titres en portugais, pas de verbal oral.

Y11BR du 22/12/2014

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=DIC88LNLLeoU&list=PLib9wrwNNBAWv5s0vkl1yKGGJ9mGsyq1bb&index=8>



Titre : Peugeot 2008 DKR

Episódio 5 - A primeira partida

Durée : 2'08''

Verbal écrit en anglais (textes intégrées dans la vidéo) et en portugais (textes intégrés dans la vidéo (une page de liste de données) et sous-titres), verbal oral en français.

Y12BR du 23/12/2014

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=8q8Gw6eTwSs&index=3&list=PLib9wrwNNBAWv5s0vkl1yKGGJ9mGsyq1bb>



Titre : Peugeot 2008 DKR | Episódio 6 - O último ensaio

Durée : 1'35''

Verbal écrit en anglais (très peu : titres et fin), pas de verbal oral.

Y13BR du 29/12/2014

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=FYdqyY4wiwA&index=7&list=PLib9wrwNNBAWv5s0vkl1yKGGJ9mGsyq1bb>



Titre : Peugeot 2008 DKR

Episódio 7 - O sistema nervoso

Durée : 1'29''

Verbal écrit en anglais (très peu : titres et fin) et en portugais (sous-titres), verbal oral en français.

Y14BR du 02/01/2014

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=QcdYZ-68PZo&list=PLib9wrwNNBAWv5s0vkl1yKGGJ9mGsyq1bb&index=6>



Titre : Peugeot 2008 DKR | Episódio 8 – Chassi

Durée : 1'12''

Verbal écrit en anglais (très peu : titres et fin) et en portugais (sous-titres), verbal oral en français.

Y15BR du 05/01/2015

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=L1VP0SCrFTE&list=PLib9wrwNNBAWv5s0vk11yKKGJ9mGsyq1bb&index=5>



Peugeot 2008 DKR | Episódio 9 - Testando a Fera

peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 DKR | Episódio 9 - Testando a Fera
Durée : 1'34''

Verbal écrit en anglais (très peu : titres et fin) et en portugais (sous-titres), verbal oral en français.

Y16BR du 06/01/2014

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=mT0bgguWeNs&index=4&list=PLib9wrwNNBAWv5s0vk11yKKGJ9mGsyq1bb>



Peugeot 2008 DKR | Episódio 10 - A Preparação

peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 DKR | Episódio 10 - A Preparação
Durée : 1'39''

Verbal écrit en anglais (très peu : titres et fin), pas de verbal oral.

Y17BR du 09/01/2014

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=Bik4dkiAfuU&list=PLib9wrwNNBAWv5s0vk11yKKGJ9mGsyq1bb&index=2>



Peugeot 2008 DKR | Episódio 11 - A fera está solta

peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 DKR | Episódio 11 - A fera está solta
Durée : 4'51''

Verbal écrit en anglais (très peu : titres et fin) et en portugais (sous-titres), verbal oral en français.

Y18BR du 23/01/2015

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=6RxhIQ47TyQ&index=1&list=PLib9wrwNNBAWv5s0vk11yKKGJ9mGsyq1bb>



Peugeot 2008 DKR | 90 segundos de sensações

peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 DKR | 90 segundos de sensações
Durée : 1'30''

Verbal écrit en anglais (peu : slogans finaux), pas de verbal oral.

Y19BR du 07/04/2015

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=IB4vh08Q91w&list=PLib9wrwNNBAWCUD8sCSycoaJfKZT1aAHB&index=13>



Peugeot | Reflexos

peugeotbrasil

Titre : Peugeot | Reflexos

Durée : 0'52''

Pas de verbal écrit, verbal oral en portugais.

Y21BR du 28/04/2015

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=gnuMN-R0H2Q&index=11&list=PLib9wrwNNBAWCUD8sCSycoaJfKZT1aAHB>



2008 | Teste Grip Control

peugeotbrasil

Titre : 2008 | Teste Grip Control

Durée : 1'28''

Verbal écrit en portugais, pas de verbal oral.

Y20BR du 08/04/2015

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=yPfENQnkVA&index=12&list=PLib9wrwNNBAWCUD8sCSycoaJfKZT1aAHB>



Peugeot 2008 | Processo de Produção

peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 | Processo de Produção

Durée : 2'01''

Pas de verbal.

Y22BR du 05/05/2015

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=QTCULisMm6Y&list=PLib9wrwNNBAWCUD8sCSycoaJfKZT1aAHB&index=3>



Peugeot 2008 | Motor THP

peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 | Motor THP

Durée : 0'21''

Verbal écrit en portugais, pas de verbal oral.

Y23BR du 05/05/2015

<https://www.youtube.com/watch?v=Lv1636Q1J78&index=4&list=PLib9wrwNNBAWCUD8sCSycoaJfKZT1aAHB>

(incrustations en portugais)



Peugeot 2008 | I-Cockpit
peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 | I-Cockpit

Durée : 0'21''

Verbal écrit en portugais, pas de verbal oral.

Y24BR du 05/05/2015

Hyperlien :

https://www.youtube.com/watch?v=x_C-tMxLWY&list=PLib9wrwNNBAWCUD8sCSycoaJfKZT1aAHB&index=5



Peugeot 2008 | Teto Panorâmico
peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 | Teto Panorâmico

Durée : 0'21''

Verbal écrit en portugais, pas de verbal oral.

Y25BR du 05/05/2015

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=kiw1VlicX-Y&index=6&list=PLib9wrwNNBAWCUD8sCSycoaJfKZT1aAHB>



Peugeot 2008 | Central Multimídia
peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 | Central Multimídia

Durée : 0'21''

Verbal écrit en portugais, pas de verbal oral.

Y26BR du 05/05/2015

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=Z0YVqIhF2sM&index=7&list=PLib9wrwNNBAWCUD8sCSycoaJfKZT1aAHB>



Peugeot 2008 | Grip Control
peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 | Grip Control

Durée : 0'21''

Verbal écrit en portugais, pas de verbal oral.

Y27BR du 12/05/2015

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=nrCNLqCFqpw&index=8&list=PLib9wrwNNBAWCUd8sCSycoafJfKZT1aAHB>



Chegou o Peugeot 2008 - Desafie a Beleza

peugeotbrasil

Titre : Chegou o Peugeot 2008 - Desafie a Beleza

Durée : 0'33''

Verbal écrit en portugais, verbal oral en portugais.

Y28BR du 13/05/2015

<https://www.youtube.com/watch?v=Ddb5E19hHg&list=PLib9wrwNNBAWCUd8sCSycoafJfKZT1aAHB&index=9>



Peugeot 2008 - Grip Control

peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 - Grip Control

Durée : 0'16''

Verbal écrit en portugais, verbal oral en portugais.

Y29BR du 03/06/2015

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=DCJ4goqj9B0&index=2&list=PLib9wrwNNBAWCUd8sCSycoafJfKZT1aAHB>



Peugeot 2008 - Making Of "Alçapão"

peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 - Making Of "Alçapão"

Durée : 2'09''

Verbal écrit en portugais, verbal oral en portugais.

Y30BR du 12/06/2015

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=UDky56DCvK4&list=PLib9wrwNNBAWCUd8sCSycoafJfKZT1aAHB>



Peugeot 2008 | Alçapão - Versão extendida

peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 | Alçapão - Versão extendida -

Durée : 0'47''

Verbal écrit en portugais, verbal oral en portugais.

Y31BR du 01/10/15

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=zFqZ505m9pk>



Peugeot do Brasil

peugeotbrasil

Titre : Peugeot do Brasil

Durée : 0'30''

Verbal écrit en portugais, verbal oral en portugais.

Y32BR du 21/12/15

<https://www.youtube.com/watch?v=OCDHnIjDMvQ>



Peugeot 2008 | Alcapão

peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 - Alcapão

Durée : 0'30''

Verbal écrit en portugais, verbal oral en portugais.

Y33BR du 14/01/16

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=R2xMOB2uUnE>



Peugeot 2008 DKR & Peugeot 2008 | Transformação

peugeotbrasil

Titre : PEUGEOT 2008 DKR & PEUGEOT 2008 | TRANSFORMAÇÃO

Durée : 0'20''

Verbal écrit en anglais, pas de verbal oral.

Y34BR du 14/01/16

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=d rUvnu0LTEs>



Peugeot 2008 DKR | Dakar 2016 Best of #1

peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 DKR | Dakar 2016 Best of #1

Durée : 0'40''

Verbal écrit en anglais (très peu, titre et slogan final uniquement)

Y35BR du 14/01/16

Hyperlien :

https://www.youtube.com/watch?v=qHZ34_37EbI

Peugeot 2008 DKR | Dakar 2016 Best of #2

peugeotbrasil

9741

93 vues

Titre : Peugeot 2008 DKR | Dakar 2016 Best of #2

Durée : 0'34''

Verbal écrit en anglais (très peu, titre et slogan final uniquement)

Y36BR du 15/01/16

Hyperlien :

<https://www.youtube.com/watch?v=DBqVMCBppgY>

Peugeot 2008 DKR | Dakar 2016 Best of #3

peugeotbrasil

Titre : Peugeot 2008 DKR | Dakar 2016 Best of #3

Durée : 0'30''

Verbal écrit en anglais (très peu, titre et slogan final uniquement)

APPENDICE H – Communiqués diffusés sur le site commercial brésilien

Période de relevé des textes : du premier texte relatif à la Peugeot 2008 (18/09/12) au 31 janvier 2016.

Quantité de textes : 31

On présente ici une visualisation générale de la présentation des informations brésiliennes relatives à la Peugeot 2008. Ceci permet de se rendre compte de l'utilisation des images en complément du texte. Le titre exact est reproduit et le nombre de mots de chaque texte est ensuite indiqué. Par soucis évident de place disponible il n'est par contre pas possible de reproduire ici l'intégralité des textes. On précise toutefois ici si le texte comporte des hyperliens vers d'autres textes.

<p>C1 – 18/09/12 Peugeot 2008 Concept, um crossover mundial <small>Peugeot 2008 Concept</small></p>  <p>840 mots Pas d'hyperlien</p>	<p>C2 – 26/06/13 Peugeot amplia produção do crossover 2008</p>  <p>230 mots Pas d'hyperlien</p>	<p>C3 – 10/09/13 Alain Tranzer, diretor de projeto dos Peugeot 208 e 2008, recebe o prêmio Eurostar 2013</p>  <p>311 mots Pas d'hyperlien</p>
--	--	--

C4 – 23/09/13
2008 HYbrid Air, uma
etapa essencial rumo
ao híbrido "coração de
gama"



Peugeot apresenta a primeira versão híbrida a utilizar o sistema "coração de gama" (Heart of Range) desenvolvido pela Peugeot e a Renault para a Renault Zoé. Este sistema híbrido permite ao motor a gasolina trabalhar em modo elétrico durante 15 minutos, permitindo ao veículo atingir uma velocidade máxima de 130 km/h e consumir apenas 1,5 litros de gasolina por 100 km. Este sistema híbrido é o primeiro do mundo a utilizar um motor a gasolina de 1,6 litros e a bateria de lítio-ion de 10 kWh. Este sistema híbrido é o primeiro do mundo a utilizar um motor a gasolina de 1,6 litros e a bateria de lítio-ion de 10 kWh. Este sistema híbrido é o primeiro do mundo a utilizar um motor a gasolina de 1,6 litros e a bateria de lítio-ion de 10 kWh.

Peugeot apresenta a primeira versão híbrida a utilizar o sistema "coração de gama" (Heart of Range) desenvolvido pela Peugeot e a Renault para a Renault Zoé. Este sistema híbrido permite ao motor a gasolina trabalhar em modo elétrico durante 15 minutos, permitindo ao veículo atingir uma velocidade máxima de 130 km/h e consumir apenas 1,5 litros de gasolina por 100 km. Este sistema híbrido é o primeiro do mundo a utilizar um motor a gasolina de 1,6 litros e a bateria de lítio-ion de 10 kWh. Este sistema híbrido é o primeiro do mundo a utilizar um motor a gasolina de 1,6 litros e a bateria de lítio-ion de 10 kWh.

Peugeot apresenta a primeira versão híbrida a utilizar o sistema "coração de gama" (Heart of Range) desenvolvido pela Peugeot e a Renault para a Renault Zoé. Este sistema híbrido permite ao motor a gasolina trabalhar em modo elétrico durante 15 minutos, permitindo ao veículo atingir uma velocidade máxima de 130 km/h e consumir apenas 1,5 litros de gasolina por 100 km. Este sistema híbrido é o primeiro do mundo a utilizar um motor a gasolina de 1,6 litros e a bateria de lítio-ion de 10 kWh. Este sistema híbrido é o primeiro do mundo a utilizar um motor a gasolina de 1,6 litros e a bateria de lítio-ion de 10 kWh.

Peugeot apresenta a primeira versão híbrida a utilizar o sistema "coração de gama" (Heart of Range) desenvolvido pela Peugeot e a Renault para a Renault Zoé. Este sistema híbrido permite ao motor a gasolina trabalhar em modo elétrico durante 15 minutos, permitindo ao veículo atingir uma velocidade máxima de 130 km/h e consumir apenas 1,5 litros de gasolina por 100 km. Este sistema híbrido é o primeiro do mundo a utilizar um motor a gasolina de 1,6 litros e a bateria de lítio-ion de 10 kWh. Este sistema híbrido é o primeiro do mundo a utilizar um motor a gasolina de 1,6 litros e a bateria de lítio-ion de 10 kWh.

1 375 mots
Pas d'hyperlien

C5 – 24/02/14
Peugeot 2008: 100 mil
unidades produzidas
em menos de um ano
de seu lançamento na
Europa



Peugeot 2008: 100 mil unidades produzidas em menos de um ano de seu lançamento na Europa. O modelo é produzido em uma fábrica na França e é vendido em mais de 100 países. O modelo é produzido em uma fábrica na França e é vendido em mais de 100 países. O modelo é produzido em uma fábrica na França e é vendido em mais de 100 países.

313 mots
Pas d'hyperlien

C6 – 28/03/14
PEUGEOT retorna ao
Dakar em 2015



Peugeot retorna ao Dakar em 2015. O modelo é produzido em uma fábrica na França e é vendido em mais de 100 países. O modelo é produzido em uma fábrica na França e é vendido em mais de 100 países. O modelo é produzido em uma fábrica na França e é vendido em mais de 100 países.

741 mots
Pas d'hyperlien

C7 – 11/04/14
PEUGEOT no Salão de Pequim: lançamento do crossover 2008, do concept car EXALT e da série Roland Garros



969 mots (dont 107 pour la partie dédiée à la Peugeot 2008)
 Pas d'hyperlien

C8 – 15/04/14
PEUGEOT revela o 2008 DKR



704 mots
 Pas d'hyperlien

C9 – 08/07/14
2008 DKR: um ousado desafio técnico para enfrentar o Rally Dakar



548 mots
 Un hyperlien vers une galerie de 6 photos s'ouvrant dans la même page
(ces photos sont celles du compte Tumblr)

C10 – 26/09/14
PEUGEOT realiza testes com o 2008 DKR na França



608 mots
 Pas d'hyperlien

C11 – 08/10/14
PEUGEOT 2008: 200 mil unidades produzidas na fábrica de Mulhouse

364 mots
 Pas d'hyperlien

C12 – 17/10/14
PEUGEOT 2008: um veículo, diversos mundos



442 mots
 Pas d'hyperlien

C13 – 21/10/14
PEUGEOT é destaque
no 28º Salão
Internacional do
Automóvel de São
Paulo

10/21/2014 10:23 AM



Peugeot é destaque no 28º Salão Internacional do Automóvel de São Paulo. A marca francesa apresentou uma linha de produtos diversificada, incluindo o novo hatchback 208, o SUV 2008 e o sedã 408. O evento, realizado no Pavilhão de Exposições do Anhembi, atraiu milhares de visitantes interessados em conhecer as novidades da indústria automobilística.

Entre os destaques, o novo Peugeot 208 chamou a atenção por sua designação moderna e eficiente. O modelo oferece opções de motorização flexível e tecnologia de segurança avançada. Além disso, a presença do SUV 2008 reforça a posição da marca no segmento de veículos utilitários, enquanto o 408 mantém a tradição de elegância e desempenho da linha de sedãs.

A participação no salão reforça o compromisso da Peugeot com a inovação e a qualidade, demonstrando sua capacidade de oferecer soluções para diferentes perfis de consumidores. A marca também aproveitou a oportunidade para apresentar suas iniciativas sustentáveis e de desenvolvimento sustentável.



1 183 mots
Pas d'hyperlien
7 autres images
accessibles par
défilement dans la
même page
(images communes à :
salon automobile de
Sao Paulo, Tumblr et
MSvI)

C14 – 18/11/14
PEUGEOT 2008 DKR:
vestido para a batalha



Peugeot 2008 DKR, o novo campeão do mundo de rally. O modelo foi desenvolvido especificamente para enfrentar as condições mais adversas das pistas de terra e asfalto. Com uma potência de 200 cv e uma transmissão de 6 velocidades manual, o veículo oferece desempenho excepcional e estabilidade em qualquer situação.

A parceria com a Red Bull reforça o compromisso da Peugeot com o esporte e a inovação. O novo campeão do mundo de rally, o francês Stéphane Lestif, conquistou o título com o Peugeot 2008 DKR, demonstrando a capacidade do modelo de superar desafios e alcançar o topo do esporte.

421 mots
Trois hyperliens vers
RedBull (sponsor pour
le Rallye Dakar)

C15 – 28/11/14
PEUGEOT revela o
interior do 2008
nacional



Peugeot revela o interior do novo 2008 nacional. O modelo oferece um ambiente interno espaçoso e confortável, com materiais de alta qualidade e tecnologia de segurança avançada. O novo interior do 2008 nacional oferece um ambiente interno espaçoso e confortável, com materiais de alta qualidade e tecnologia de segurança avançada.

O novo interior do 2008 nacional oferece um ambiente interno espaçoso e confortável, com materiais de alta qualidade e tecnologia de segurança avançada. O novo interior do 2008 nacional oferece um ambiente interno espaçoso e confortável, com materiais de alta qualidade e tecnologia de segurança avançada.

571 mots
Pas d'hyperlien

C16 – 06/01/15

Equipe PEUGEOT-Total completa primeira etapa do Dakar

REPORTAGEM DE JOURNALISTAS DO PEUGEOT TOTAL



Um dia de muita adrenalina e muita emoção para a equipe Peugeot Total. O piloto francês Stéphane Peterhansel e o navegador Jean-Pierre Pincus completaram a primeira etapa do Dakar 2015, com uma vitória na etapa de 100 km. A equipe lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado.

Stéphane Peterhansel venceu a etapa de 100 km com um tempo de 1 hora e 45 minutos. Ele lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado, o piloto francês Stéphane Lhote. A equipe Peugeot Total lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado.

Stéphane Peterhansel venceu a etapa de 100 km com um tempo de 1 hora e 45 minutos. Ele lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado, o piloto francês Stéphane Lhote. A equipe Peugeot Total lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado.

614 mots
Pas d'hyperlien

C17 – 06/01/15

Equipe PEUGEOT-Total supera o trajeto mais longo do Rally Dakar

REPORTAGEM DE JOURNALISTAS DO PEUGEOT TOTAL



Um dia de muita adrenalina e muita emoção para a equipe Peugeot Total. O piloto francês Stéphane Peterhansel e o navegador Jean-Pierre Pincus completaram a primeira etapa do Dakar 2015, com uma vitória na etapa de 100 km. A equipe lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado.

Stéphane Peterhansel venceu a etapa de 100 km com um tempo de 1 hora e 45 minutos. Ele lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado, o piloto francês Stéphane Lhote. A equipe Peugeot Total lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado.

754 mots
Pas d'hyperlien

C18 – 08/01/15

Piloto Carlos Sainz, da equipe PEUGEOT-Total, sobe para a 4a. colocação em nova etapa do Dakar

REPORTAGEM DE JOURNALISTAS DO PEUGEOT TOTAL



Um dia de muita adrenalina e muita emoção para a equipe Peugeot Total. O piloto francês Stéphane Peterhansel e o navegador Jean-Pierre Pincus completaram a primeira etapa do Dakar 2015, com uma vitória na etapa de 100 km. A equipe lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado.

Stéphane Peterhansel venceu a etapa de 100 km com um tempo de 1 hora e 45 minutos. Ele lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado, o piloto francês Stéphane Lhote. A equipe Peugeot Total lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado.

760 mots
Pas d'hyperlien

C19 – 08/01/15

PEUGEOT 2008 DKR nas dunas do Dakar

REPORTAGEM DE JOURNALISTAS DO PEUGEOT TOTAL



Um dia de muita adrenalina e muita emoção para a equipe Peugeot Total. O piloto francês Stéphane Peterhansel e o navegador Jean-Pierre Pincus completaram a primeira etapa do Dakar 2015, com uma vitória na etapa de 100 km. A equipe lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado.

Stéphane Peterhansel venceu a etapa de 100 km com um tempo de 1 hora e 45 minutos. Ele lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado, o piloto francês Stéphane Lhote. A equipe Peugeot Total lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado.

588 mots
Pas d'hyperlien

C20 – 09/01/15

Peterhansel retorna aos top 10 e Sainz está fora do Dakar

REPORTAGEM DE JOURNALISTAS DO PEUGEOT TOTAL



Um dia de muita adrenalina e muita emoção para a equipe Peugeot Total. O piloto francês Stéphane Peterhansel e o navegador Jean-Pierre Pincus completaram a primeira etapa do Dakar 2015, com uma vitória na etapa de 100 km. A equipe lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado.

Stéphane Peterhansel venceu a etapa de 100 km com um tempo de 1 hora e 45 minutos. Ele lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado, o piloto francês Stéphane Lhote. A equipe Peugeot Total lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado.

702 mots
Pas d'hyperlien

C21 – 19/01/15

Nos vemos em 2016...

REPORTAGEM DE JOURNALISTAS DO PEUGEOT TOTAL



Um dia de muita adrenalina e muita emoção para a equipe Peugeot Total. O piloto francês Stéphane Peterhansel e o navegador Jean-Pierre Pincus completaram a primeira etapa do Dakar 2015, com uma vitória na etapa de 100 km. A equipe lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado.

Stéphane Peterhansel venceu a etapa de 100 km com um tempo de 1 hora e 45 minutos. Ele lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado, o piloto francês Stéphane Lhote. A equipe Peugeot Total lidera o ranking geral com 1 hora e 45 minutos de vantagem sobre o segundo colocado.

930 mots
Pas d'hyperlien

C22 – 10/02/15 PEUGEOT 2008 nacional está em exposição no Shopping Leblon e será mostrado na quadra central do Rio Open



Peugeot 2008 nacional está em exposição no Shopping Leblon e será mostrado na quadra central do Rio Open.

608 mots
Pas d'hyperlien

C23 – 08/04/15 PEUGEOT lança o 2008 no Brasil



Peugeot 2008 nacional está em exposição no Shopping Leblon e será mostrado na quadra central do Rio Open.

3 760 mots
Pas d'hyperlien

C24 – 14/05/15 PEUGEOT lança campanha publicitária do 2008



Peugeot 2008 nacional está em exposição no Shopping Leblon e será mostrado na quadra central do Rio Open.

418 mots
Un hyperlien vers
Y27BR du 12/05/15
(publicité Alçapão)

C25 – 17/07/15
PEUGEOT 2008 apresenta o melhor índice de reparabilidade, indica CESVI Brasil



455 mots
 Pas d’hyperlien

C26 – 11/08/15
PEUGEOT cria site para comparar 208 e 2008 frente à concorrência



398 mots
 Deux hyperliens, vers les comparatifs de la Peugeot 208 et de la Peugeot 2008 dans le site commercial de Peugeot BR

C27 – 18/08/15
PEUGEOT lança kit de acessórios para o 2008 e 208



444 mots
 Pas d’hyperlien

C28 – 31/08/15
 Em preparação para o Dakar 2016, **PEUGEOT 2008 DKR** disputa Rally Silk Road na China



994 mots
 Trois hyperliens, un vers Peugeot Sport et deux vers RedBull (dont un vers le Rallye du Maroc)

C29 – 28/09/15
PEUGEOT revela 2008 DKR16



601 mots
 Pas d’hyperlien

C30 – 02/10/15
Sébastien Loeb entra para o “Dream Team” do Team Peugeot Total



942 mots
 Pas d’hyperlien

<p>C31 – 20/01/16 Em ação da PEUGEOT, cliente roda com o 2008 até a Argentina para acompanhar a final do Rally Dakar</p>  <p>316 mots Pas d'hyperlien</p>		
--	--	--

Source : Site commercial de Peugeot Brésil

APPENDICE I – Messages diffusés par Peugeot Brésil sur Facebook

La page Facebook de Peugeot Brésil présente 66 messages relatifs à la Peugeot 2008 entre le 25 avril 2012 et le 31 janvier 2016.

<p>F1BR – 25/04/12</p>  <p>Confira o vídeo do Peugeot Urban Crossover Concept, apresentado no Salão de Pequim.</p> <p>Peugeot Urban Crossover Concept</p> <p>On the occasion of the Beijing Motor Show in April, Peugeot presents its brand new Urban Crossover Concept. Sport, urban, energy, serene and dramatic. http://bit.ly/14o8S4m</p> <p>Confirma o vídeo do Peugeot Urban Crossover Concept, apresentado no Salão de Pequim. [vídeo YouTube Peugeot INT du 23/04/12 intégrée]</p>	<p>F2BR – 02/07/13</p>  <p>Reapresentação na Europa, o Peugeot 2008 já soma mais de 26 mil pedidos e terá a sua produção ampliada na França. A boa notícia é que este crossover urbano já está confirmado para o mercado brasileiro, com produção local a partir de 2015.</p> <p>Recém-lançado na Europa, o Peugeot 2008 já soma mais de 26 mil pedidos e terá a sua produção ampliada na França. A boa notícia é que este crossover urbano já está confirmado para o mercado brasileiro, com produção local a partir de 2015. Saiba mais em: http://bit.ly/14o8S4m</p> <p>Saiba mais em: http://bit.ly/14o8S4m</p>	<p>F3BR – 28/03/14</p>  <p>Peugeot retorna ao Dakar em 2015. Depois de Pikes Peak, a Peugeot Sport, a Red Bull e a Total mais uma vez uniram forças para outro desafio bastante exigente e não menos emocionante: o Rally Dakar.</p> <p>Peugeot retorna ao Dakar em 2015. Depois de Pikes Peak, a Peugeot Sport, a Red Bull e a Total mais uma vez uniram forças para outro desafio bastante exigente e não menos emocionante: o Rally Dakar. Serão 10 mil quilômetros do mais longo e difícil rali cross country do mundo. Saiba mais: http://bit.ly/1ftjlyP</p> <p>Peugeot retorna ao Dakar em 2015. Depois de Pikes Peak, a Peugeot Sport, a Red Bull e a Total mais uma vez uniram forças para outro desafio bastante exigente e não menos emocionante: o Rally Dakar. Serão 10 mil quilômetros do mais longo e difícil rali cross country do mundo. Saiba mais: http://bit.ly/1ftjlyP</p>
<p>F4BR – 15/04/14</p>	<p>F5BR – 17/04/14</p>  <p>Saiba mais em: http://bit.ly/14o8S4m</p> <p>Saiba mais em: http://bit.ly/14o8S4m</p>	<p>F6BR – 04/07/14</p>

Peugeot
15 de abril de 2014 · 1h

Peugeot revela o 2008 DKR: O Leão está pronto para rugir novamente... #2008DKR

Ver mais: <https://bit.ly/1I7BR>



Peugeot | Compartilhar | 12.1K Curtidas · 12.1K

Peugeot revela o 2008 DKR : O Leão está pronto para rugir novamente... Saiba mais

<http://bit.ly/1IJVFyE>

[Lien vers vidéo YouTube Peugeot INT du 15/04/14]

<http://bit.ly/1iVKIm4>

[Changement de photo de couverture ; lien vers I7BR du 15/04/14]

Peugeot
15 de abril de 2014 · 1h

Depois de chamar a atenção do público com o Novo 2008 DKR, a Peugeot apresenta essa máquina em ação. Os segredos começam a ser revelados e essa fera será solta no Dakar 2015. Confira o filme e aguarde mais novidades. #2008DKR #Dakar



Peugeot | Compartilhar | 12.1K Curtidas · 12.1K

Depois de chamar a atenção do público com o Novo 2008 DKR, a Peugeot apresenta essa máquina em ação. Os segredos começam a ser revelados e essa fera será solta no Dakar 2015. Confira o filme e aguarde mais novidades.

Os segredos começam a ser revelados e essa fera será solta no Dakar 2015.

Confira o filme e aguarde mais novidades.

#2008DKR #Dakar

[vídeo Y1BR du 04/07/14 intégrée]

F7BR – 30/10/14

Peugeot apresenta a foto da capa do Salão do Automóvel 2014 #SDA2014

Ver mais: <https://bit.ly/1I7BR>



Peugeot | Compartilhar | 12.1K Curtidas · 12.1K

#PeugeotSalao2014 #SDA2014

[Changement de photo de couverture]

F8BR – 30/10/14

Peugeot apresenta 26 novidades no Salão do Automóvel 2014 | 2008 DKR – em Salão do Automóvel

Ver mais: <https://bit.ly/1I7BR>

Essa fera está solta. Confira todos os detalhes do leão da Peugeot que estará no Rally Dakar em 2015 e está em exibição no Salão do Automóvel. Fique por dentro de tudo que a está rodeando no salão. Acesso: <https://bit.ly/1iVKIm4>



Peugeot | Compartilhar | 12.1K Curtidas · 12.1K

Essa fera está solta. Confira todos os detalhes do leão da Peugeot que estará no Rally Dakar em 2015 e está em exibição no Salão do Automóvel. Fique por dentro de tudo que a está rodeando no salão. Acesso: <https://bit.ly/1iVKIm4>

F9BR – 31/10/14

Peugeot apresenta 26 novidades no Salão do Automóvel 2014 | Peugeot 2008 – o Salão do Automóvel

Ver mais: <https://bit.ly/1I7BR>

Confira o Peugeot 2008, o lançamento mais aguardado para o próximo ano. <http://bit.ly/1zn6zA0>



Conheça o Peugeot 2008, o lançamento mais aguardado para próximo ano :

<http://bit.ly/1zn6zA0>

[Lien vers page spéciale sur le salon auto de Sao Paulo dans le site commercial

	<p><i>tudo que está rolando no salão, Acesse: http://bit.ly/107uR1P</i></p> <p>[Lien vers page spéciale sur le salon auto de Sao Paulo dans le site commercial brésilien]</p>	brésilien]
<p>F10BR – 02/11/14</p> <p> 20 novembre de 2014 · 08</p> <p>Quer ver de perto como funciona toda essa tecnologia? Visite nosso estande no Salão de Automóvel! http://bit.ly/107uR1P #PeugeotSalao2014 #SDA2014</p> <p> Peugeot 2008 - Hybrid Air Da forma inovadora, o Peugeot 2008 Hybrid Air combina um motor a gasolina e um sistema híbrido a gasolina por um consumo.</p> <p> 130 131</p> <p><i>Quer ver de perto como funciona toda essa tecnologia? Visite nosso estande no Salão do Automóvel: http://bit.ly/107uR1P</i></p> <p>#PeugeotSalao2014 #SDA2014</p> <p>[Lien vers page spéciale sur le salon auto de Sao Paulo dans le site commercial brésilien]</p>	<p>F11BR – 02/11/14</p> <p> Peugeot anunciou 30 novas fotos ao Salão: Salão do Automóvel 2014 2008 Hybrid Air — em Salão do Automóvel 2014 · 08</p> <p>28 Salão Internacional de Automóvel do Site Paralelamente Peugeot</p> <p></p> <p>28 Salão Internacional do Automóvel de São Paulo Estande Peugeot</p>	<p>F12BR – 19/11/14</p> <p> Peugeot atualizou a foto da Lupa de 2014 em novembro de 2014 · Estado · 08</p> <p>A fera está sendo revelada: http://bit.ly/1HfTxXo</p> <p>#2008DKR #Dakar2015</p> <p>[Changement de photo de couverture ; lien vers I14BR 18/11/14]</p>
<p>F13BR – 21/11/14</p> <p> 21 novembro de 2014 · 08</p> <p>O 2008 DKR como você nunca viu antes! #2008DKR #Dakar2015</p> <p></p> <p>O 2008 DKR como você nunca viu antes! #2008DKR #Dakar2015</p> <p>[vídeo Y7Br du 21/11/14 intégrée]</p>	<p>F14BR – 02/12/14</p> <p> 2 de dezembro de 2014 · 08</p> <p>Descubra os bastidores da oficina da Equipe Peugeot Sport, que está se preparando para o Dakar Rally! #2008DKR #Dakar2015</p> <p></p> <p>Descubra os bastidores da oficina da Equipe Peugeot Sport, que está se preparando para o Dakar Rally! #2008DKR #Dakar2015</p>	<p>F15BR – 16/12/14</p> <p> 16 dezembro de 2014 · 08</p> <p>Veja os bastidores da Equipe Peugeot Sport e sua preparação para o maior Rali do mundo.</p> <p></p> <p>Veja os bastidores da Equipe Peugeot Sport e sua preparação para o maior Rali do mundo: [vídeo Y9Br du 15/12/14 intégrée]</p>

	<p>[vídeo Y8Br du 02/12/14 intégrée]</p>	
<p>F16BR – 18/12/14</p> <p> Peugeot 18 de dezembro de 2014 · 48</p> <p>Entre na cabeça do mundo da Equipe Peugeot Sport e veja a preparação para o Dakar Rally.</p>  <p>1026 visualizações Curta · Comentar · Compartilhar · 171 12 14</p> <p><i>Entre na cabeça do mundo da Equipe Peugeot Sport e veja a preparação para o Dakar Rally:</i> [vídeo Y10Br du 15/12/14 intégrée]</p>	<p>F17BR – 23/12/14</p> <p> Peugeot 23 de dezembro de 2014 · 48</p> <p>#Peugeot2008DKR - Episódio 5 Acompanhe a preparação da Equipe Peugeot Sport Total na preparação do Dakar 2015. Neste episódio, vamos acompanhar o primeiro embarque da nossa equipe.</p>  <p>513 visualizações Curta · Comentar · Compartilhar · 115 12 22</p> <p>#Peugeot2008DKR – Episódio 5 Acompanhe a preparação da Equipe Peugeot Sport Total na preparação do Dakar 2015. Neste episódio, vamos acompanhar o primeiro embarque da nossa equipe.</p> <p>[vídeo Y11Br du 22/12/14 intégrée]</p>	<p>F18BR – 28/12/14</p> <p> Peugeot 28 de dezembro de 2014 · 48</p> <p>Ninguém vai segurar essa fera. #PEUGEOT2008DKR Peugeot Sport</p>  <p>676.559 visualizações Curta · Comentar · Compartilhar · 12.437 369 1.805</p> <p><i>Ninguém vai segurar essa fera. #PEUGEOT2008DKR Peugeot Sport</i> [vídeo Y1BR du 04/07/14 intégrée]</p>
<p>F19BR – 29/12/14</p> <p> Peugeot 29 de dezembro de 2014 · 48</p> <p>O carro mais invocado da Peugeot Sport e da Dakar Rally está solto. #PEUGEOT2008DKR</p>  <p>146.194 visualizações Curta · Comentar · Compartilhar · 1.454 22 43</p> <p><i>O carro mais invocado da Peugeot Sport et da Dakar Rally está solto. #PEUGEOT2008DKR [GIF animé]</i></p>	<p>F20BR – 30/12/14</p> <p> Peugeot 30 de dezembro de 2014 · 48</p> <p>#PEUGEOT2008DKR em breve nos retrovisores do Rally Dakar Rally Peugeot Sport</p>  <p>326 visualizações Curta · Comentar · Compartilhar · 20 12 11</p> <p>#PEUGEOT2008DKR em breve nos retrovisores do Rally Dakar Rally Peugeot Sport</p>	<p>F21BR – 30/12/14</p> <p> Peugeot 30 de dezembro de 2014 · 48</p> <p>#PEUGEOT2008DKR - Episódio 6 Acompanhe a preparação da equipe Peugeot Sport Total na preparação do Dakar 2015. Neste episódio, a preparação no Marrocos.</p>  <p>1796 visualizações Curta · Comentar · Compartilhar · 274 12 47</p> <p>#Peugeot2008DKR - Episódio 6 Acompanhe a preparação da Equipe Peugeot Sport Total na preparação do Dakar 2015. Neste episódio, a preparação no Marrocos.</p> <p>[vídeo Y12BR du 23/12/14 intégrée]</p>
<p>F22BR – 31/12/14</p>	<p>F23BR – 02/01/15</p>	<p>F24BR – 02/01/15</p>



Peugeot está de volta ao Dakar com o Peugeot2008DKR! De uma cidade em mais uma etapa da preparação dessa fera. O assunto da vez é o controle eletrônico do DKR!

Acompanhe a trajetória da equipe em <http://peugeotoficial.tumblr.com> [lien Tumblr; vídeo Y13BR du 29/12/14 intégree]

F25BR – 03/01/15

Peugeot
3 janeiro

O #PEUGEOT2008DKR tem uma poderosa suspensão de 460. Ideal por cima de qualquer coisa e de qualquer adversário.

Voir la traduction



O #PEUGEOT2008DKR tem uma poderosa suspensão de 460. Ideal por cima de qualquer coisa e de qualquer adversário.



Peugeot
2 janeiro

O #PEUGEOT2008DKR tem tração apenas em 2 rodas. Isso garante mais agilidade para o nosso leão.

O Peugeot 2008DKR tem tração em apenas 2 rodas. Isso garante mais agilidade para o nosso leão.



Peugeot
2 janeiro

As rodas de 37 polegadas aguentam muito mais tempo sem troca. Feitas para o deserto.

#PEUGEOT2008DKR

As rodas de 37 polegadas aguentam muito mais tempo sem troca. Feitas para o deserto.

F26BR – 03/01/15

Peugeot
3 janeiro

A potência e o arranque do motor de 340 cv impressionou até os pilotos. Inclusive os adversários. #PEUGEOT2008DKR Peugeot Sport

Voir la traduction



A potência e o arranque do motor de 340 cv impressionou até os pilotos. Inclusive os adversários.

#PEUGEOT2008DKR

F27BR – 04/01/15

Peugeot
3 janeiro

Chegou a hora do leão soltar o seu rugido. O #PEUGEOT2008DKR larga hoje no rally mais difícil do mundo. Peugeot Sport Dakar Rally

Voir la traduction



Chegou a hora do leão soltar o seu rugido. O #PEUGEOT2008DKR larga hoje no rally mais difícil do mundo. Peugeot Sport Dakar Rally

<p>F28BR – 18/01/15</p> <p> Peugeot 18 janvier - 1h</p> <p>A Peugeot está orgulhosa pelo desempenho de seus pilotos e co-pilotos no #Peugeot2008DKR. Parabéns Peugeot Sport por este Dakar 2015</p> <p>Voir la traduction</p>  <p>11 Stéphanie Perrotta 2008 DKR N°902</p> <p>34 Cyril Despres 2008 DKR N°322</p> <p>#PEUGEOT2008DKR</p> <p>J'aime Commenter Partager 14 14 0 0 0 0</p> <p>A Peugeot está orgulhosa pelo desempenho de seus pilotos e co-pilotos no #Peugeot2008DKR. Parabéns Peugeot Sport por este Dakar 2015</p>	<p>Peugeot Sport</p> <p>F29BR – 20/02/15</p> <p> Peugeot 20 février - 1h</p> <p>Tentamos prendê-lo, mas o motor roncou mais alto. Assista ao vídeo e entenda porque ninguém vai parar nosso leão.</p> <p>Voir la traduction</p>  <p>4:12:00 - 10h</p> <p>J'aime Commenter Partager 10 1 198 0 137 4 755</p> <p>Tentamos prendê-lo, mas o motor roncou mais alto. Assista ao vídeo e entenda porque ninguém vai parar nosso leão. [vídeo intégree, transformation 2008 DKR / série, verbal en anglais]</p>	<p>F30BR – 02/04/15</p> <p> Peugeot 02 avril - 01:03:18 - 1h</p> <p>Esqueça os rótulos, esqueça as barreiras que as pessoas te impõem. Hoje nosso horizonte é mais amplo. Para ultrapassar os limites, temos que ir além de tudo que nos cerca.</p> <p>[vídeo Y19BR du 07/04/15 intégree]</p>  <p>2:35:02 - 10h</p> <p>J'aime Commenter Partager</p>
<p>F31BR – 02/04/15</p> <p> Peugeot 02 avril - 01:03:18 - 1h</p>  <p>Curiosos? Clique aqui para ver a foto de capa de novo!</p> <p>Curiosos? Clique aqui para ver a foto de capa de novo!</p> <p>Curiosos? Clique aqui para ver a foto de capa de novo!</p> <p>[changement de photo de couverture]</p>	<p>F32BR – 17/04/15</p> <p> Peugeot 17 avril - 1h</p> <p>Chegou o novo Peugeot 2008. Confira os bastidores da produção do novo Peugeot 2008 e entenda porque o nosso slogan é: Tudo Pensado. Clique e saiba mais: http://bit.ly/1G2ISiC</p>  <p>J'aime Commenter Partager</p> <p>Chegou o novo Peugeot 2008. Confira os bastidores da produção do novo Peugeot 2008 e entenda porque o nosso slogan é: Tudo Pensado. Clique e saiba mais: http://bit.ly/1G2ISiC</p> <p>[extrait de 9 secondes de la vidéo Y20BR du 08/07/14 intégree ; lien rompu]</p>	<p>F33BR – 11/05/15</p> <p> Peugeot 11 mai - 02:02:18 - 1h</p> <p>No dia 13/05 você tem um compromisso marcado com uma nova experiência de dirigir. Tecnologia Grip Control, Interior i-cockpit, Motor Turbo THP Flex 173 cv e Teto Panorâmico. Assista com exclusividade ao vídeo da campanha e descubra o PEUGEOT 2008.</p>  <p>J'aime Commenter Partager</p> <p>No dia 13/05 você tem um compromisso marcado com uma nova experiência de dirigir. Tecnologia Grip Control, Interior i-cockpit, Motor Turbo THP Flex 173 cv e Teto Panorâmico. Assista com exclusividade ao vídeo da campanha e descubra o PEUGEOT 2008.</p>

		[vídeo Y27BR du 12/05/15 intégrée]
<p>F34BR – 13/05/15</p> <p>Peugeot a change sa photo de couverture.</p>  <p>J'aime Commenter Partager</p> <p>[changement de photo de couverture]</p>	<p>F35BR – 15/05/15</p> <p>Peugeot a change sa photo de couverture.</p>  <p>J'aime Commenter Partager</p> <p>[changement de photo de couverture]</p>	<p>F36BR – 02/06/15</p> <p>Peugeot a change sa photo de couverture.</p>  <p>J'aime Commenter Partager</p> <p>[changement de photo de couverture]</p>
<p>F37BR – 16/07/15</p> <p>O Acelerados fez uma disputa entre pilotos de Fórmula 1 usando toda a potência do Peugeot 2008 THP. Confira a primeira parte desse desafio!</p>  <p>RICARDO ROSSET - SUPERLICENÇA #1 ACELERADOS</p> <p>RICARDO ROSSET - SUPERLICENÇA #1 ACELERADOS (parte 1) veja a primeira parte do desafio!</p> <p>http://bit.ly/116wfv2</p> <p><i>O Acelerados fez uma disputa entre pilotos de Fórmula 1 usando toda a potência do Peugeot 2008 THP. Confira a primeira parte desse desafio!</i></p> <p>http://bit.ly/116wfv2</p> <p>[vídeo Acelerados n°1 du 01/06/15 intégrée (et lien vers la même vidéo sur YouTube, chaîne n'appartenant pas à Peugeot)]</p>	<p>F38BR – 20/07/15</p> <p>Mais un pilote de Fórmula 1 ficou impressionado com a dirigibilidade do Peugeot 2008 THP. Assista e confira!</p>  <p>PUPPO MORENO - SUPERLICENÇA #2 ACELERADOS</p> <p>PUPPO MORENO - SUPERLICENÇA #2 ACELERADOS (parte 2) veja a 2ª parte do desafio!</p> <p>http://bit.ly/1RC3Zjq</p> <p><i>Mais un pilote de Fórmula 1 ficou impressionado com a dirigibilidade do Peugeot 2008 THP. Assista e confira!</i></p> <p>http://bit.ly/1RC3Zjq</p> <p>[vídeo Acelerados n°2 du 08/06/15 intégrée (et lien vers la même vidéo sur YouTube, chaîne n'appartenant pas à Peugeot)]</p>	<p>F39BR – 23/07/15</p> <p>Assista ao 3º episódio de Acelerados e veja a versatilidade do Peugeot 2008 THP sendo colocada à prova mais uma vez.</p>  <p>RICARDO ZONTA - SUPERLICENÇA #3 ACELERADOS</p> <p>RICARDO ZONTA - SUPERLICENÇA #3 ACELERADOS (parte 3) veja a 3ª parte do desafio!</p> <p>http://bit.ly/1DjvWkq</p> <p><i>Assista ao 3º episódio de Acelerados e veja a versatilidade do Peugeot 2008 THP sendo colocada à prova mais uma vez.</i></p> <p>http://bit.ly/1DjvWkq</p> <p>[vídeo Acelerados n°3 du 15/06/15 intégrée (et lien vers la même vidéo sur YouTube, chaîne n'appartenant pas à Peugeot)]</p>
<p>F40BR – 27/07/15</p> <p>O Peugeot 2008 THP mostra estabilidade invejável nas curvas com o piloto Antonio Pizzonia. Veja como foi!</p>  <p>ANTONIO PIZZONIA - SUPERLICENÇA #4 ACELERADOS</p> <p>ANTONIO PIZZONIA - SUPERLICENÇA #4 ACELERADOS (parte 4) veja a 4ª parte do desafio!</p> <p>http://bit.ly/1G0bcsk</p> <p><i>O Peugeot 2008 THP mostra estabilidade invejável nas curvas com o piloto Antonio Pizzonia. Veja como foi!</i></p> <p>http://bit.ly/1G0bcsk</p> <p><i>O Peugeot 2008 THP mostrou estabilidade invejável nas curvas com o piloto Antonio Pizzonia. Veja como foi!</i></p> <p><i>O Peugeot 2008 THP mostrou estabilidade invejável nas curvas com o piloto Antonio Pizzonia. Veja como foi!</i></p>	<p>F41BR – 30/07/15</p> <p>O Peugeot 2008 THP foi levado até o limite no Acelerados. Veja qual foi o piloto que conseguiu superar e vencer esse desafio!</p>  <p>RUBENS BARRICHELLO - SUPERLICENÇA #5 ACELERADOS</p> <p>RUBENS BARRICHELLO - SUPERLICENÇA #5 ACELERADOS (parte 5) veja a 5ª parte do desafio!</p> <p>http://bit.ly/1G0bcsk</p> <p><i>O Peugeot 2008 THP foi levado até o limite no Acelerados. Veja qual foi o piloto que conseguiu superar e vencer esse desafio!</i></p> <p>http://bit.ly/1G0bcsk</p> <p><i>O Peugeot 2008 THP foi levado até o limite no Acelerados. Veja qual foi o piloto que conseguiu superar e vencer esse desafio!</i></p> <p><i>O Peugeot 2008 THP foi levado até o limite no Acelerados. Veja qual foi o piloto que conseguiu superar e vencer esse desafio!</i></p>	<p>F42BR – 29/08/15</p> <p>O comparativo WebMotors eleger Peugeot 2008, o melhor custo com mais itens de série. Confira a matéria!</p>  <p><i>O comparativo WebMotors eleger Peugeot 2008, o melhor custo com mais itens de série. Confira a matéria!</i></p> <p>http://gigo.peugeot.com.br</p> <p><i>O comparativo WebMotors eleger Peugeot 2008, o melhor custo com mais itens de série. Confira a matéria!</i></p> <p><i>O comparativo WebMotors eleger Peugeot 2008, o melhor custo com mais itens de série. Confira a matéria!</i></p>

<p><i>foi</i> http://bit.ly/1CGbcsk [vídeo <i>Acelerados</i> n°4 du 22/06/15 intégrée (et lien vers la même vidéo sur YouTube, chaîne n'appartenant pas à Peugeot)]</p>	<p><i>vencer esse desafio!</i> http://bit.ly/1CGbiAi [vídeo <i>Acelerados</i> n°5 du 29/06/15 intégrée (et lien vers la même vidéo sur YouTube, chaîne n'appartenant pas à Peugeot)]</p>	<p><i>Peugeot 2008, o melhor custo com mais itens de série. Confirma a matéria:</i> http://goo.gl/qi8E98 [Lien vers un site n'appartenant pas à Peugeot (reportage mis en ligne le 25/08/15)]</p>
<p>F43BR – 09/09/15  Só um carro que desafia a beleza para oferecer a maior garantia do mercado. Agora, em vez de 3, ele vem com 6 anos de garantia. E aí, vai continuar achando só bonito? [719 visualizações] <i>Só um carro que desafia a beleza para oferecer a maior garantia do mercado. Agora, em vez de 3, ele vem com 6 anos de garantia. E aí, vai continuar achando só bonito?</i></p>	<p>F44BR – 30/09/15  [changement de photo de couverture]</p>	<p>F45BR – 28/10/15  Agora, a única coisa que vai parar o time Peugeot Total é a linha de chegada. Descubra. [vídeo intégrée]</p>
<p>F46BR – 09/11/15  Confira as mudanças do novo Peugeot 2008 DKR, o leão que escapa de qualquer jaula. [295 visualizações] <i>Confirma as mudanças do novo Peugeot 2008 DKR, o leão que escapa de qualquer jaula.</i> [Vídeo intégrée (Red</p>	<p>F47BR – 21/12/15  Como o Dakar Rally está quase chegando, aqui vai um vídeo para te dar um gostinho do percurso. #rally #peugeot2008DKR #WeLoveDust [195 visualizações] <i>Como o Dakar Rally está quase chegando, aqui vai um vídeo para te dar um gostinho do percurso. #rally #peugeot2008DKR #WeLoveDust</i></p>	<p>F48BR – 26/12/15  Apresentando o grande piloto Stéphane Peterhansel, que em breve será visto no rally #peugeot2008DKR [130 visualizações] <i>Apresentando o grande piloto Stéphane Peterhansel, que em breve será visto no rally #peugeot2008DKR</i> [Vídeo intégrée, 0'12"]</p>

<p>Bull, 2'32'' transformation 2008 DKR 15 > DKR 16]]</p>	<p>[Vidéo intégrée, 0'32'' 5, 4, 3... we love dust]</p>	<p>interview Peterhansel]</p>
<p>F49BR - 28/12/15</p> <p> 11 de dezembro de 2015 às 04:00 - São Paulo</p> <p>Sebastien Loeb se juntou ao time para sua primeira corrida no #rally. Mal podemos esperar! #peugeot2008dkr</p>  <p>está esperando vocês no Dakar 2016.</p> <p>#WeLoveDust</p> <p><i>Sebastien Loeb se juntou ao time para sua primeira corrida no #rally. Mal podemos esperar! #peugeot2008 dkr [Vidéo intégrée, 0'09'' interview Loeb]</i></p>	<p>F50BR - 30/12/15</p> <p> 31 de dezembro de 2015 às 01:50 - São Paulo</p> <p>Construído para cruzar desertos, o novo #Peugeot2008DKR vai te surpreender! #Cavalos16 #WeLoveDust</p>  <p>#WeLoveDust</p> <p><i>Construído para cruzar desertos, o novo #Peugeot2008DKR vai te surpreender! #Dakar2016 #WeLoveDust [Vidéo intégrée de 9 secondes, sans mention explicite de lien. (nouvelle version de la transformation 2008 DKR en 2008 de série)]</i></p>	<p>F51BR - 05/01/16</p> <p> 5 de janeiro de 2016</p> <p>Fechamos a segunda etapa do #rally 2016 em 1º e 2º lugares. Parabéns Sébatiaen Loeb - Daniel Elena e Stéphane Peterhansel - Jean-Paul Cottret, e a toda #we-love-dust #peugeot2008dkr</p>  <p><i>Fechamos a segunda etapa do #rally 2016 em 1º e 2º lugares. Parabéns Sébatiaen Loeb - Daniel Elena e Stéphane Peterhansel - Jean-Paul Cottret, e a todo time Peugeot! #peugeot2008dkr #WeLoveDust</i></p>
<p>F52BR - 07/01/16</p> <p> 7 de janeiro de 2016</p> <p>#WeLoveDust mas nós definitivamente não estávamos preparados para tanta emoção! #Rally para vitória de primeiro, segundo e terceiro lugar na quarta etapa do #rally! #peugeot2008dkr</p>  <p><i>#WeLoveDust mas nós definitivamente não estávamos preparados para tanta emoção! Mais uma vitória de primeiro, segundo e terceiro lugar na quarta etapa do #rally! #Peugeot2008DKR</i></p>	<p>F53BR - 08/01/16</p> <p> 8 de janeiro de 2016 às 21:18 - São Paulo, SP</p> <p>Mais uma vitória de primeiro, segundo e terceiro lugar no #rally! #Peugeot2008DKR</p>  <p><i>Mais uma vitória de primeiro, segundo e terceiro lugar no #rally! #Rally! #Peugeot2008DKR</i></p>	<p>F54BR - 08/01/16</p> <p> 8 de janeiro de 2016 às 21:19 - São Paulo, SP</p> <p>Menos um obstáculo. Mais uma etapa vencida. #Rally #peugeot2008DKR #WeLoveDust</p>  <p><i>Menos um obstáculo. Mais uma etapa vencida. #Rally #Peugeot2008DKR #WeLoveDust</i></p>

F55BR – 08/01/16

Peugeot apresenta o novo piloto do #Rally Dakar 2016 (etapas 1 a 6)
1 de janeiro de 21:22
#Peugeot2008DKR #WeLoveDust

Contra os melhores momentos das etapas 1 a 6 do #Rally



Contra os melhores momentos das etapas 1 a 6 do #Rally.
#Peugeot2008DKR
#WeLoveDust

F56BR – 10/01/16

Peugeot
1 de janeiro de 09:26 - São Paulo SP
Carlos Sainz venceu a sétima etapa e continuamos a liderar o pódio do #Rally #Peugeot2008DKR #WeLoveDust



Carlos Sainz venceu a sétima etapa e continuamos a liderar o pódio do #Rally
#Peugeot2008DKR
#WeLoveDust

F57BR – 12/01/16

Peugeot
12 de janeiro de 14:02
Concentração, calma e objetividade. Foi assim que Sainz venceu a etapa 9 do #Rally. #WeLoveDust



Concentração, calma e objetividade. Foi assim que Sainz venceu a Etapa 9 do #Rally.
#WeLoveDust

F58BR – 13/01/16

Peugeot apresenta o novo piloto do #Rally Dakar 2016 (etapas 7 a 9)
13 de janeiro de 01:55
#Peugeot2008DKR #WeLoveDust

Contra os melhores momentos das etapas 7 a 9 do #Rally



Contra os melhores momentos das etapas 7 a 9 do #Rally.
#Peugeot2008DKR
#WeLoveDust

F59BR – 14/01/16

Peugeot
14 de janeiro de 11:37
A persistência do Dream Team da Peugeot nos fez mestres no Rally! #WeLoveDust #Peugeot2008DKR #Rally



A persistência do Dream Team da Peugeot nos faz mestres no Rally!
#WeLoveDust
#Peugeot2008DKR
#Rally
[vídeo intégrée (best of #2)]

F60BR – 14/01/16

Peugeot
14 de janeiro de 13:00
Petehansel vence e reassume a liderança na décima etapa do #RallyDakar2016 #Peugeot2008DKR #WeLoveDust



Petehansel vence e reassume a liderança na décima etapa do #RallyDakar2016
#Peugeot2008DKR
#WeLoveDust

F61BR – 14/01/16

Peugeot
14 de janeiro de 13:20
Carlos Sainz tem que sair do #Rally. Mas fez isso com um vencedor campeão. #WeLoveDust #Peugeot2008DKR



Carlos Sainz teve que sair do #Rally. Mas fez

F62BR – 16/01/16

Peugeot
16 de janeiro de 01:11 - São Paulo SP
Vencemos o deserto. Veja o poder do #Peugeot2008DKR #WeLoveDust



Vencemos o deserto. Veja o poder do #Peugeot2008DKR.

F63BR – 16/01/16

Peugeot
16 de janeiro de 07:09 - São Paulo SP
Sainz venceu o #Rally mais difícil do mundo. Nós, a melhor equipe do mundo. #WeLoveDust #Peugeot2008DKR



Eles tinham o #Rally mais difícil do mundo.

<p><i>isso como um verdadeiro campeão.</i> #WeLoveDust #Peugeot2008DKR</p>	<p>#WeLoveDust [Vidéo intégrée (best of #3)]</p>	<p><i>Nós, a melhor equipe do mundo.</i> #WeLoveDust #Peugeot2008DKR</p>
<p>F64BR – 16/01/16</p> <p></p> <p>[changement de photo de couverture]</p>	<p>F65BR – 16/01/16</p> <p></p> <p>A equipa da Peugeot Sport foi a vencedora do #Dakar2016! Parabéns às duplas Stéphane Peterhansel/Jean Paul Cottet e Carlos Sainz/Lucas Cruz, Sébastien Loeb/ Daniel Elena, Cyril Despres, David Castera #WeLoveDust</p> <p></p> <p><i>A equipa da Peugeot Sport foi a vencedora do #Dakar2016! Parabéns às duplas Stéphane Peterhansel/Jean Paul Cottet e Carlos Sainz/Lucas Cruz, Sébastien Loeb/ Daniel Elena, Cyril Despres, David Castera #WeLoveDust</i></p> <p>[Vidéo intégrée (Peugeot presents, Peugeot winner of dakar 2016, 0'30'')]</p>	<p>F66BR – 22/01/16</p> <p></p> <p>Selecionamos as melhores fotos do #Peugeot2008DKR para você, torcedor Peugeot. Relembre o Rally e a nossa vitória. #WeLoveDust [álbum Facebook Peugeot BR]</p> <p></p> <p><i>Selecionamos as melhores fotos do #Peugeot2008DKR para você, torcedor Peugeot. Relembre o Rally e a nossa vitória. #WeLoveDust</i></p>

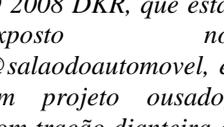
APPENDICE J – Messages diffusés par Peugeot Brésil sur Twitter

Tous les messages présentés ici relèvent du corpus brésilien. Dans cet appendice, ils sont référencés T1, T2, etc. Dans le reste de la thèse, et en particuliers lorsqu'ils sont confrontés à des messages diffusés dans d'autres marchés, leur format de référencement est T1BR, T2BR, etc.

On précise entre crochets, après le fac-similé du texte du message, si l'image visible est un GIF animé ou une vidéo (on ne note rien lorsqu'il s'agit d'une image fixe) et, lorsqu'un hyperlien est proposé, ce vers quoi il mène. Les dates de mise en ligne des documents auxquels mènent les hyperliens sont aussi précisées, afin d'analyser la rapidité des renvois effectués depuis Twitter BR vers d'autres sources.

Les messages n'étant pas stockés de manière permanente sur Twitter, il n'a pas été possible d'intégrer au corpus d'étude les messages diffusés sur ce réseau social avant le 01/07/14.

<p>T1 – 06/07/14</p>  <p><i>E os segredos do 2008 DKR começam a ser revelados. Essa fera será solta no Dakar 2015. Conheça: http://bit.ly/1j32518</i> [Vidéo intégrée Y1BR du 04/07/14 et lien vers la même vidéo]</p>	<p>T2 – 08/07/14</p>  <p><i>Os segredos do #2008DKR começam a ser revelados e essa fera será solta no #RallyDakar2015. Saiba mais: http://bit.ly/1k2z7TF</i></p>	<p>T3 - 29/09/14</p>  <p><i>Essa fera está solta e pronta para rugir. Veja a preparação do #2008DKR para o Rally Dakar: http://bit.ly/1ndloAW</i> [Lien noticia I10BR 26/09/14]</p>
--	--	---

<p>T4 – 24/10/14</p> <p>Peugeot do Brasil @OusaPeugeot · 24 set O Peugeot 2008 pode cruzar o seu caminho antes do que você imaginava. Quer ver? Descubra: bit.ly/1tQG3gU & Ouse Peugeot 2008, OUA 2008 et Peugeot 2008</p>  <p><i>O Peugeot 2008 pode cruzar o seu caminho antes do que você imaginava. Quer ver? Descubra: http://bit.ly/1tQG3gU [Lien vers I12BR 17/10/14]</i></p>	<p>T5 – 27/10/14</p> <p>Peugeot do Brasil @OusaPeugeot · 27 set Enquanto o Salão 2014 não começa, veja o q vai rolar no nosso Stand: bit.ly/1rsLdIt #PeugeotSalao2014</p>  <p><i>Enquanto o Salão 2014 não começa, veja o q vai rolar no nosso Stand: http://bit.ly/1rsLdIt #PeugeotSalao2014 [Lien vers I13BR du 21/10/14]</i></p>	<p>T6 – 29/10/14</p> <p>Peugeot do Brasil @OusaPeugeot · 29 set Roooocar #peugeotssalao2014</p>  <p><i>Roooocar #peugeotssalao2014</i></p>
<p>T7 – 30/10/14</p> <p>Peugeot do Brasil @OusaPeugeot · 30 set O #SalaodoAutomovel já começou. Venha nos fazer uma visita: bit.ly/1wNV6sd #PeugeotSalao2014</p>  <p><i>O #SalaodoAutomovel já começou. Venha nos fazer uma visita: http://bit.ly/1wNV6sd #PeugeotSalao2014 [Lien vers page salon auto brésilien sur site commercial brésilien]</i></p>	<p>T8 – 30/10/14</p> <p>Peugeot do Brasil @OusaPeugeot · 30 set Ousado e robusto, o 2008 DKR marca o retorno da Peugeot ao Rali Dakar. #PeugeotSalao2014 #Salaodoautomovel2014</p>  <p><i>Ousado e robusto, o 2008 DKR marca o retorno da Peugeot ao Rali Dakar. #PeugeotSalao2014 #Salaodoautomovel2014</i></p>	<p>T9 – 30/10/14</p> <p>Peugeot do Brasil @OusaPeugeot · 30 set Com um motor diesel com potência máxima de 340 CV e 81,5 km/h de torque, o 2008 DKR está pronto para superar seus desafios #PeugeotSalao2014</p>  <p><i>O 2008 DKR, que está exposto no @salaodoautomovel, é um projeto ousado, com tração dianteira e motor diesel. #PeugeotSalao2014</i></p>

T10 – 30/10/14

Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 30 min
Com um motor diesel que oferece máxima de 340 CV e 81,5 kgfm de torque, o 2008 DRK está pronto para superar seus desafios #PeugeotSalao2014

Com um motor diesel com potência máxima de 340 CV e 81,5 kgfm de torque, o 2008 DRK está pronto para superar seus desafios #PeugeotSalao2014

T11 – 31/10/14

Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 30 min
Em 1 hora, os portões do @salaoautomovel estarão abertos e você vai poder conhecer de perto o 2008 #PeugeotSalao2014



Em 1 hora, os portões do @salaoautomovel estarão abertos e você vai poder conhecer de perto o 2008 #PeugeotSalao2014

T12 – 31/10/14

Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 30 min
Reunindo atributos de diferentes modelos, o 2008 apresenta estilo forte e equilibrado. Venha conhecer no @salaoautomovel #PeugeotSalao2014

Reunindo atributos de diferentes modelos, o 2008 apresenta estilo forte e equilibrado. Venha conhecer no @salaoautomovel #PeugeotSalao2014

T13 – 31/10/14

Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 30 min
O 2008 nasceu leve, espaçoso e aerodinâmico, com uma gama de equipamentos raramente encontrada entre seus concorrentes #PeugeotSalao2014

O 2008 nasceu leve, espaçoso e aerodinâmico, com uma gama de equipamentos raramente encontrada entre seus concorrentes #PeugeotSalao2014

T14 – 31/10/14

Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 30 min
Passou em nosso stand e tirou uma foto bem legal? Compartilha conosco! As melhores podem aparecer em nossas redes.



Passou em nosso stand e tirou uma foto bem legal? Compartilha conosco! As melhores podem aparecer em nossas redes.

T15 – 02/11/14

Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 30 min
Visite nosso estande e veja de perto como funciona a tecnologia do 2008 Hybrid Air: <http://bit.ly/1DKBN1B> #PeugeotSalao2014 #SDA2014



Visite nosso estande e veja de perto como funciona a tecnologia do 2008 Hybrid Air: <http://bit.ly/1DKBN1B> #PeugeotSalao2014 #SDA2014 [Vidéo intégrée Y2BR du 31/10/14 et lien vers la même vidéo]

<p>T16 – 02/11/14</p> <p>Peugeot do Brasil @OficialPeugeot · 4 mo Venha ver de perto a tecnologia do futuro transformada em realidade #PeugeotSalao2014 #SDA2014</p>  <p>Venha ver de perto a tecnologia do futuro transformada em realidade #PeugeotSalao2014 #SDA2014</p>	<p>T17 – 03/11/14</p> <p>Peugeot do Brasil @OficialPeugeot · 3 mo Maior revelação do @salaoautomovel: o Peugeot 2008 será lançado no 1º semestre de 2015. #PeugeotSalao2014 #SDA2014</p>  <p>Maior revelação do @salaoautomovel: #Peugeot2008 será lançado no 1º semestre de 2015. #PeugeotSalao2014 #SDA2014 [Courte vidéo intégrée, pas diffusée ailleurs]</p>	<p>T18 – 03/11/14</p> <p>Peugeot do Brasil @OficialPeugeot · 3 mo Tente não ficar hipnotizado por esse olhar! Venha ver de perto o Peugeot 2008 no @salaoautomovel #PeugeotSalao2014</p>  <p>Tente não ficar hipnotizado por esse olhar! Venha ver de perto o Peugeot 2008 no @salaoautomovel #PeugeotSalao2014</p>
<p>T19 – 04/11/14</p> <p>Peugeot do Brasil @OficialPeugeot · 4 mo Só no nosso estande você assiste às apresentações da banda @stopplaymoon, eleito o melhor show Nacional de 2013</p>  <p>Só no nosso estande você assiste às apresentações da banda @stopplaymoon, eleito o melhor show Nacional de 2013</p>	<p>T20 – 04/11/14</p> <p>Peugeot do Brasil @OficialPeugeot · 4 mo Assista ao vídeo e saiba porque o Peugeot 2008 DKR é o carro a ser superado no Rali Dakar 2015. #stopplaymoon #PeugeotSalao2014</p>  <p>Assista ao vídeo e saiba porque o Peugeot 2008 DKR é o carro a ser superado no Rali Dakar 2015. #stopplaymoon #PeugeotSalao2014 [Vidéo intégrée Y4BR du 04/11/14 et lien vers la même vidéo]</p>	<p>T21 – 04/11/14</p> <p>Peugeot do Brasil @OficialPeugeot · 4 mo Nosso mascote não resistiu e tirou uma Selfie com o 2008. http://bit.ly/1usO7nC</p>  <p>Nosso mascote não resistiu e tirou uma Selfie com o 2008. http://bit.ly/1usO7nC [Lien vers compte Instagram de Peugeot Brésil]</p>

T22 – 09/11/14

Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 9 nov
 Esta é a sua última chance de ver a grande revelação do @salaoautomovell! Venha conhecer o 2008, seu futuro Crossover: bit.ly/1uc00gj

Esta é a sua última chance de ver a grande revelação do @salaoautomovell!

Venha conhecer o 2008, seu futuro Crossover:

<http://bit.ly/1uc00gj>

[Lien vers page dédiée au Salon Auto et à la 2008 sur le site commercial de Peugeot Brésil]

T23 – 09/11/14

Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 9 nov
 Até as 19h estaremos esperando por sua visita. #peugeotalsalao2014



Até as 19h estaremos esperando por sua visita.

#peugeotalsalao2014

T24 – 09/11/14

Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 9 nov
 O @salaoautomovell está chegando ao fim, mas para a maior revelação do ano é apenas o começo. Conheça o Peugeot 2008: bit.ly/1tPI49Z

O @salaoautomovell está chegando ao fim, mas para a maior revelação do ano é apenas o começo. Conheça o Peugeot 2008:

<http://bit.ly/1tPI49Z>

[Lien vers page dédiée au Salon Auto et à la 2008 sur le site commercial de Peugeot Brésil]

T25 – 17/11/14

Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 17 nov
 A @peugeotport está se preparando para revelar o #2008DKR. Fique ligado nos bastidores do #Dakar2015!



A @peugeotport está se preparando para revelar o #2008DKR. Fique ligado nos bastidores do #Dakar2015!

[Gif animé 2008 DKR]

T26 – 19/11/14

Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 19 nov
 Este é o #2008DKR, da Equipe @peugeotport, nas cores oficiais do #Dakar2015! Saiba mais: bit.ly/11p7Sj7



Este é o #2008DKR, da Equipe @peugeotport, nas cores oficiais do #Dakar2015! Saiba mais:

<http://bit.ly/11p7Sj7>

[Lien vers I14BR du 18/11/14]

T27 – 21/11/14

Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 21 nov
 A fera foi revelada! #2008DKR #Dakar2015



A fera foi revelada! #2008DKR #Dakar2015

<p>T28 – 21/11/14</p>  <p>A Peugeot está de volta ao Rally Dakar com o Peugeot2008DKR. Dê uma olhada nessa fera de um jeito diferente. bit.ly/1F999bh</p> <p><i>A Peugeot está de volta ao Rally Dakar com o Peugeot2008DKR com o #Peugeot2008DKR. Dê uma olhada nessa fera de um jeito diferente.</i> http://bit.ly/1F999bh [Vidéo intégrée Y7BR du 21/11/14 et lien vers la même vidéo]</p>	<p>T29 – 22/11/14</p>  <p>Veja as proporções excepcionais do #2008DKR #Dakar2015!</p> <p><i>Veja as proporções excepcionais do #2008DKR #Dakar2015!</i></p>	<p>T30 – 23/11/14</p>  <p>Os pilotos já estão se familiarizando com a fera! #2008DKR #DAKAR2015</p> <p><i>Os pilotos já estão se familiarizando com a fera! #2008DKR #DAKAR2015</i></p>
<p>T31 – 24/11/14</p>  <p>Medidas excepcionais projetadas para o #2008DKR #Dakar2015!</p> <p><i>Medidas excepcionais projetadas para o #2008DKR #Dakar2015!</i></p>	<p>T32 – 25/11/14</p>  <p>Sangue, suor e lágrimas. O #2008DKR deixou uma impressão marcante no piloto @cyrildespres! #Dakar2015</p> <p><i>Sangue, suor e lágrimas. O #2008DKR deixou uma impressão marcante no piloto @cyrildespres! #Dakar2015</i></p>	<p>T33 – 25/11/14</p>  <p>Hoje, o #2008DKR desembarca na Argentina para ser apresentado ao vivo, a partir das 21h, pelo canal @sky1brasil. Acompanhe!</p> <p><i>Hoje, o #2008DKR desembarca na Argentina para ser apresentado ao vivo, a partir das 21h, pelo canal @sky1brasil. Acompanhe!</i></p> <p>http://bit.ly/1pkawSk . Acompanhe! [Lien vers site commercial Peugeot Argentine]</p>

T34 – 25/11/14

Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 25 nov
Desvende os mistérios do #2008DKR! Mande suas dúvidas para @PeugeotArg ou com #PeugeotvivealDakar e acompanhe ao vivo a revelação da fera!

Desvende os mistérios do #2008DKR! Mande suas dúvidas para @PeugeotArg ou com #PeugeotvivealDakar e acompanhe ao vivo a revelação da fera!

[Lien vers site commercial Peugeot Argentine]

T35 – 25/11/14

Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 25 nov
A Apresentação do #2008DKR está chegando. Fique ligado às 21h no: bit.ly/11SUPHD



A Apresentação do #2008DKR está chegando. Fique ligado às 21h no: <http://bit.ly/11SUPHD>
[Lien vers site commercial Peugeot Argentine]

T36 – 26/11/14

Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 26 nov
Esteja por trás do volante do #2008DKR e saiba tudo o que está por vir no #Dakar 2015!



Esteja por trás do volante do #2008DKR e saiba tudo o que está por vir no #Dakar 2015!

T37 – 27/11/14

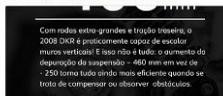
Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 27 nov
O #2008DKR continua se preparando para o #Dakar2015!



O #2008DKR continua se preparando para o #Dakar2015!

T38 – 27/11/14

Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 27 nov
Nada pode pará-lo. Nem mesmo grandes muralhas #2008DKR #Dakar2015!



Nada pode pará-lo. Nem mesmo grandes muralhas #2008DKR #Dakar2015!

T39 – 28/11/14

Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 28 nov
O #2008DKR ganhou um talentosíssimo aliado no #Dakar2015: @s_peterhansel!



O #2008DKR ganhou um talentosíssimo aliado no #Dakar2015: @s_peterhansel!

T40 – 30/11/14

Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 30 nov
Faltam 35 dias para partir. Em breve, o #2008DKR será lançado para as estradas do #Dakar2015!



Faltam 35 dias para partir. Em breve, o #2008DKR será lançado para as estradas do #Dakar2015!

T41 – 02/12/14

Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 2 dez
Descubra os bastidores da oficina da Equipe Peugeot Sport, que está se preparando para o Rally Dakar 2015. youtu.be/twcc_10_SK8



Descubra os bastidores da oficina da Equipe Peugeot Sport, que está se preparando para o Rally Dakar 2015: http://youtu.be/twcc_10_SK8

T42 – 03/12/14

Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 3 dez
Prepare-se: Você está prestes a ver o #Peugeot2008 como nunca viu antes: bit.ly/1vM7RCe

Prepare-se: Você está prestes a ver o #Peugeot2008 como nunca viu antes: <http://bit.ly/1vM7RCe>
[Lien vers I15BR du 28/11/14 (première image de l'intérieur de la 2008 brésilienne)]

	<p>[Vidéo intégrée Y8BR du 02/12/14 et lien vers la même vidéo]</p>	
<p>T43 – 03/12/14</p>  <p><i>#Dakar2015 @Csainz_oficial estará ao volante do #Peugeot2008DKR!</i></p>	<p>T44 – 04/12/14</p>  <p><i>Ajustes finais. Não vamos deixar passar nenhum detalhe! #Peugeot2008DKR #Dakar2015</i></p>	<p>T45 – 06/12/14</p>  <p><i>Mais de uma tonelada de força muscular irão encarar o @Dakar #Peugeot2008DKR #Dakar2015.</i></p>
<p>T46 – 08/12/14</p>  <p><i>Últimos teste antes da grande corrida. Buenos Aires, ai vamos nós! #Peugeot2008DKR #Dakar2015</i></p> <p><i>Últimos teste antes da grande corrida. Buenos Aires, ai vamos nós! #Peugeot2008DKR #Dakar2015 [Gif animé]</i></p>	<p>T47 – 08/12/14</p>  <p><i>Cinco vezes campeão na categoria de motos, @cyrildespres irá dirigir o #Peugeot2008DKR!</i></p> <p><i>Cinco vezes campeão na categoria de motos, @cyrildespres irá dirigir o #Peugeot2008DKR!</i></p>	<p>T48 – 09/12/14</p>  <p><i>O #Peugeot2008DKR carregará o poder de 340 cavalos!</i></p> <p><i>O #Peugeot2008DKR carregará o poder de 340 cavalos!</i></p>
<p>T49 – 10/12/14</p>  <p><i>A Fera está preparada para te surpreender! #Peugeot2008DKR Gif.</i></p>	<p>T50 - 16/12/14</p>  <p><i>Força e agilidade ao mesmo tempo. #Peugeot2008DKR. Descubra mais em: http://peugeotoficial.tumblr.com</i></p> <p><i>Força e agilidade ao mesmo tempo. #Peugeot2008DKR. Descubra mais em: http://peugeotoficial.tumblr.com</i></p> <p>[Lien vers Tumblr]</p>	<p>T51 – 17/12/14</p>  <p><i>O mecanismo está trabalhando! #Peugeot2008DKR Descubra mais em: http://peugeotoficial.tumblr.com</i></p> <p><i>O mecanismo está trabalhando! #Peugeot2008DKR Descubra mais em: http://peugeotoficial.tumblr.com</i></p> <p>[Gif animé et lien vers Tumblr]</p>

T52 – 18/12/14

Tuíte até a linha de chegada para ganhar um de nossos prêmios! #Peugeot2008DKR. Mais em: <http://2008dkr.peugeot.com> [Lien vers site commercial de Peugeot international]

T53 – 19/12/14

Todo o poder nas rodas! #Peugeot2008DKR. Mais informações em: <http://peugeotofficial.tumblr.com> [Lien vers Tumblr]

T54 – 21/12/14

Tuíte seu apoio para ganhar um de nossos prêmios! Apoie o #Peugeot2008DKR e siga: <http://peugeotofficial.tumblr.com> [Lien vers Tumblr]

T55 – 23/12/14

Proporções de um gigante! O Peugeot 2008 é excepcional! #Peugeot2008DKR. Saiba mais em: <http://bit.ly/1y63qnx> [Lien vers site commercial de Peugeot international]

T56 – 27/12/14

Estamos todos na torcida pelo #Peugeot2008DKR! Saiba mais em: <http://peugeotofficial.tumblr.com> [Lien vers Tumblr]

T57 – 28/12/14

Buenos Aires está próxima. Apoie a Fera com seus tuítes e concorra a prêmios. Mais em: <http://peugeotofficial.tumblr.com> [Lien vers Tumblr]

T58 – 30/12/14



Quatro dias para a largada! Saiba mais sobre o #Peugeot2008DKR em: <http://peugeotoficial.tumblr.com> [Lien vers Tumblr]

T59 – 01/01/15



O ano é 2015, mas a expectativa mesmo é para o Novo 2008! Aguarde, ele está chegando! #Peugeot2008

T60 – 02/01/15



Falta pouco para o Rally Dakar! Acompanhe o final da nossa preparação. <http://youtu.be/QcdYZ-68PZo?a> [Vidéo intégrée Y14BR du 02/01/15 et lien vers la même vidéo]

T61 – 02/01/15



Apenas 2 dias para a largada. Tuíte #Peugeot2008DKR para tentar ganhar nossos prêmios! <http://Peugeotoficial.tumblr.com> [Lien vers Tumblr]

T62 – 03/01/15



Falta um dia! Dê uma olhada nesse interior e sinta o drama! #Peugeot2008DKR. Veja mais em: <http://peugeotoficial.tumblr.com> [Lien vers Tumblr]

T63 – 04/01/15



Está valendo! Boa sorte à Equipe @peugeotssport! #Peugeot2008DKR. Acompanhe a corrida em: <http://peugeotoficial.tumblr.com> [Lien vers Tumblr]

<p>T64 – 05/01/15</p>  <p>A competição já começou e nossos carros já estão preparados. Confira! http://youtu.be/LIVPOScrFTE [Vídeo intégrée Y15BR du 05/01/15 et lien vers la même vidéo]</p>	<p>T65 – 05/01/15</p>  <p>Na 1ª Etapa do @Dakar, @CSainz_oficial ficou com a melhor colocação da Equipe @peugeot sport, ocupando a 8ª posição!</p>	<p>T66 – 05/01/15</p>  <p>Já @s_peterhansel e #CyrilDespres ficaram na 10ª e 33ª posições, respectivamente, nesta etapa do @Dakar!</p>
<p>T67 – 05/01/15</p>  <p>Ninguém disse que seria fácil, mas vamos superar cada desafio! Acompanhe cada passo de nossas feras. http://bit.ly/1Daj6sk #PEUGEOT2008DKR [Lien vers Tumblr]</p>	<p>T68 – 06/01/15</p>  <p>No episódio 10 sobre o DKR, a preparação http://youtu.be/mT0bgguWeNs [Vídeo intégrée Y16BR du 06/01/15 et lien vers la même vidéo]</p>	<p>T69 – 06/01/15</p>  <p>Prepare-se para o frio na barriga. Assista ao vídeo e veja a performance dos nossos leões na 1ª etapa do @Dakar http://youtu.be/YjADp3hlwqE [Lien vers YouTube INT, 1 minute sensation #1]</p>
<p>T70 – 06/01/15</p>  <p>Quer saber o que rolou na 1ª etapa do @Dakar e como se saiu a Equipe @peugeot sport? Confira aqui: https://www.youtube.com/watch?v=</p>	<p>T71 – 07/01/15</p>  <p>Após superar dificuldades, o piloto @CSainz_oficial, da @peugeot sport entra para o TOP 5 do @Dakar. http://bit.ly/1BLvvpX #PEUGEOT2008DKR [Lien vers MSv1 partie]</p>	<p>T72 – 07/01/15</p>  <p>Quer ver como ficou a classificação após a 3ª etapa do @Dakar? Confira: http://bit.ly/1BLvvpX e apoie a fera nessa jornada! #PEUGEOT2008DKR [Lien vers MSv1 partie]</p>

<p><i>YjADp3hlwqE ...</i> #PEUGEOT2008DKR [Lien vers YouTube INT, 1 minute sensation #1]</p>	<p>DKR]</p>	<p>DKR]</p>
<p>T73 – 08/01/15</p> <p>Peugeot do Brasil @ClubPeugeot · 8 anos Na última etapa do @Dakar, nossos pilotos tiveram o primeiro encontro com as areias e dunas do deserto do Atacama!</p>  <p>Na última etapa do @Dakar, nossos pilotos tiveram o primeiro encontro com as areias e dunas do deserto do Atacama!</p>	<p>T74 – 08/01/15</p> <p>Peugeot do Brasil @ClubPeugeot · 8 anos A 4ª etapa do @Dakar foi de reviravoltas para nossos pilotos. Mas, @s_peterhansel mostrou sua garra e está no TOP 5: http://bit.ly/1yETGS9</p> <p>A 4ª etapa do @Dakar foi de reviravoltas para nossos pilotos. Mas, @s_peterhansel mostrou sua garra e está no TOP 5: http://bit.ly/1yETGS9</p> <p>[Lien vers MSv1 partie DKR]</p>	<p>T75 – 08/01/15</p> <p>Peugeot do Brasil @ClubPeugeot · 8 anos Após uma reviravolta incrível, @s_peterhansel entra para o TOP 5 do @Dakar! Acompanhe: http://bit.ly/1yETGS9</p>  <p>Após uma reviravolta incrível, @s_peterhansel entra para o TOP 5 do @Dakar! Acompanhe: http://bit.ly/1yETGS9</p> <p>[Lien vers MSv1 partie DKR]</p>
<p>T76 – 08/01/15</p> <p>Peugeot do Brasil @ClubPeugeot · 8 anos Quer saber tudo o que rolou na 4ª etapa do #Dakar? Acompanhe aqui e torça com a gente: http://bit.ly/1xWIE9N</p> <p>Quer saber tudo o que rolou na 4ª etapa do #Dakar? Acompanhe aqui e torça com a gente: http://bit.ly/1xWIE9N</p> <p>#PEUGEOT2008DKR [Lien vers I19BR du 08/01/15]</p>	<p>T77 – 09/01/15</p> <p>Peugeot do Brasil @ClubPeugeot · 8 anos Uma bela imagem de nosso Leão nas Dunas do @dakar</p>  <p>Uma bela imagem de nosso Leão nas Dunas do @dakar</p>	<p>T78 – 09/01/15</p> <p>Peugeot do Brasil @ClubPeugeot · 8 anos Peugeot 2008 DKR Episódio 11 - A fera está solta: youtu.be/Bik4dkiAfuU?a via @YouTube</p> <p>Peugeot 2008 DKR / Episódio 11 - A fera está solta: http://youtu.be/Bik4dkiAfuU?a via @YouTube</p> <p>[Lien vers Y17BR du 09/01/15]</p>

<p>T79 – 10/01/15</p> <p></p> <p><i>Nós faremos o seu coração bater mais rápido, quer ver? Assista ao resumo da 3ª etapa do @Dakar: http://youtu.be/wU8WXoA-5Jo #PEUGEOT2008DKR</i></p> <p>[Lien vers YouTube INT - Résumé 3^{ème} étape Dakar]</p>	<p>T80 – 10/01/15</p> <p></p> <p><i>Sabia que @s_peterhansel, da equipe @peugeot sport, é o piloto mais premiado do @Dakar? Acompanhe e torça conosco: bit.ly/1yETGS9</i></p> <p><i>Sabia que @s_peterhansel, da equipe @peugeot sport, é o piloto mais premiado do @Dakar? Acompanhe e torça conosco: http://bit.ly/1yETGS9</i></p> <p>[Lien vers MSv1 partie DKR]</p>	<p>T81 – 11/01/15</p> <p></p> <p><i>Pegue uma carona com a gente e veja fotos incríveis do #PEUGEOT2008DKR no @Dakar: http://bit.ly/1BPwbmK</i></p> <p>[Lien vers Google + Peugeot BR]</p>
<p>T82 – 11/01/15</p> <p></p> <p><i>Quer descobrir a sensação de pilotar uma fera durante o @Dakar? É só dar o play: http://youtu.be/Vf4UyL_UbYU #PEUGEOT2008DKR</i></p> <p>[Lien vidéo YouTube Peugeot International du 07/01/15 - Etape 2]</p>	<p>T83 – 12/01/15</p> <p></p> <p><i>Pegue uma carona com o #PEUGEOT2008DKR e percorra o incrível trajeto de Copiapó até Antofagasto, durante o @Dakar: http://youtu.be/Fo5RvC7cowY</i></p> <p>[Lien vidéo YouTube Peugeot International du 11/05/15 - Etape 5]</p>	<p>T84 – 12/01/15</p> <p></p> <p><i>Quem não faz poeira, come poeira! Acompanhe a jornada do #PEUGEOT2008 no @Dakar: bit.ly/1yETGS9</i></p> <p>[Lien vers MSv1 partie DKR]</p>

T85 – 13/01/15

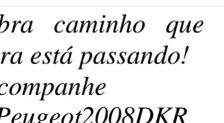
Peugeot do Brasil @DakarPeugeot · 11 jan
 Mais um dia de muito trabalho por aqui.
 Isso é @dakar, meus amigos!
 Acompanhe bit.ly/1yETGS9



Mais um dia de muito trabalho por aqui. Isso é @dakar, meus amigos! Acompanhe <http://bit.ly/1yETGS9> [Lien vers MSv1 partie DKR]

T86 – 13/01/15

Peugeot do Brasil @DakarPeugeot · 11 jan
 Abra caminho que a fera está passando! Acompanhe o #Peugeot2008DKR durante a 6ª Etapa do @dakar: youtube.com/watch?v=yXtwKM...



Abra caminho que a fera está passando! Acompanhe o #Peugeot2008DKR durante a 6ª Etapa do @dakar: youtube.com/watch?v=yXtwKM... [Lien vidéo YouTube Peugeot International du 11/01/15 - Etape 6]

T87 – 13/01/15

Peugeot do Brasil @DakarPeugeot · 11 jan
 O sol já se pôs, mas a @peugeot sport continua trabalhando forte para enfrentar mais um dia de batalha #Peugeot2008DKR



O sol já se pôs, mas a @peugeot sport continua trabalhando forte para enfrentar mais um dia de batalha #Peugeot2008DKR

T88 – 14/01/15

Peugeot do Brasil @DakarPeugeot · 14 jan
 Entre conosco no #Peugeot2008DKR e sinta-se parte da nossa equipe: http://youtu.be/g6dFv_sBsR8



Entre conosco no #Peugeot2008DKR e sinta-se parte da nossa equipe: http://youtu.be/g6dFv_sBsR8 [Vidéo intégrée YouTube Peugeot International du 13/01/15 - Etape 7 et lien vers la même vidéo]

T89 – 14/01/15

Peugeot do Brasil @DakarPeugeot · 14 jan
 Depois da calmaria, vem a tempestade! Veja o retorno do #Peugeot2008DKR na 9ª etapa do @Dakar: <http://bit.ly/14AcPqP>



Depois da calmaria, vem a tempestade! Veja o retorno do #Peugeot2008DKR na 9ª etapa do @Dakar: <http://bit.ly/14AcPqP> [Lien vers MSv1 partie DKR]

T90 – 15/01/15

Peugeot do Brasil @DakarPeugeot · 15 jan
 Argentina, nós voltamos! Veja o desempenho das feras na 10ª Etapa do @Dakar: <http://bit.ly/14AcPqP>



Argentina, nós voltamos! Veja o desempenho das feras na 10ª Etapa do @Dakar: <http://bit.ly/14AcPqP> [Lien vers MSv1 partie DKR]

T91 – 15/01/15

Peugeot do Brasil (@PeugeotBR) · 15 jan.
 Quem disse que leão não voa?
 Acompanhe nossa jornada no @Dakar ->
bit.ly/14AcPqP



Quem disse que leão não voa?

Acompanhe nossa jornada no @Dakar -->

*<http://bit.ly/14AcPqP>
 [Lien vers MSv1 partie DKR]*

T92 – 15/01/15

Peugeot do Brasil (@PeugeotBR) · 15 jan.
 Estamos juntos com a equipe Peugeot Sport (@peugeot sport) no @Dakar 2015. #Peugeot2008DKR



Estamos juntos com a equipe Peugeot Sport (@peugeot sport) no @Dakar 2015.

*#Peugeot2008DKR
 [Vidéo intégrée YouTube INT du 13/01/15 - Etape 8]*

T93 – 15/01/15

Peugeot do Brasil (@PeugeotBR) · 15 jan.
 Peugeot Argentina (@PeugeotAR) · 15 jan.
 Los #Peugeot2008DKR corren hoy la etapa 11 de #Dakar, entre Salta y Termas de Río Hondo. ¡Fuerza leones!



Los

#Peugeot2008DKR corren hoy la etapa 11 del #Dakar, entre Salta y Termas de Río Hondo. ¡Fuerza leones!

[Retweeté de Peugeot Argentine]

T94 – 16/01/15

Peugeot do Brasil (@PeugeotBR) · 16 jan.
 Faltam apenas 2 dias. E as emoções só aumentam!
 Torça pela Fera na reta final do @Dakar ->
bit.ly/14AcPqP



*Faltam apenas 2 dias. E as emoções só aumentam!
 Torça pela Fera na reta final do @Dakar ->*

*<http://bit.ly/14AcPqP>
 [Lien vers MSv1 partie DKR]*

T95 – 17/01/15

Peugeot do Brasil (@PeugeotBR) · 17 jan.
 Os pilotos @s_peterhansel e @cyrilldespres já estão mirando a reta final do @Dakar
 Veja: bit.ly/14AcPqP
 & Peugeot Sport - Peugeot 2008 Peugeot Rally



Os pilotos @s_peterhansel e @cyrilldespres já estão mirando a reta final do @Dakar!

*Veja:
<http://bit.ly/14AcPqP>
 [Lien vers MSv1 partie DKR]*

T96 – 17/01/15

Peugeot do Brasil (@PeugeotBR) · 17 jan.
 Veja como foi o desmembramento do #PEUGEOT2008DKR durante a penúltima etapa do @Dakar. #Peugeot2008DKR



Veja como foi o desempenho do #PEUGEOT2008DKR durante a penúltima etapa do @Dakar: <http://peugeotofficial.tumblr.com/peugeot2008dkr>

[Lien vers Tumblr]

<p>T97 – 17/01/15</p>  <p>Quer dar uma "voltage" junto com a fera? É só dar o play -> youtube.com/watch?v=2PDg_BKeLTk ...</p> <p>[Vidéo intégrée YouTube Peugeot International du 16/01/15 - Etape 9 et lien vers la même vidéo]</p>	<p>T98 – 19/01/15</p>  <p>Estamos orgulhosos pelo desempenho de nossos pilotos no #Peugeot2008DKR. Parabéns @peugeotport por este @Dakar 2015</p> <p><i>Estamos orgulhosos pelo desempenho de nossos pilotos no #Peugeot2008DKR. Parabéns @peugeotport por este @Dakar 2015</i></p>	<p>T99 – 23/01/15</p>  <p><i>O #Peugeot2008 é o lançamento do ano. E olha que não somos só nós que achamos! Veja o que o @G1 disse sobre a fera: http://glo.bo/1u2mAKK [Lien vers reportage G1 AutoEsporte du 01/01/15. Début de la communication commerciale 2008 de série au Brésil.]</i></p>
<p>T100 – 23/01/15</p>  <p>Desfrute dos 90 segundos mais emocionantes do @dakar 2015 a bordo do Peugeot 2008 DKR: http://youtu.be/6RxlQ47TyQ</p> <p>[Vidéo intégrée Y18BR du 23/01/15 et lien vers la même vidéo]</p>	<p>T101 – 25/01/15</p>  <p><i>Para a @autoesporte, a vida dos nossos concorrentes não vai ser nada fácil. Tudo por causa do #Peugeot 2008: http://glo.bo/1u3D9jO [Lien vers reportage revue AutoEsporte du 05/01/15]</i></p>	<p>T102 – 30/01/15</p>  <p><i>O #Peugeot2008 é o lançamento do ano. E olha que não somos só nós que achamos! Veja o que o @G1 disse sobre a fera: http://glo.bo/1u2mAKK [lien vers le reportage de G1 du 01/01/15]</i></p>

T103 – 31/01/15

Se a 1ª impressão é a que fica, o #PEUGEOT2008 deixou muita gente admirada! Veja a opinião do @UOLcarros: <http://bit.ly/1AZOFzn>
[Lien vers le reportage Internet UOL du 05/01/15]

T104 – 02/02/15

A fera mais aguardada do ano estará em quadra no #RioOpen. Venha conhecer o #Peugeot2008: bit.ly/1BzBWWM
[Lien vers une page de Peugeot BR sur le Rio Open (tennis)]

T105 – 06/02/15

#Peugeot2008: Em breve, nas melhores garagens do Brasil. Veja aqui: bit.ly/1EUC3xp
[Lien vers MSv1]

T106 – 10/02/15

O #Peugeot2008, lançamento mais aguardado do ano, está em exposição no Shopping Leblon! Veja: <http://bit.ly/1E3C2pH>
[Lien vers I22BR du 10/02/15]

T107 – 11/02/15

Só se fala nele: Veja a opinião do @ig sobre o Novo #Peugeot2008: bit.ly/199Tlw2
[Lien vers le reportage Internet site ig du 05/01/15]

T108 – 13/02/15

Sabe o silêncio que paira durante uma partida de tênis? Lembra o motor dos nossos carros: bit.ly/1BzBWWM
[Lien vers une page de Peugeot BR sur le Rio Open (tennis)]

<p>T109 – 16/02/15</p> <p>Peugeot do Brasil @PeugeotBR • 16 Feb</p> <p>Começa hoje o #RioOpen2015. E nós já estamos aquecendo os motores para a competição: bit.ly/1BzBWWM</p>  <p>Começa hoje o #RioOpen2015. E nós já estamos aquecendo os motores para a competição: http://bit.ly/1BzBWWM [Lien vers une page de Peugeot BR sur le Rio Open (tennis)]</p>	<p>T110 – 19/02/15</p> <p>Peugeot do Brasil @PeugeotBR • 19 Feb</p> <p>#Peugeot2008: O carro mais comemorado que um ponto de Ace.</p> <p>Venha ao #RioOpen e confira: bit.ly/1BzBWWM</p>  <p>#Peugeot2008: O carro mais comemorado que um ponto de Ace. Venha ao #RioOpen e confira: http://bit.ly/1BzBWWM [Lien vers une page de Peugeot BR sur le Rio Open (tennis)]</p>	<p>T111 – 20/02/15</p> <p>Peugeot do Brasil @PeugeotBR • 20 Feb</p> <p>#Ferrer e Monaco estão se enfrentando na quadra central do #RioOpen2015, bem ao lado do nosso #Peugeot2008. Pra quem vai a sua torcida?</p> <p>#Ferrer e Monaco estão se enfrentando na quadra central do #RioOpen2015, bem ao lado do nosso #Peugeot2008. Pra quem vai a sua torcida?</p>
<p>T112 – 21/02/15</p> <p>Peugeot do Brasil @PeugeotBR • 21 Feb</p> <p>DESVENDE os mistérios da Fera: Amanhã, você vai saber mais sobre a robustez e capacidade dinâmica do #Peugeot2008, a partir das 9h, na Globo</p> <p>DESVENDE os mistérios da Fera: Amanhã, você vai saber mais sobre a robustez e capacidade dinâmica do #Peugeot2008, a partir das 9h, na Globo</p>	<p>T113 – 21/02/15</p> <p>Peugeot do Brasil @PeugeotBR • 21 Feb</p> <p>Quer saber mais sobre o #Peugeot2008? Assista amanhã, às 9h, ao AutoEsporte da Globo e veja a reportagem especial sobre a nossa fera!</p> <p>Quer saber mais sobre o #Peugeot2008? Assista amanhã, às 9h, ao AutoEsporte da Globo e veja a reportagem especial sobre a nossa fera!</p>	<p>T114 – 22/02/15</p> <p>Peugeot do Brasil @PeugeotBR • 22 Feb</p> <p>Vai começar: Daqui a pouco você vai ver no AutoEsporte da Globo uma matéria inédita sobre #Peugeot2008. Fique ligado!</p> <p>Vai começar: Daqui a pouco você vai ver no AutoEsporte da Globo uma matéria inédita sobre #Peugeot2008. Fique ligado!</p>
<p>T115 – 22/02/15</p> <p>Peugeot do Brasil @PeugeotBR • 22 Feb</p> <p>Bom dia, se você acordou cedo por causa do fim do horário de verão, fique ligado! Já já tem Peugeot no @autoesporte da Globo</p> <p>Bom dia, se você acordou cedo por causa do fim do horário de verão, fique ligado! Já já tem Peugeot no @autoesporte da Globo</p>	<p>T116 – 22/02/15</p> <p>Peugeot do Brasil @PeugeotBR • 22 Feb</p> <p>A temperatura vai subir! Veja a performance do #Peugeot2008, as areias do Atacama. Daqui a pouco, no #Autoesporte</p> <p>A temperatura vai subir! Veja a performance do #Peugeot2008, as areias do Atacama. Daqui a pouco, no #Autoesporte</p>	<p>T117 – 22/02/15</p> <p>Peugeot do Brasil @PeugeotBR • 22 Feb</p> <p>Perdeu o #Peugeot2008 no AutoEsporte de hoje? Não faz mal! Veja aqui o desempenho da nossa fera no deserto do Atacama ow.ly/JsyPJ</p> <p>Perdeu o #Peugeot2008 no AutoEsporte de hoje? Não faz mal! Veja aqui o desempenho da nossa fera no deserto do Atacama ow.ly/JsyPJ [Lien vers vidéo sur site n'appartenant pas à Peugeot (g1.globo.com)]</p>

<p>T118 – 23/02/15</p> <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil · 23 fev As emoções do #RioOpen2015 chegaram ao fim. Mas, ainda faremos seu coração acelerar com a potência de nossas feras.</p>  <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil · 23 fev A produção do #Peugeot2008 já começou! E você mal pode esperar para ver essa fera na rua. bit.ly/1CakvC6</p> <p>As emoções do #RioOpen2015 chegaram ao fim. Mas, ainda faremos seu coração acelerar com a potência de nossas feras.</p>	<p>T119 – 15/03/15</p> <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil · 15 mar No #Peugeot2008, dirigibilidade é sinônimo de prazer esportividade. bit.ly/1NTWYGB</p>  <p>No #Peugeot2008, dirigibilidade é sinônimo de prazer esportividade: bit.ly/1NTWYGB [Lien vers MSv1]</p>	<p>T120 – 21/03/15</p> <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil · 21 mar O #Peugeot2008 já está pedindo passagem. E, em breve, vai invadir a sua garagem. Saiba mais: http://bit.ly/1LAqDG7 [Lien vers MSv1]</p>  <p>O #Peugeot2008 já está pedindo passagem. E, em breve, vai invadir a sua garagem. Saiba mais: http://bit.ly/1LAqDG7 [Lien vers MSv1]</p>
<p>T121 – 25/03/15</p> <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil · 25 mar A produção do #Peugeot2008 já começou! E você mal pode esperar para ver essa fera na rua. bit.ly/1CakvC6</p>  <p>A produção do #Peugeot2008 já começou! E você mal pode esperar para ver essa fera na rua: http://bit.ly/1CakvC6 [Lien vers MS (v1 ou v2, selon date mise en ligne MSv2)]</p>	<p>T122 – 06/04/15</p> <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil · 6 avr Todo mundo já está de olho nele e em breve você poderá acelerar essa fera #Peugeot2008: bit.ly/1VuNDs</p>  <p>Todo mundo já está de olho nele e em breve você poderá acelerar essa fera #Peugeot2008 : bit.ly/1VuNDs [Lien vers MS (v1 ou v2, selon date mise en ligne MSv2)]</p>	<p>T123 – 07/04/15</p> <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil · 7 avr Está chegando a hora... O maior sucesso de 2015 estará próximo de você. Você está pronto? bit.ly/1IGAFQ4 [Lien vers Y19BR du 07/04/15 (Publicité Reflexos)]</p> <p>Está chegando a hora... O maior sucesso de 2015 estará próximo de você. Você está pronto? Bit.ly/1IGAFQ4 [Lien vers Y19BR du 07/04/15 (Publicité Reflexos)]</p>
<p>T124 – 08/04/15</p> <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil · 8 avr A notícia que você tanto esperava finalmente chegou. Lançamos o #Peugeot2008. Saiba tudo: bit.ly/1DJBKsF</p>  <p>Peugeot 2008 / Processo de Criação:youtu.be/y-PfENQnkvA? a via @YouTube [Lien vers vidéo Y20BR du 08/04/15]</p>	<p>T125 – 08/04/15</p> <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil · 8 avr A notícia que você tanto esperava finalmente chegou. Lançamos o #Peugeot2008. Saiba tudo: bit.ly/1DJBKsF</p>  <p>A notícia que você tanto esperava finalmente chegou. Lançamos o</p>	<p>T126 – 10/04/15</p> <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil · 10 avr Quantos sonhos cabem dentro de você? Descubra o #Peugeot2008:youtu.be/1B4vh08Q9Iw [Lien vers Y19BR du 07/04/15 (Publicité Reflexos)]</p> <p>Quantos sonhos cabem dentro de você? Descubra o #Peugeot2008:youtu.be/1B4vh08Q9Iw [Lien vers Y19BR du 07/04/15 (Publicité Reflexos)]</p>

	<p>#Peugeot2008. Saiba tudo: bit.ly/1DJBKsF [Lien vers I23BR du 08/04/15]</p>	<p>Reflexos)]</p>
<p>T127 – 14/04/15</p>  <p><i>Você é mais do que cabe no espelho. É o reflexo da suas experiências, das suas escolhas. E o #Novo2008 reflete você: youtu.be/IB4vh08Q91w</i> [Lien vers Y19BR du 07/04/15 (Publicité Reflexos)]</p>	<p>T128 – 15/04/15</p>  <p><i>2008 / Teste Grip Control: youtu.be/lbSWZgrhs?a via @YouTube</i> [Lien vers Y21BR du 15/04/15]</p>	<p>T129 – 16/04/15</p>  <p><i>A espera já terminou! Conheça o #Peugeot2008 e cadastre-se para conquistar o seu: bit.ly/1FX2fby</i> [Lien vers MSv3]</p>
<p>T130 – 17/04/15</p>  <p><i>Assim como você, o #Peugeot2008 é Multitalentos. Conheça o melhor dos mundos em um só carro: http://bit.ly/1yAZP31</i> [Lien vers MSv3]</p>	<p>T131 – 18/04/15</p>  <p><i>Arrojado: o #Peugeot2008 está preparado para a sua semana e também para o final de semana --> bit.ly/1CUUU99</i> [Gif animé et lien vers MSv3]</p>	<p>T132 – 20/04/15</p>  <p><i>Tudo ao seu redor reflete você. O novo #Peugeot2008 também. Conheça: bit.ly/1zoJyZD</i> [Lien vers MSv3]</p>

T133 – 21/04/15

O Crossover mais aguardado do ano já está esperando por você.

Conheça o #Peugeot2008: bit.ly/1yCKm2m [Gif animé et lien vers MSv3]

T134 – 22/04/15

Pensado para você, o #Peugeot2008 impressiona com o seu acabamento, requinte e itens de série: bit.ly/1FX2fby [Lien vers MSv3]

T135 – 23/04/15

O #Peugeot2008 já está esperando por você em uma concessionária Peugeot. Garanta já o seu: bit.ly/1FX2fby [Lien vers MSv3]

T136 – 24/04/15

Com motor turbo THP Flex, o novo #Peugeot2008 ganha mais emoção e esportividade: bit.ly/1FX2fby [Lien vers MSv3]

T137 – 25/04/15

A Central touchscreen, o i-Cockpit e o Volante Sportdrive do #Peugeot2008 vão te conquistar: <http://bit.ly/1FX2fby> [Lien vers MSv3]

T138 – 27/04/15

Exclusividade até nos acessórios: O #Peugeot2008 é o único Crossover com o Grip Control: <http://bit.ly/1FX2fby> [Gif animé et lien vers MSv3]

<p>T139 – 28/04/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 28 abr O #Peugeot2008 foi pensado para levar quem você deseja, para onde quiser, com total conforto: bit.ly/1FX2fby</p>  <p>O #Peugeot2008 foi pensado para levar quem você deseja, para onde quiser, com total conforto: http://bit.ly/1FX2fby [Lien vers MSv3]</p>	<p>T140 – 29/04/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 29 abr Confira os bastidores da produção do novo #Peugeot2008 e entenda porque o nosso slogan é: Tudo Pensado. - - > youtu.be/y-PfENQnkvA</p> <p>Confira os bastidores da produção do novo #Peugeot2008 e entenda porque o nosso slogan é: Tudo Pensado. - - > youtu.be/y-PfENQnkvA [Lien vers Y20BR du 08/04/15]</p>	<p>T141 – 30/04/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 30 abr O #Peugeot2008 estampa potência e performance para quem curte ainda mais esportividade. bit.ly/1HwFDlu</p>  <p>O #Peugeot2008 estampa potência e performance para quem curte ainda mais esportividade: bit.ly/1HwFDlu [Lien vers MSv3]</p>
<p>T142 – 01/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 1 mai Chegou o #Peugeot2008. Motor Turbo THP flex, exclusivo Grip Control e o inovador I-cockpit: bit.ly/1HwFDlu</p>  <p>Chegou o #Peugeot2008, Motor Turbo THP flex, exclusivo Grip Control e o inovador I-cockpit: bit.ly/1HwFDlu [Lien vers MSv3]</p>	<p>T143 – 02/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 2 mai Um pacote exclusivo de equipamentos como o do #Peugeot2008 você não encontra na concorrência: bit.ly/1HwFDlu</p>  <p>Um pacote exclusivo de equipamentos como o do #Peugeot2008 você não encontra na concorrência: bit.ly/1HwFDlu [Lien vers MSv3]</p>	<p>T144 – 03/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 3 mai Conheça todas as versões do #Peugeot2008 e cadastre-se para ganhar até 25.000 pontos Multiplus bit.ly/1HwFDlu</p>  <p>Conheça todas as versões do #Peugeot2008 e cadastre-se para ganhar até 25.000 pontos Multiplus bit.ly/1HwFDlu [Lien vers MSv3]</p>
<p>T145 – 04/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 4 mai Quem vê assim, nem imagina que o #Peugeot2008 vai muito além da beleza e do requinte. Conheça: bit.ly/1HwFDlu</p>  <p>Quem vê assim, nem imagina que o #Peugeot2008 vai muito além da beleza e do requinte. bit.ly/1HwFDlu [Lien vers MSv3]</p>	<p>T146 – 05/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 5 mai O volante Sportdrive do #Peugeot2008 se adapta perfeitamente a você, oferecendo total conforto bit.ly/1HwFDlu</p>  <p>O volante Sportdrive do #Peugeot2008 se adapta perfeitamente a você, oferecendo total conforto bit.ly/1HwFDlu Lien vers peça o seu [Gif animé et lien vers</p>	<p>T147 – 06/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 6 mai No painel de instrumentos elevado do #Peugeot2008, o essencial é sim visível aos olhos: bit.ly/1HwFDlu</p>  <p>No painel de instrumentos elevado do #Peugeot2008, o essencial é sim visível aos olhos: http://bit.ly/1HwFDlu [Lien vers MSv3]</p>

<p>T148 – 07/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 17 mai A gente até poderia falar mais sobre o #Peugeot2008. Mas os outros já estão falando por nós: bit.ly/1lh86L9</p>  <p>A gente até poderia falar mais sobre o #Peugeot2008. Mas os outros já estão falando por nós: bit.ly/1lh86L9 [Lien rompu (externe probablement)]</p>	<p>T149 – 08/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 18 mai Mal chegou e o #Peugeot2008 já impressiona por onde passa. Conheça e garanta o seu: bit.ly/1HwFDlu [Gif animé et lien vers MSv3]</p> 	<p>T150 – 09/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 18 mai O #Peugeot2008 é o crossover com performance e desempenho que satisfazem até os mais exigentes bit.ly/1HwFDlu [Lien vers MSv3]</p>  <p>O #Peugeot2008 é o crossover com performance e desempenho que satisfazem até os mais exigentes bit.ly/1HwFDlu [Lien vers MSv3]</p>
<p>T151 – 10/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 19 mai O #Peugeot2008 conta com tecnologia pensada para tornar cada passeio agradável e seguro. Veja: bit.ly/1HwFDlu</p>  <p>O #Peugeot2008 conta com tecnologia pensada para tornar cada passeio agradável e seguro. Veja: bit.ly/1HwFDlu [Lien vers MSv3]</p>	<p>T152 – 12/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 13 mai Mais luz e liberdade! O teto panorâmico do #Peugeot2008 é uma atração à parte: bit.ly/1HwFDlu</p>  <p>Mais luz e liberdade! O teto panorâmico do #Peugeot2008 é uma atração à parte: bit.ly/1HwFDlu [Lien vers MSv3]</p>	<p>T153 – 13/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 13 mai Sabe o que acontece quando você desafia a beleza de um #Peugeot2008? Assista e descubra: youtu.be/nrCNLqcFqpw [Lien vers Y27BR du 12/05/15]</p> <p>Sabe o que acontece quando você desafia a beleza de um #Peugeot2008? Assista e descubra: youtu.be/nrCNLqcFqpw [Lien vers Y27BR du 12/05/15]</p>
<p>T154 – 14/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 19 mai Potência e economia. O #Peugeot2008 é o primeiro da marca a vir com motor Turbo THP FLEX. bit.ly/1HwFDlu</p>  <p>Potência e economia: O #Peugeot2008 é o primeiro da marca a vir com motor Turbo THP FLEX: bit.ly/1HwFDlu [Gif animé et lien vers MSv3]</p>	<p>T155 – 16/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 18 mai Experimente a luminosidade do teto panorâmico, combinada com a tecnologia exclusiva do Grip Control no #Peugeot2008: youtu.be/x_C_tMxLWY [Lien vers Y24BR du 05/05/15]</p> <p>Experimente a luminosidade do teto panorâmico, combinada com a tecnologia exclusiva do Grip Control no #Peugeot2008: youtu.be/x_C_tMxLWY [Lien vers Y24BR du 05/05/15]</p>	<p>T156 – 17/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 18 mai Estenda a sua experiência com o #Peugeot2008 também para a tela do seu smartphone: bit.ly/1HwFDlu [Lien vers MSv3]</p>  <p>Estenda a sua experiência com o #Peugeot2008 também para a tela do seu smartphone: bit.ly/1HwFDlu [Lien vers MSv3]</p>

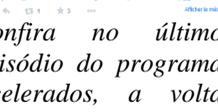
MSv3]		
<p>T157 – 17/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBR) · 17 mai O #Peugeot2008 é um Crossover pensando para encarar com conforto e segurança o seu cotidiano: bit.ly/1HwFDlu</p>  <p>O #Peugeot2008 é um Crossover pensando para encarar com conforto e segurança o seu cotidiano: http://bit.ly/1HwFDlu [Lien vers MSv3]</p>	<p>T158 – 18/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBR) · 18 mai Hoje é o dia que você vai desafiar a beleza. Conheça o Novo #Peugeot2008: youtu.be/nrCNLqCfqpw</p> <p>Hoje é o dia que você vai desafiar a beleza. Conheça o Novo #Peugeot2008: youtu.be/nrCNLqCfqpw [Lien vers Y27BR du 12/05/15]</p>	<p>T159 – 19/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBR) · 19 mai Cuidado! Olhar diretamente para o #Peugeot2008 pode causar amor à primeira vista: bit.ly/1HwFDlu</p>  <p>Cuidado! Olhar diretamente para o #Peugeot2008 pode causar amor à primeira vista: bit.ly/1HwFDlu [Gif animé et lien vers MSv3]</p>
<p>T160 – 20/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBR) · 20 mai Toda tecnologia na ponta dos dedos e ao alcance da visão. Veja a Central Multimídia do #Peugeot2008: youtu.be/kiwiVlicX-Y</p> <p>Toda tecnologia na ponta dos dedos e ao alcance da visão. Veja a Central Multimídia do #Peugeot2008: youtu.be/kiwiVlicX-Y [Lien vers Y25BR du 05/05/15]</p>	<p>T161 – 21/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBR) · 21 mai Com pneus 205 x 60 R16 e suspensão mais alta, o #Peugeot2008 supera qualquer obstáculo: bit.ly/1HwFDlu</p>  <p>Com pneus 205 x 60 R16 e suspensão mais alta, o #Peugeot2008 supera qualquer obstáculo: bit.ly/1HwFDlu [Lien vers MSv3]</p>	<p>T162 – 22/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBR) · 22 mai Nascido para a cidade e construído para encarar qualquer obstáculo. Conheça o #Peugeot2008: bit.ly/1HwFDlu</p>  <p>Nascido para a cidade e construído para encarar qualquer obstáculo. Conheça o #Peugeot2008: bit.ly/1HwFDlu [Lien vers MSv3]</p>

<p>T163 – 23/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil @BrasilPeugeot · 21 mai Com ou sem emoção? Basta girar o Grip Control do #Peugeot2008 para decidir: http://bit.ly/1FX2fby [Lien vers MSv3]</p> 	<p>T164 – 24/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil @BrasilPeugeot · 21 mai Os aventureiros de fim de semana também têm espaço no #Peugeot2008. Conheça mais: bit.ly/1FX2fby [Gil animé et lien vers MSv3]</p> 	<p>T165 – 25/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil @BrasilPeugeot · 22 mai Brasileiríssimo. O #Peugeot2008 é fabricado no Brasil, com tecnologia mundial: bit.ly/1HG8aFO [Lien vers MSv4]</p> 
<p>T166 – 27/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil @BrasilPeugeot · 27 mai Aperte os cintos. Você está prestes a começar uma nova aventura. Conheça o #Peugeot2008: bit.ly/1HG8aFO [Lien vers MSv4]</p> 	<p>T167 – 27/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil @BrasilPeugeot · 27 mai Você já sabe tudo o que o #Peugeot2008 tem. Chegou a hora de tê-lo em sua garagem: bit.ly/1HG8aFO [Lien vers MSv4]</p> 	<p>T168 – 28/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil @BrasilPeugeot · 28 mai O painel do #Peugeot2008 te oferece segurança e design ao alcance dos olhos e das mãos: bit.ly/1HG8aFO [Lien vers MSv4]</p> 

<p>T169 – 29/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil @chocapagosto 21m No Novo #Peugeot2008, a aventura já vem de série. Peça o seu: bit.ly/1HG8aFO</p>  <p>No Novo #Peugeot2008, a aventura já vem de série. Peça o seu: http://bit.ly/1HG8aFO [Gif animé et lien vers MSv4]</p>	<p>T170 – 30/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil @chocapagosto 21m Couro e tecido criam uma harmonia perfeita entre riqueza e esportividade no #Peugeot2008</p>  <p>Couro e tecido criam uma harmonia perfeita entre riqueza e esportividade no #Peugeot2008: http://bit.ly/1HG8aFO [Lien vers MSv4]</p>	<p>T171 – 31/05/15</p> <p>Peugeot do Brasil @chocapagosto 21m Com o #MyLinkPeugeot você tem todas as informações do seu #Peugeot2008 na tela do smartphone:</p>  <p>http://bit.ly/1HG8aFO [Lien vers MSv4]</p>
<p>T172 – 02/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil @chocapagosto 21m Coloque um ponto final na briga pela temperatura com o ar condicionado bi-zone do #Peugeot2008</p>  <p>Coloque um ponto final na briga pela temperatura com o ar condicionado bi-zone do #Peugeot2008 http://bit.ly/1LXXhx4 [Lien vers MSv4]</p>	<p>T173 – 03/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil @chocapagosto 21m De 0 a 100 km em 8.1 segundos. Enquanto você lê, o #Peugeot2008 passou voando pelo seu feed: http://bit.ly/1LXXhx4</p>  <p>De 0 a 100 km em 8.1 segundos. Enquanto você lê, o #Peugeot2008 passou voando pelo seu feed: http://bit.ly/1LXXhx4 [Lien vers MSv4]</p>	<p>T174 – 06/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil @chocapagosto 21m Mesmo reduzido, o volante do #Peugeot2008 concentra todos os comandos que você precisa:</p>  <p>http://bit.ly/1LXXhx4 [Lien vers MSv4]</p>

<p>T175 – 07/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 7 dias A comodidade está dentro e fora do Peugeot 2008. Faça um test drive e garanta o seu: bit.ly/1LXXhx4</p>  <p>A comodidade está dentro e fora do Peugeot 2008. Faça um test drive e garanta o seu: http://bit.ly/1LXXhx4 [Lien vers MSv4]</p>	<p>T176 – 09/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 2 dias Agora que você já conhece o #Peugeot2008, chegou a hora de ter o prazer de dirigir um: bit.ly/1LXXhx4</p>  <p>Agora que você já conhece o #Peugeot2008, chegou a hora de ter o prazer de dirigir um: http://bit.ly/1LXXhx4 [Lien vers MSv4]</p>	<p>T177 – 10/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 10 dias Se você já se impressionou com a beleza exterior do #Peugeot2008, espere até vê-lo por dentro: bit.ly/1LXXhx4</p>  <p>Se você já se impressionou com a beleza exterior do #Peugeot2008, espere até vê-lo por dentro: http://bit.ly/1LXXhx4 [Lien vers MSv4] [Lien vers MSv4]</p>
<p>T178 – 12/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 12 dias Por todos os ângulos, o #Peugeot2008 não para de impressionar: bit.ly/1QMXo01</p>  <p>Por todos os ângulos, o #Peugeot2008 não para de impressionar: http://bit.ly/1QMXo01 [Lien vers MSv4]</p>	<p>T179 – 12/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 12 dias Peugeot 2008 Alçapão - Versão extendida: youtu.be/UDky56DCvK4? 4 MB @ YouTube</p> <p>Peugeot 2008 / Alçapão - Versão extendida: http://youtu.be/UDky56DCvK4? a via @YouTube [Lien vers Y30BR du 12/06/15(Alçapão extendida)]</p>	<p>T180 – 12/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 12 dias Hoje, o importante não é só ter um lugar para ir, mas saber como e com quem quer chegar. #FelizDiaDosNamorados</p>  <p>Hoje, o importante não é só ter um lugar para ir, mas saber como e com quem quer chegar. #FelizDiaDosNamorados</p>
<p>T181 – 13/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 13 dias Às vezes, é necessário ver além da superfície para ver o que realmente importa: bit.ly/1HzRaQG</p>  <p>Às vezes, é necessário ver além da superfície para ver o que realmente importa: http://bit.ly/1HzRaQG [Lien vers MSv4]</p>	<p>T182 – 15/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 15 dias Que tal aproveitar o domingo para desafiar a beleza do #Peugeot2008? bit.ly/1HzRaQG</p>  <p>Que tal aproveitar o domingo para desafiar a beleza do #Peugeot2008? http://bit.ly/1HzRaQG [Lien vers MSv4]</p>	<p>T183 – 16/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) · 16 dias Estacionar nunca mais será um problema. Pelo menos não a bordo do #Peugeot2008: bit.ly/1HzRaQG</p>  <p>Estacionar nunca mais será um problema. Pelo menos não a bordo do #Peugeot2008: http://bit.ly/1HzRaQG [Lien vers MSv4]</p>

<p>T184 – 17/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@CofinPeugeot) 17 Jun Parte SUV? Parte Hatchback. Um carrão por inteiro. Confira a #Peugeot2008: bit.ly/1HzRaQG A. Oskar Peugeot, Oskar 2008 et Peugeot 2008</p>  <p>Parte SUV. Parte Hatchback. Um carrão por inteiro. Conheça o #Peugeot2008: http://bit.ly/1HzRaQG [Lien vers MSv4]</p>	<p>T185 – 18/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@CofinPeugeot) 18 Jun Resposta: Economia e esportividade podem ocupar um mesmo lugar? Sim, no #Peugeot2008. Veja: bit.ly/1HzRaQG</p>  <p>Resposta: Economia e esportividade podem ocupar um mesmo lugar? Sim, no #Peugeot2008. Veja: http://bit.ly/1HzRaQG [Lien vers MSv4]</p>	<p>T186 – 21/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@CofinPeugeot) 21 Jun Melhor do que uma muralha, só o ar-condicionado Bi-zone do #Peugeot2008 para enfrentar o frio: http://bit.ly/1Ci904s</p>  <p>Melhor do que uma muralha, só o ar-condicionado Bi-zone do #Peugeot2008 para enfrentar o frio: http://bit.ly/1Ci904s [Lien vers MSv4]</p>
<p>T187 – 21/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@CofinPeugeot) 21 Jun Nada melhor do que contemplar a 1ª noite do inverno dentro de um #Peugeot2008. Peça o seu: bit.ly/1Ci904s</p>  <p>Nada melhor do que contemplar a 1ª noite do inverno dentro de um #Peugeot2008. Peça o seu: http://bit.ly/1Ci904s [Lien vers MSv4]</p>	<p>T188 – 23/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@CofinPeugeot) 23 Jun Não gosta de ladeiras? Com o Hill Assist do #Peugeot2008 elas não serão mais um problema: http://bit.ly/1Ci904s</p>  <p>Não gosta de ladeiras? Com o Hill Assist do #Peugeot2008 elas não serão mais um problema: http://bit.ly/1Ci904s [Gif animé et lien vers MSv4]</p>	<p>T189 – 25/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@CofinPeugeot) 25 Jun O #Peugeot2008 é um Crossover pensado para você se aventurar e descobrir lugares novos. Veja: http://bit.ly/1Ci904s</p>  <p>O #Peugeot2008 é um Crossover pensado para você se aventurar e descobrir lugares novos. Veja: http://bit.ly/1Ci904s [Lien vers MSv4]</p>

<p>T190 – 26/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@BrasilPeugeot) 26 Jun 173 cavalos dentro de um leão. Veja como isso é possível no #Peugeot2008: bit.ly/1Ci904s</p>  <p>173 cavalos dentro de uma leão. Veja como isso é possível no #Peugeot2008: http://bit.ly/1Ci904s [Lien vers MSv4]</p>	<p>T191 – 26/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@BrasilPeugeot) 26 Jun Com o comando Eco do #Peugeot2008, você economiza combustível para prolongar o fim de semana: bit.ly/1Ci904s</p>  <p>Com o comando Eco do #Peugeot2008, você economiza combustível para prolongar o fim de semana: http://bit.ly/1Ci904s [Lien vers MSv4]</p>	<p>T192 – 28/06/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@BrasilPeugeot) 28 Jun Faça um Test Drive no #Peugeot2008 e descubra porque valeu tanto a pena esperar por ele: bit.ly/1Ci904s</p>  <p>Faça um Test Drive no #Peugeot2008 e descubra porque valeu tanto a pena esperar por ele: http://bit.ly/1Ci904s [Lien vers MSv4]</p>
<p>T193 – 01/07/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@BrasilPeugeot) 1 Jul Confira no último episódio do programa Acelerados, a volta rápida do piloto @rubarrichello no #Peugeot2008: https://youtu.be/bCWx7pg_tSc</p>  <p>Confira no último episódio do programa Acelerados, a volta rápida do piloto @rubarrichello no #Peugeot2008: https://youtu.be/bCWx7pg_tSc [Lien vers vidéo Acelerados n°5 du 29/06/15 sur chaîne YouTube n'appartenant pas à Peugeot]</p>	<p>T194 – 02/07/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@BrasilPeugeot) 2 Jul Veja o mundo por um novo ângulo. Veja o mundo através do novo #Peugeot2008: bit.ly/1eYtDhe</p>  <p>Veja o mundo por um novo ângulo. Veja o mundo através do novo #Peugeot2008: http://bit.ly/1eYtDhe [Lien vers MSv4]</p>	<p>T195 – 03/07/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@BrasilPeugeot) 3 Jul Supere obstáculos sem dificuldades com o sistema Grip Control do #Peugeot2008: bit.ly/1eYtDhe</p>  <p>Supere obstáculos sem dificuldades com o sistema Grip Control do #Peugeot2008: http://bit.ly/1eYtDhe [Lien vers MSv4]</p>

<p>T196 – 05/07/15</p> <p>Peugeot de Brasil (@BrasilPeugeot) · 1 jul. Só sabe o que é sonhar acordado, quem já fez um test drive no novo #Peugeot2008 Agende agora: bit.ly/1eYtDhe</p>  <p><i>Só sabe o que é sonhar acordado, quem já fez um test drive no novo #Peugeot2008</i> Agende agora: http://bit.ly/1eYtDhe [Lien vers MSv4]</p>	<p>T197 – 08/07/15</p> <p>Peugeot de Brasil (@BrasilPeugeot) · 3 jul. Com o Gear Shift do #Peugeot2008 você sabe quando deve trocar a marcha! Veja como funciona: bit.ly/1J2Jym1</p>  <p><i>Com o Gear Shift do #Peugeot2008 você sabe quando deve trocar a marcha! Veja como funciona:</i> http://bit.ly/1J2Jym1 [Lien vers MSv4]</p>	<p>T198 – 12/07/15</p> <p>Peugeot de Brasil (@BrasilPeugeot) · 12 jul. Para quem curte esportividade, o motor THP Flex do #Peugeot2008 é o mais potente do segmento: bit.ly/1J2Jym1</p>  <p><i>Para quem curte esportividade, o motor THP Flex do #Peugeot2008 é o mais potente do segmento:</i> http://bit.ly/1J2Jym1 [Lien vers MSv4]</p>
<p>T199 – 14/07/15</p> <p>Peugeot de Brasil (@BrasilPeugeot) · 14 jul. Você já deu uma olhada em todos os acessórios exclusivos do #Peugeot2008? Veja e personalize: bit.ly/1J2Jym1 A Série Peugeot Personalized está aí!</p>  <p><i>Você já deu uma olhada em todos os acessórios exclusivos do #Peugeot2008?</i> Veja e personalize: http://bit.ly/1J2Jym1 [Lien vers MSv4]</p>	<p>T200 – 16/07/15</p> <p>Peugeot de Brasil (@BrasilPeugeot) · 16 jul. Veja o 3º episódio da série #2008km, que testa o Novo 2008 pelas grandes capitais: glo.bo/1gE1xIP</p>  <p><i>Veja o 3º episódio da série #2008km, que testa o Novo 2008 pelas grandes capitais brasileiras:</i> http://glo.bo/1gE1xIP [Lien vers reportage du 14/07/15 sur un site n'appartenant pas à Peugeot (G1), mais le reportage est produit par Peugeot]</p>	<p>T201 – 18/07/15</p> <p>Peugeot de Brasil (@BrasilPeugeot) · 18 jul. Segundo o CESVI Brasil, o #Peugeot2008 apresenta o melhor índice de reparabilidade. Confira: bit.ly/1REJGBX</p>  <p><i>Segundo o CESVI Brasil, o #Peugeot2008 apresenta o melhor índice de reparabilidade.</i> Confira: http://bit.ly/1REJGBX [Lien vers I25BR 17/07/15]</p>

<p>T202 – 20/07/15</p> <p>Peugeot do Brasil 20/07/2015 - 21:02 Mais um piloto ficou impressionado com a dirigibilidade do #Peugeot2008 THP.</p> <p>Assista ao #PeugeotAcelerados: youtu.be/b8xLd7up9EI?u</p> <p>[Lien vers vidéo Acelerados n°2 du 08/06/15 sur chaîne YouTube n'appartenant pas à Peugeot]</p>	<p>T203 – 22/07/15</p> <p>Peugeot do Brasil 22/07/2015 - 22:04 Em terras mineiras, Ricardo Zonta encontra o casal Aline e Fernando, do BBB 15, para mais um episódio de #2008Km -> glo.bo/1Momvs5</p> <p>Em terras mineiras, Ricardo Zonta encontra o casal Aline e Fernando, do BBB 15, para mais um episódio de #2008Km -> http://glo.bo/1Momvs5</p> <p>[Lien vers reportage du 21/07/15 sur un site n'appartenant pas à Peugeot (G1), mais reportage produit par Peugeot]</p>	<p>T204 – 23/07/15</p> <p>Peugeot do Brasil 23/07/2015 - 22:04 O regulador de velocidade do #Peugeot2008 é perfeito para evitar multas e pontos indesejados: bit.ly/1J2Jym1</p>  <p>O regulador de velocidade do #Peugeot2008 é perfeito para evitar multas e pontos indesejados: http://bit.ly/1J2Jym1</p> <p>[Lien vers MSv4]</p>
<p>T205 – 23/07/15</p> <p>Peugeot do Brasil 23/07/2015 - 23:02 Assista ao 3° episódio de Acelerados e veja a versatilidade do #Peugeot2008 sendo colocada à prova mais uma vez: http://bit.ly/1JAIF4f</p> <p>[Lien vers vidéo Acelerados n°3 du 15/06/15 sur chaîne YouTube n'appartenant pas à Peugeot]</p>	<p>T206 – 25/07/15</p> <p>Peugeot do Brasil 25/07/2015 - 22:04 Precisando de espaço? O porta malas do #Peugeot2008 é um dos maiores, com 355l de capacidade: bit.ly/1J2Jym1</p>  <p>Precisando de espaço? O porta malas do #Peugeot2008 é um dos maiores, com 355l de capacidade: http://bit.ly/1J2Jym1</p> <p>[Lien vers MSv4]</p>	<p>T207 – 27/07/15</p> <p>Peugeot do Brasil 27/07/2015 - 22:04 O #Peugeot2008 THP mostrou estabilidade invejável nas curvas com o piloto @AntonioPizzonia. Veja como foi: http://bit.ly/1MMQYNM</p> <p>O #Peugeot2008 THP mostrou estabilidade invejável nas curvas com o piloto @AntonioPizzonia. Veja como foi: http://bit.ly/1MMQYNM</p> <p>[Lien vers vidéo Acelerados n°4 du 22/06/15 sur chaîne YouTube n'appartenant pas à Peugeot]</p>

<p>T208 – 30/07/15</p> <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 1.2k</p> <p>O #Peugeot2008 foi levado até o limite no Acelerados. Veja qual foi o piloto que conseguiu vencer esse desafio: bit.ly/1JE09NI</p> <p><i>O #Peugeot2008 foi levado até o limite no Acelerados. Veja qual foi o piloto que conseguiu vencer esse desafio:</i> http://bit.ly/1JE09NI [Lien vers vidéo Acelerados n°5 du 29/06/15 sur chaîne YouTube n'appartenant pas à Peugeot]</p>	<p>T209 – 01/08/15</p> <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 1.2k</p> <p>Quer ver como funciona o #GripControl do 2008? Assista uma demonstração dele em funcionamento bit.ly/1U7zekq</p>  <p><i>Quer ver como funciona o #GripControl do 2008? Assista uma demonstração dele em funcionamento</i> http://bit.ly/1U7zekq [Lien vers vidéo Y21BR du 28/04/15]</p>	<p>T210 – 03/08/15</p> <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 1.2k</p> <p>O casal Aline e Fernando, do BBB 15, testaram e aprovaram o 2008, assista! glo.bo/1Momvs5</p>  <p><i>O casal Aline e Fernando, do BBB 15, testaram e aprovaram o 2008, assista!</i> http://glo.bo/1Momvs5 [Lien vers reportage du 21/07/15 sur un site n'appartenant pas à Peugeot (G1), mais reportage produit par Peugeot]</p>
<p>T211 – 07/08/15</p> <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 1.2k</p> <p>Dirigir o 2008 é uma experiência única. É dinâmico, ágil e garante esportividade mantendo altos padrões de segurança. http://bit.ly/1P98gpC</p> <p><i>Dirigir o 2008 é uma experiência única. É dinâmico, ágil e garante esportividade mantendo altos padrões de segurança.</i> http://bit.ly/1P98gpC [Lien vers site commercial Peugeot BR (partie moteur (Desempenho))]</p>	<p>T212 – 12/08/15</p> <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 1.2k</p> <p>#PraNamorarComigo EPreciso olhar além da beleza! http://bit.ly/1J4ngEq</p>  <p><i>#PraNamorarComigo EPreciso olhar além da beleza!</i> http://bit.ly/1J4ngEq [Lien vers site commercial Peugeot BR]</p>	<p>T213 – 12/08/15</p> <p>Peugeot do Brasil @peugeotbrasil 1.2k</p> <p>Acesse agora o novo Comparativo da Peugeot e veja por que escolher um de nossos modelos. bit.ly/1J4ngEq</p>  <p><i>Acesse agora o novo Comparativo da Peugeot e veja por que escolher um de nossos modelos.</i> http://bit.ly/1J4ngEq [Lien vers I26BR du 11/08/15]</p>

<p>T214 – 19/08/15</p> <p><small>Peugeot do Brasil @OficialPeugeot · 19 ago</small> Peugeot lança kit de acessórios para o 2008 e 208. Confira a novidade bit.ly/1NloVbE</p> <p><i>Peugeot lança kit de acessórios para o 2008 e 208. Confira a novidade.</i> <i>http://bit.ly/1NloVbE</i> [Lien vers I27BR du 18/08/15]</p>	<p>T215 – 20/08/15</p> <p><small>Peugeot do Brasil @OficialPeugeot · 20 ago</small> Estrada, Cidade ou Terra...Tanto faz. o #2008 encara qualquer desafio, com elegância. Conheça bit.ly/1J8xC2P</p>  <p><i>Estrada, Cidade ou Terra...Tanto faz. o #2008 encara qualquer desafio, com elegância. Conheça http://bit.ly/1J8xC2P</i> [Lien vers MSv4]</p>	<p>T216 – 21/08/15</p> <p><small>Peugeot do Brasil @OficialPeugeot · 21 ago</small> Se você já se impressionou com a beleza exterior do #Peugeot2008, espere até vê-lo por dentro: http://bit.ly/1LXXhx4</p>  <p><i>Se você já se impressionou com a beleza exterior do #Peugeot2008, espere até vê-lo por dentro: http://bit.ly/1LXXhx4</i> [Gif animé et lien vers MSv4]</p>
<p>T217 – 21/08/15</p> <p><small>Peugeot do Brasil @OficialPeugeot · 21 ago</small> Parece um avião, mas é o freio de mão do iCockpit do #2008</p>  <p><i>Parece um avião, mas é o freio de mão do iCockpit do #2008</i> <i>Parece um avião, mas é o freio de mão do iCockpit do #2008</i></p>	<p>T218 – 31/08/15</p> <p><small>Peugeot do Brasil @OficialPeugeot · 31 ago</small> Prontos para comer poeira? O #Peugeot2008DKR disputa o Rally Silk Road na China. Saiba mais: bit.ly/1X6YIX2</p>  <p><i>Prontos para comer poeira? O #Peugeot2008DKR disputa o Rally Silk Road na China. Saiba mais: http://bit.ly/1X6YIX2</i> [Lien vers I28BR du 31/08/15]</p>	<p>T219 – 07/09/15</p> <p><small>Peugeot do Brasil @OficialPeugeot · 7 set</small> Nada melhor do que celebrar o #DiaDaIndependência desfrutando da liberdade de dirigir um #Peugeot2008.</p>  <p><i>Nada melhor do que celebrar o #DiaDaIndependência desfrutando da liberdade de dirigir um #Peugeot2008.</i></p>

<p>T220 – 09/09/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 11 ago 2015 Agora, em vez de 3, o #Peugeot2008 vem com 6 anos de garantia: bit.ly/1L9XETB A. Siqueira Peugeot Brasil - Club 2008 #Peugeot2008</p>  <p>Agora, em vez de 3, o #Peugeot2008 vem com 6 anos de garantia: http://bit.ly/1L9XETB [Lien vers MSv4]</p>	<p>T221 – 10/09/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 12 ago 2015 O comparativo WebMotors elegeru: #Peugeot2008, o melhor custo com mais itens de série. Confira: goo.gl/qi8E98</p>  <p>O comparativo WebMotors elegeru: #Peugeot2008, o melhor custo com mais itens de série. Confira: http://goo.gl/qi8E98 [Lien vers article du 25/08/15 du site revista WebMoteur, n'appartenant pas à Peugeot]</p>	<p>T222 – 12/09/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 11 ago 2015 Não se engane pelo tamanho. Mesmo robusto, o #Peugeot2008 é o mais potente da categoria: bit.ly/1K1A9fC</p>  <p>Não se engane pelo tamanho. Mesmo robusto, o #Peugeot2008 é o mais potente da categoria: http://bit.ly/1K1A9fC [Lien vers MSv4]</p>
<p>T223 – 14/09/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 11 ago 2015 Quem acha que potência não combina com economia não conhece o comando ECO do #Peugeot2008: bit.ly/1K1A9fC</p>  <p>Quem acha que potência não combina com economia não conhece o comando ECO do #Peugeot2008: http://bit.ly/1K1A9fC [Lien vers MSv4]</p>	<p>T224 – 15/09/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 10 ago 2015 Você também ganha pontos #Multiplus na compra do seu #Peugeot2008. Veja como: bit.ly/1FLfyuc</p>  <p>Você também ganha pontos #Multiplus na compra do seu #Peugeot2008. Veja como: http://bit.ly/1FLfyuc [Lien vers site commercial Peugeot BR (page multiplus)]</p>	<p>T225 – 17/09/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 11 ago 2015 A maior garantia direto da fábrica, só o #Peugeot2008 poderia oferecer: bit.ly/1UYaQAm</p>  <p>A maior garantia direto da fábrica, só o #Peugeot2008 poderia oferecer: http://bit.ly/1UYaQAm [Lien vers MSv4]</p>

T226 – 20/09/15

Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) 20 set 2015
 Quer deixar o seu #Peugeot2008 ainda mais perfeito para você? Configure a peça o seu: bit.ly/1F5e1Dj



Quer deixar o seu #Peugeot2008 ainda mais perfeito para você? Configure a peça o seu: <http://bit.ly/1F5e1Dj>
 [Lien vers site commercial Peugeot BR]

T227 – 25/09/15

Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) 25 set 2015
 Esse é o novo #2008DKR16: Ainda mais feroz para conquistar todos os tipos territórios.



Esse é o novo #2008DKR16: Ainda mais feroz para conquistar todos os tipos territórios.

T228 – 27/09/15

Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) 27 set 2015
 Agora, em vez de 3, o #Peugeot2008 vem com 6 anos de garantia. Vai continuar achando só bonito? bit.ly/1KDOCxy

Agora, em vez de 3, o #Peugeot2008 vem com 6 anos de garantia. Vai continuar achando só bonito? <http://bit.ly/1KDOCxy>
 [Lien vers vidéo YouTube BR (rompu) vidéo présentant l'extension de garantie, substituée depuis par Y31BR du 01/10/15, même sujet]

T229 – 28/09/15

Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) 28 set 2015
 Mais largo, feroz e potente. Saiba tudo sobre o novo #2008DKR16: bit.ly/1MUUHfZ



Mais largo, feroz e potente. Saiba tudo sobre o novo #2008DKR16: <http://bit.ly/1MUUHfZ>
 [Lien vers I29BR du 28/09/15]

T230 – 01/10/15

Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) 1 oct 2015
 Previsão para 2021: O #Peugeot2008 ainda vai estar na garantia: bit.ly/1L7xHs1



Previsão para 2021: O #Peugeot2008 ainda vai estar na garantia: <http://bit.ly/1L7xHs1>
 [Lien vers MSv4]

T231 – 04/10/15

Peugeot do Brasil (@PeugeotBrasil) 4 oct 2015
 O que dá para fazer em 7.6 segundos? Enquanto você pensava, o #Peugeot2008 ia de 0 a 100Km: bit.ly/1PTyegW



O que dá para fazer em 7.6 segundos? Enquanto você pensava, o #Peugeot2008 ia de 0 a 100Km: <http://bit.ly/1PTyegW>
 [Lien vers MSv4]

<p>T232 – 05/10/15</p> <p>Peugeot do Brasil @PeugeotBR 5 de outubro de 2015 #2015AcabandoEEu continuo sendo o Crossover mais surpreendente do ano. Saiba TUDO. @Peugeot2008 Peugeot 2008 @Club 2008</p>  <p><i>#2015AcabandoEEu continuo sendo o Crossover mais surpreendente do ano: http://bit.ly/1OimJLL</i> Lien vers mini-site 2008 BR (définitif)</p>	<p>T233 – 05/10/15</p> <p>Peugeot do Brasil @PeugeotBR 5 de outubro de 2015 Ana Theresa Borsari assume a Direção Geral da Peugeot do Brasil: bit.ly/1j9RpJi</p>  <p><i>Ana Theresa Borsari assume a Direção Geral da Peugeot do Brasil: http://bit.ly/1j9RpJi</i> [Lien vers notícia Peugeot BR du 01/10/15 (2008 en simple illustration)]</p>	<p>T234 – 06/10/15</p> <p>Peugeot do Brasil @PeugeotBR 6 de outubro de 2015 Com esses comandos, a #Peugeot2008 está preparado para te levar para onde você quiser: bit.ly/1j4bqQW</p>  <p><i>Com esses comandos, o #Peugeot2008 está preparado para te levar para onde você quiser: http://bit.ly/1j4bqQW</i> [Gif animé et lien vers MSv4]</p>
<p>T235 – 10/10/15</p> <p>Peugeot do Brasil @PeugeotBR 10 de outubro de 2015 Pedras no caminho? Passo por cima de todas. Conheça o #Peugeot2008: http://bit.ly/1N3nVXb</p>  <p><i>Pedras no caminho? Passo por cima de todas. Conheça o #Peugeot2008: http://bit.ly/1N3nVXb</i> [Gif animé et lien vers MSv4]</p>	<p>T236 – 10/10/15</p> <p>Peugeot do Brasil @PeugeotBR 10 de outubro de 2015 Estrada, cidade ou terra: qual vai ser o seu trajeto para esse feriado prolongado a bordo do #Peugeot2008?</p>  <p><i>Estrada, cidade ou terra: qual vai ser o seu trajeto para esse feriado prolongado a bordo do #Peugeot2008?</i></p>	<p>T237 – 12/10/15</p> <p>Peugeot do Brasil @PeugeotBR 12 de outubro de 2015 A noite chegou, mas o seu feriado ainda não acabou. Aproveite mais do #Peugeot2008: bit.ly/1Wts8RZ</p>  <p><i>A noite chegou, mas o seu feriado ainda não acabou. Aproveite mais do #Peugeot2008: http://bit.ly/1Wts8RZ</i> [Lien vers MSv4]</p>

<p>T238 – 14/10/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@chapeugeot) 14 out 2015 Potência e economia: O #Peugeot2008 é o 1º da marca a vir equipado com motor Turbo THP Flex. http://bit.ly/1GdH2y9 [Lien vers MSv4]</p>  <p><i>Potência e economia: O #Peugeot2008 é o 1º da marca a vir equipado com motor Turbo THP Flex: http://bit.ly/1GdH2y9 [Lien vers MSv4]</i></p>	<p>T239 – 15/10/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@chapeugeot) 15 out 2015 Com pneus 205x60 R16 e suspensão elevada, o #Peugeot2008 supera qualquer obstáculo. http://bit.ly/1GdH2y9 [Gif animé et lien vers MSv4]</p>  <p><i>Com pneus 205x60 R16 e suspensão elevada, o #Peugeot2008 supera qualquer obstáculo: http://bit.ly/1GdH2y9 [Gif animé et lien vers MSv4]</i></p>	<p>T240 – 16/10/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@chapeugeot) 16 out 2015 Não prevemos o futuro, mas sabemos que em 2021 o seu #Peugeot2008 ainda estará na garantia. http://bit.ly/1Lp3e1J [Lien vers MSv4]</p>  <p><i>Não prevemos o futuro, mas sabemos que em 2021 o seu #Peugeot2008 ainda estará na garantia: http://bit.ly/1Lp3e1J [Lien vers MSv4]</i></p>
<p>T241 – 27/10/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@chapeugeot) 27 oct 2015 Brasileiríssimo. O #Peugeot2008 é fabricado aqui no país. http://bit.ly/1MgmSzR [Lien vers MSv4]</p>  <p><i>Brasileiríssimo. O #Peugeot2008 é fabricado aqui no país: http://bit.ly/1MgmSzR [Lien vers MSv4]</i></p>	<p>T242 – 01/11/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@chapeugeot) 1 nov 2015 Prazer, esse é o #Peugeot2008. Venha conhecê-lo pessoalmente e faça um test drive: http://bit.ly/1Mmg4ki [Lien vers MSv4]</p>  <p><i>Prazer, esse é o #Peugeot2008. Venha conhecê-lo pessoalmente e faça um test drive: http://bit.ly/1Mmg4ki [Lien vers MSv4]</i></p>	<p>T243 – 02/11/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@chapeugeot) 2 nov 2015 Qual é o Peugeot da imagem? Ele chegou esse ano ao Brasil. Veja a resposta: http://bit.ly/1Mmg4ki [Lien vers MSv4]</p>  <p><i>Qual é o Peugeot da imagem? Ele chegou esse ano ao Brasil. Veja a resposta: http://bit.ly/1Mmg4ki [Lien vers MSv4]</i></p>

<p>T244 – 03/11/15</p>  <p>O #Peugeot2008 vem com o volante sportdrive, pensado para você viver uma experiência única. http://bit.ly/1MgmSzR</p> <p>[Lien vers MSv4]</p> <p><i>O #Peugeot2008 vem com o volante sportdrive, pensado para você viver uma experiência única: http://bit.ly/1MgmSzR</i></p>	<p>T245 – 08/11/15</p>  <p>Com o teto de vidro panorâmico do #Peugeot2008, até o final de domingo fica espetacular. http://bit.ly/1Mmg4ki</p> <p>[Lien vers MSv4]</p> <p><i>Com o teto de vidro panorâmico do #Peugeot2008, até o final de domingo fica espetacular: http://bit.ly/1Mmg4ki</i></p>	<p>T246 – 11/11/15</p>  <p>#EstaAcabando2015EEuAindaNao encontrei um carro mais completo que o novo Peugeot 2008: http://bit.ly/1Y4OZdU</p> <p>[Lien vers MSv4]</p> <p><i>#EstaAcabando2015EEuAindaNao encontrei um carro mais completo que o novo Peugeot 2008: http://bit.ly/1Y4OZdU</i></p>
<p>T247 – 21/11/15</p>  <p>Em vez de 3, agora o #Peugeot2008 vem c/ 6 anos de garantia. Vai continuar achando só bonito? http://bit.ly/1S6R81C</p> <p>[Lien vers MSv4]</p> <p><i>Em vez de 3, agora o #Peugeot2008 vem c/ 6 anos de garantia. Vai continuar achando só bonito? http://bit.ly/1S6R81C</i></p>	<p>T248 – 25/11/15</p>  <p>Com tantos itens de série, você vai ter só uma escolha... Ser dono de um #Peugeot2008: http://bit.ly/1Mmg4ki</p> <p>[Lien vers MSv4]</p> <p><i>Com tantos itens de série, você vai ter só uma escolha... Ser dono de um #Peugeot2008: http://bit.ly/1Mmg4ki</i></p>	<p>T249 – 28/11/15</p>  <p>E aí, vai encarar? #Peugeot2008DKR #Dakar2016</p> <p><i>E aí, vai encarar? #Peugeot2008DKR #Dakar2016</i></p>

T250 – 05/12/15

Maior, mais leve, mais rápido e mais poderoso. Descubra toda a potência no #Peugeot2008DKR 2016

T251 – 07/12/15

#FimDeAnoChegando e você ainda não garantiu o seu Peugeot 2008? Está na hora de mudar isso: <http://bit.ly/1QqXldi> [Lien vers MSv4]

T252– 08/12/15

Design não é nada sem tecnologia, conforto e segurança. Conheça o #Peugeot2008: <http://bit.ly/1QqXldi> [Lien vers MSv4]

T253 – 10/12/15

#NoNatalQueroGanhar o crossover do ano: <http://bit.ly/1XZ3hQJ> [Lien vers MSv4]

T254 – 13/12/15

Você, sua bike e seu #Peugeot2008. Quer combinação melhor para o seu final de semana?

T255 – 16/12/15

#Que2016MeTraga um Peugeot novo, mas com garantia até 2022: <http://bit.ly/1XZ3hQJ> [Lien vers MSv4]

<p>T256 – 17/12/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@cyrilpeugeot) 17 de 2015 Não importa qual é o destino. O importante mesmo é ir de #Peugeot2008: bit.ly/1XZ3hQJ</p>  <p><i>Não importa qual é o destino. O importante mesmo é ir de #Peugeot2008:</i> http://bit.ly/1XZ3hQJ [Gif animé et lien vers MSv4]</p>	<p>T257 – 19/12/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@cyrilpeugeot) 19 de 2015 Os aventureiros de final de semana também têm espaço no #Peugeot2008: bit.ly/1XZ3hQJ</p>  <p><i>Os aventureiros de final de semana também têm espaço no #Peugeot2008:</i> http://bit.ly/1XZ3hQJ [Lien vers MSv4]</p>	<p>T258 – 21/12/15 DKR</p> <p>Peugeot do Brasil (@cyrilpeugeot) 21 de 2015 Veja o que vai rolar no maior rally do mundo com a equipe @peugeotSport e prepare-se! #WeLoveDust #Peugeot2008DKR</p>  <p><i>Veja o que vai rolar no maior rally do mundo com a equipe @peugeotSport e prepare-se!</i> #WeLoveDust #Peugeot2008DKR [Vidéo intégrée (sans lien) = vidéo YouTube Peugeot INT du 21/12/15]</p>
<p>T259 – 26/12/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@cyrilpeugeot) 26 de 2015 Como o Dakar Rally está chegando, vai um vídeo para dar o gostinho do percurso. #rally #peugeot2008dkr #WeLoveDust</p>  <p><i>Como o Dakar Rally está chegando, vai um vídeo para dar o gostinho do percurso.</i> #rally #peugeot2008dkr #WeLoveDust [Vidéo intégrée (sans lien) = vidéo YouTube Peugeot INT du 21/12/15]</p>	<p>T260 – 30/12/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@cyrilpeugeot) 30 de 2015 Faltam 4 dias para @cyrildespres @s_peterhansel @CSainz_oficial @SebastienLoeb #WeLoveDust #Peugeot2008DKR #Rally</p>  <p><i>Faltam 4 dias para</i> @cyrildespres @s_peterhansel @CSainz_oficial @SebastienLoeb #WeLoveDust #Peugeot2008DKR #Rally</p>	<p>T261 – 31/12/15</p> <p>Peugeot do Brasil (@cyrilpeugeot) 31 de 2015 Só mais 3 dias para o início do #Rally. Confirma a partir do dia 03 de Jan! #WeLoveDust #Peugeot2008DKR #Rally</p>  <p><i>Só mais 3 dias para o início do #Rally. Confirma a partir do dia 03 de Jan!</i> #WeLoveDust #Peugeot2008DKR #Rally</p>

T262 – 01/01/16

Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 1 ano
Faltam 2 dias: os pilotos do novo #Peugeot2008DKR logo estarão levantando poeira no #Rally. #WeLoveDust



Faltam 2 dias: os pilotos do novo #Peugeot2008DKR logo estarão levantando poeira no #Rally. #WeLoveDust

T263 – 02/01/16

Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 1 ano
Só mais 1 dia e estaremos nas legendárias estradas da Argentina e Bolívia! #WeLoveDust #Peugeot2008DKR #Rally



Só mais 1 dia e estaremos nas legendárias estradas da Argentina e Bolívia! #WeLoveDust #Peugeot2008DKR #Rally

T264 – 04/01/16

Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 1 ano
3, 2, 1 - VAI! Hora de pegar o volante do novo #Peugeot2008DKR e enfrentar os desafios do futuro! #WeLoveDust



3, 2, 1 - VAI! Hora de pegar o volante do novo #Peugeot2008DKR e enfrentar os desafios do futuro! #WeLoveDust

T265 – 04/01/16

Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 1 ano
A primeira segunda-feira do ano, merece terminar com o #MelhorCrossover de 2016. goo.gl/3m2zQh



A primeira segunda-feira do ano, merece terminar com o #MelhorCrossover de 2016: <http://goo.gl/3m2zQh> [Lien vers MSv4]

T266 – 05/01/16

Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 1 ano
Parabéns @sebastienloeb @danoselena @s_peterhansel e todo o time @peugeotssport. #WeLoveDust



Parabéns @sebastienloeb @danoselena @s_peterhansel e todo o time @peugeotssport. #WeLoveDust

T267 – 06/01/16

Peugeot do Brasil (@peugeotbrasil) · 1 ano
Primeiro, segundo e terceiro colocados na 4ª etapa para @s_peterhansel @CSainz_oficial @SebastienLoeb! #WeLoveDust



Primeiro, segundo e terceiro colocados na 4ª etapa para @s_peterhansel @CSainz_oficial @SebastienLoeb! #WeLoveDust

<p>T268 – 07/01/16</p> <p>Peugeot do Brasil (@Challenger_724) Pegue uma carona a bordo do #Peugeot2008DKR com o time @peugeotport #WeLoveDust</p>  <p>Pegue uma carona a bordo do #Peugeot2008DKR com o time @peugeotport #WeLoveDust [vídeo intégrée Best of #1= vídeo YouTube Peugeot INT du 07/01/16 (ne sera reprise que le 14/01/16 sur YouTube Peugeot BR)]</p>	<p>T269 – 07/01/16</p> <p>Peugeot do Brasil (@Challenger_724) Mais uma vitória de primeiro, segundo e terceiro lugar na quarta etapa do rally! #WeLoveDust #Peugeot2008DKR</p>  <p>Mais uma vitória de primeiro, segundo e terceiro lugar na quarta etapa do #rally! #WeLoveDust #Peugeot2008DKR</p>	<p>T270 – 09/01/16</p> <p>Peugeot do Brasil (@Challenger_724) Chegar na liderança foi difícil. Mas sair dela é mais ainda. Assista à etapa 7 do #Rally neste final de semana. #Peugeot2008DKR #WeLoveDust</p> <p><i>Chegar na liderança foi difícil. Mas sair dela é mais ainda. Assista à etapa 7 do #Rally neste final de semana. #Peugeot2008DKR #WeLoveDust</i></p>
<p>T271 – 12/01/16</p> <p>Peugeot do Brasil (@Challenger_724) O #Rally está quase no fim, mas o gás do #Peugeot2008DKR ainda não acabou. Não perca a Etapa 9 hoje mesmo. #WeLoveDust</p> <p><i>O #Rally está quase no fim, mas o gás do #Peugeot2008DKR ainda não acabou. Não perca a Etapa 9 hoje mesmo. #WeLoveDust</i></p>	<p>T272 – 12/01/16</p> <p>Peugeot do Brasil (@Challenger_724) Concentração, calma e objetividade. Foi assim que Sainz venceu a Etapa 9 do #Rally. #WeLoveDust #Peugeot2008DKR</p> <p><i>Concentração, calma e objetividade. Foi assim que Sainz venceu a Etapa 9 do #Rally. #WeLoveDust #Peugeot2008DKR</i></p>	<p>T273 – 14/01/16</p> <p>Peugeot do Brasil (@Challenger_724) Petehansel vence e reassume a liderança na décima etapa do #RallyDakar2016 #Peugeot2008DKR #WeLoveDust</p>  <p><i>Petehansel vence e reassume a liderança na décima etapa do #RallyDakar2016 #Peugeot2008DKR #WeLoveDust</i></p>

T274 – 14/01/16

Peugeot do Brasil (@DustFrance) · 11 jan.
Carlos Sainz teve que sair do #Rally. Mas fez isso como um verdadeiro campeão. #WeLoveDust #Peugeot2008DKR



*Carlos Sainz teve que sair do #Rally. Mas fez isso como um verdadeiro campeão.
#WeLoveDust
#Peugeot2008DKR*

T275 – 16/01/16

Peugeot do Brasil (@DustFrance) · 16 jan.
Eles tinham o #Rally mais difícil do mundo. Nós, a melhor equipe do mundo. #WeLoveDust #Peugeot2008DKR



*Eles tinham o #Rally mais difícil do mundo. Nós, a melhor equipe do mundo.
#WeLoveDust
#Peugeot2008DKR*

T276 – 20/01/16

Peugeot do Brasil (@DustFrance) · 20 jan.
O #PeugeotLover Leonardo Franco Bianchin rodou com o 2008 até a Argentina para acompanhar a final do #RallyDakar2016



O #PeugeotLover Leonardo Franco Bianchin rodou com o 2008 até a Argentina para acompanhar a final do #RallyDakar2016

APPENDICE K – Article relatif à la relation entre la présentation de la 2008 sur le site de Peugeot Brésil et les sites de Peugeot France et Peugeot Portugal

(cet article présente également des commentaires sur les sites de Peugeot Algérie, Peugeot Espagne, Peugeot Chili)

Cet article a été présenté à une revue mais n'a pas encore été publié. Nous le reproduisons ici pour pouvoir utiliser certains résultats dans la thèse.

Le texte est identique, mais la mise en page, au format A5 ici, ne correspond pas à celle de la revue.

Apresentações do Peugeot 2008 na França, em Portugal e no Brasil: entre tradução e adaptação

Presentations of the Peugeot 2008 in France, Portugal and Brazil: between translation and adaptation

Jean-François Brunelière *

Resumo: As empresas multinacionais, cujos produtos e identidade perpassam as fronteiras entre mercados, representam objetos de estudo instigantes para os Estudos da Tradução. Ao lançar um produto em um novo mercado, parte da “nova” campanha de comunicação pode ser “inspirada” por campanhas existentes em outros. Na ocasião do lançamento no Brasil de um veículo “global”, produzido por um fabricante automotivo de origem francesa (Peugeot), observamos em que medida textos já existentes na Europa são reaproveitados. Uma metodologia oriunda dos Estudos Descritivos da Tradução permite relacionar as apresentações do produto nos websites comerciais da empresa em três mercados: França, Portugal e Brasil. Constatamos uma evidente relação de tradução entre os sites francês e português (tradução literal). O site brasileiro, por sua vez, sofre maiores adaptações (tradução livre). Já que tal diferença não se justifica por fatores

* Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução (PGET) na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

linguísticos apenas, procuramos identificar outros parâmetros que possam esclarecer a dinâmica de elaboração do texto brasileiro.

Palavras-Chave: Estudos Descritivos da Tradução; Empresas multinacionais; Websites; Tradução literal/livre.

Abstract: Multinational companies and their cross-border products and identities represent interesting objects of study for Translation Studies. When a product launched in a new market requires a “new” advertising campaign, one would think that it might be “inspired” from campaigns already existing in other markets. Thus, when Peugeot launched its new “global” vehicle in Brazil, it is expected that the French car manufacturer would have re-used European texts. We make use of methodologies from Descriptive Translation Studies to compare online company product presentations in three markets: France, Portugal and Brazil. The relationship between the French and the Portuguese websites is mostly literal correspondence, while the Brazilian website is more adapted (free translation). Since linguistic factors alone cannot explain such differences, we are prompted to try and identify more parameters in order to better understand the Brazilian textual dynamics.

Keywords: Descriptive Translation Studies; Multinational Companies; Websites; Literal/free translation.

1. Comunicação das empresas multinacionais e tradução: interesse, proposta de estudo de caso e metodologia

1.1 Um tópico para os Estudos da Tradução!

Dois grandes setores acadêmicos têm se empenhado em estudar as empresas multinacionais desde a década de 1950. Os Estudos Organizacionais¹¹³ procuram compreender e teorizar as possíveis formas

¹¹³ Por motivos didáticos, destacamos apenas um nome genérico de disciplina, mas são diversas disciplinas, muitas vezes mais conhecidas pelos seus nomes em inglês: *Organisation Studies*, *International Business Studies*, *Management Studies*, etc.

de organização das multinacionais, enquanto os Estudos de Marketing¹¹⁴ pensam na otimização dos seus métodos de comunicação e de marketing. Duas opções estratégicas opostas (tanto em termos de organização quanto de comunicação) estão à disposição da empresa que tenta conquistar novos mercados: estandardização (soluções globais) ou adaptação (soluções locais). Os especialistas da área debatem a questão há décadas, mas não chegaram a um consenso. As propostas oscilam entre organização multidoméstica, global ou transnacional (BARTLETT, GOSHAL 1989; HARZING 2000) e campanhas globais ou locais (AGRAWAL 1995), alimentando discussões sem fim, nas quais, inclusive, os pesquisadores são muitas vezes a favor de soluções que os profissionais rejeitam na prática (idem). Embora a tradução seja quase sistematicamente ausente das discussões acadêmicas dentro das áreas mencionadas acima, não há dúvida de que, quando a comunicação relativa à divulgação internacional de um produto é projetada, incluindo mensagens destinadas a diferentes grupos culturais e linguísticos, problemáticas de tradução emergem rapidamente, sendo impossível ignorar este assunto. Ao elaborar um website para divulgar, em determinado mercado, produtos que já são comercializados em outros, a empresa avalia necessariamente a oportunidade de adaptar modelos existentes, antes de pensar em criar uma nova comunicação. Esse fenômeno não interessa apenas os Estudos de Marketing e de Comunicação. Uma das disciplinas que sempre se empenhou em analisar os pormenores da passagem de textos entre línguas e culturas se chama Estudos da Tradução (ET doravante). E para quem estuda o fenômeno da tradução, soa muito familiar o dilema do nível de adaptação adequado para uma mensagem, mesmo se, nesse caso, for além da tradicional dicotomia entre estrangeirização e domesticação (VENUTI 1995), ou até da questão da complementaridade entre lealdade e *skopos*, trabalhada pelos funcionalistas (NORD 1991). Mas, pensando bem, o universo de textos diariamente traduzidos pelas empresas multinacionais no nosso mundo globalizado não poderia deixar de interessar os pesquisadores dos ET. E estes certamente podem trazer novas contribuições para as demais áreas de conhecimento interessadas na comunicação das empresas multinacionais. Este artigo exemplifica, por meio do estudo de um caso prototípico da globalização dos produtos de consumo, o tipo de análise que pode ser conduzido dentro dos ET.

¹¹⁴ Da mesma forma, esse aspecto é estudado por : *Communication Studies, Marketing Studies, Advertising Studies, etc.*

1.2 O Peugeot 2008 na Internet: comparação de três mercados

A indústria automobilística constitui um setor extremamente dinâmico, com empresas gigantescas e altamente internacionalizadas (com centenas de milhares de funcionários em diversos países, fábricas em todos os continentes e milhões de veículos vendidos todo ano). Assim, a observação do lançamento de um veículo “global” representa um ponto de partida interessante para aproximar-nos do funcionamento “real” da comunicação internacionalizada.

Em 2015, ao lançar o seu último modelo no Brasil, a empresa Peugeot¹¹⁵ o apresenta da seguinte maneira: “O Peugeot 2008 é uma demonstração clara do novo posicionamento mundial do Grupo PSA, com veículos globalizados” (Carlos Tavares, Presidente de PSA Peugeot Citroën), destacando, no mesmo comunicado para a imprensa (PEUGEOT 2015), a participação de equipes de “diferentes partes do mundo” (França, China, Brasil) na concepção do projeto como “símbolo da estratégia internacional” da empresa. Entretanto, não foi possível encontrar o mesmo tipo de declarações em relação à comunicação que acompanha as vendas do modelo, e particularmente, a uma eventual campanha global. Faz-se necessário, então, observar a comunicação efetivamente produzida pela empresa em diversos mercados para confirmar se: (1) existe uma relação entre determinados textos publicados em diferentes mercados e, se for o caso, (2) de que maneira foi realizada a tradução desses textos.

O Brasil, muitas vezes apontado como um dos mercados automotivos com o maior potencial de crescimento no mundo, é cobiçado pelas grandes multinacionais do setor. A Peugeot lançou o modelo 2008 nesse mercado em 2015, dois anos após a sua estreia europeia. Escolhemos observar a apresentação do veículo no site comercial da empresa na Internet. Para encontrar possíveis relações tradutórias e avaliar se, em razão da língua em comum, textos divulgados em Portugal poderiam ter influenciado a comunicação brasileira da Peugeot, procuramos duas possíveis “fontes” para o texto brasileiro: os sites comerciais da Peugeot na Internet na França (onde se encontra a sede histórica da empresa) e em Portugal (onde o português

¹¹⁵ A Peugeot é uma marca do grupo PSA Peugeot Citroën, um dos grandes fabricantes automotivos mundiais, com quase 3 milhões de veículos vendidos no mundo inteiro em 2014.

também é língua oficial¹¹⁶). A observação de mais idiomas, ainda que necessária no âmbito de um estudo mais completo da versão brasileira do site, não é o objetivo desse curto artigo. Os três sites analisados (francês, português e brasileiro) já permitem uma exploração do tema da diversidade tradutória autorizada pelo processo de divulgação de um produto global em mercados distintos.

1.3 Métodos e conceitos disponíveis nos Estudos da Tradução

Para analisar o material divulgado pela Peugeot nos seus sites comerciais, e dado que a nossa abordagem não tem por objetivo criticar ou prescrever possíveis soluções tradutórias, precisamos antes de tudo de ferramentas descritivas. Felizmente, métodos robustos já foram elaborados no âmbito dos Estudos Descritivos da Tradução (TOURY 1995) e são amplamente acessíveis. A metodologia recomendada consiste em alternar a observação entre os níveis macrotextuais e microtextuais, partindo sempre do texto alvo (abordagem *target oriented*). A descrição e o entendimento dos sistemas envolvidos (EVEN-ZOHAR 1978), assim como a posição dos textos observados nas culturas em questão, também constituem elementos fundamentais para a compreensão das modificações (os *shifts*) que aparecem nas traduções. Tratando-se de analisar websites, o conceito de localização também pode ser útil. Idealizada no final dos anos 1970, a partir da necessidade de adaptar softwares para mercados de língua não inglesa, a localização é vista pela indústria como algo que vai além da tradução, por trabalhar elementos tais quais: gráficos, layout, menções legais, etc. (GALA 2011). Os princípios da localização foram rapidamente estendidos a vários tipos de produtos, sempre com o objetivo de conferir a estes “a aparência e a sensação de que foram criados especificamente para o mercado alvo, independentemente da sua língua, cultura ou posição geográfica”¹¹⁷ (idem). Pym (2004 : 33) estende o conceito aos textos e aos sites das empresas e organizações internacionais.

¹¹⁶ Estamos cientes das diferenças que existem entre as duas variantes linguísticas do português, em Portugal e no Brasil, mas, como é possível verificar nos exemplos apresentados a seguir, essa questão sociolinguística visivelmente não foi central nas escolhas tradutórias realizadas no Brasil.

¹¹⁷ Tradução nossa. Original: “*give a product the look and feel of having been created specifically for a target market, no matter their language, culture, or location*”

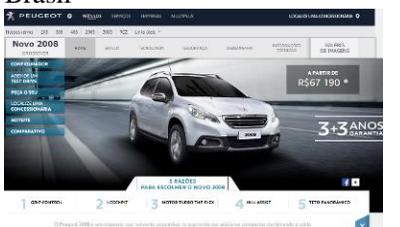
Um aspecto intrinsecamente ligado ao conceito de localização é o modo de difusão dos textos. A propagação simultânea de textos em diversos mercados (bem descrita em PYM 2010 : 129) impõe uma abordagem do corpus diferente, com uma grande abertura para a observação de diversos possíveis modelos, revolucionando a relação linear binária entre texto fonte e texto alvo, ainda muito utilizada nos Estudos da Tradução.

2 Análise dos sites nos três mercados

2.1 O sistema dos sites comerciais da Peugeot

Iniciamos a nossa descrição com uma reflexão sobre a apresentação geral dos sites observados. Os três sites se configuram da mesma maneira (Figura 1), seguindo uma estrutura padrão de apresentação que caracteriza uma relação de localização entre eles. Contudo, outras formas de apresentação do site foram encontradas em mercados específicos.

Figura 1. Apresentação do 2008 similar na França, em Portugal e no Brasil, mas diferente na China.

<p>França</p>  <p>Fonte : www.peugeot.fr</p>	<p>Portugal</p>  <p>Fonte : www.peugeot.pt</p>
<p>Brasil</p>  <p>Fonte : www.peugeot.com.br</p>	<p>China</p>  <p>Fonte : www.peugeot.com.cn</p>

Tal semelhança na apresentação do site em diversos mercados denota um patamar de internacionalização da comunicação da empresa muito avançado (muito além de um conteúdo multilíngue, com páginas traduzidas dentro de um único site, por exemplo). Para especialistas da localização (JIMÉNEZ-CRESPO 2013 : 36), o site “espelho” totalmente localizado é o nível máximo (dos cinco possíveis) de localização para um website.

Uma observação exaustiva do sistema constituído por todos os sites da Peugeot no mundo (110 sites observados em julho de 2015) e da página de apresentação do Peugeot 2008 nos oitenta e seis (86) mercados onde esse modelo é vendido permite constatar o layout utilizado nos mercados francês, português e brasileiro predomina (em sessenta (60) mercados, ou seja em 69,8% dos casos, é este layout que é apresentado). Esse fato nos ajuda a posicionar os três sites observados, no “centro” do sistema comunicativo da Peugeot na Internet (os sites “periféricos” sendo aqueles que utilizam um layout menos frequente). Além disso, tal semelhança pode ser considerada um primeiro indício do nível de homogeneização da comunicação da marca nesses três mercados.

2.2 Observação macrotextual

As informações dos sites francês, português e brasileiro são organizadas por meio de páginas temáticas (design, tecnologia, segurança, etc.). São essas páginas que analisamos, excluindo a página inicial (chamada *Bem vindo*, no site português e *Home*, no site brasileiro), que retoma algumas das informações desenvolvidas em outras. A similitude de aparência (layout, tipografia, tons de cores, etc.) entre as páginas temáticas é incontestável, como mostra o exemplo da página “segurança” (Figura 2).

Figura 2. Aparência geral da página “segurança” do modelo 2008 nos sites comerciais da Peugeot na França (FR), em Portugal (PT) e no Brasil (BR)



<p>AIRBAGS Mais de 110 cm de altura e 120 kg de peso, o Airbag Side Protection oferece a máxima proteção para os ocupantes do banco traseiro.</p>  <p>ECLAIRAGE STATIQUE D'INTERSECTION</p>  <p>GRIP CONTROL</p>   <p>PEUGEOT CONNECT SOS</p> 	<p>AIRBAGS Mais de 110 cm de altura e 120 kg de peso, o Airbag Side Protection oferece a máxima proteção para os ocupantes do banco traseiro.</p>  <p>FARCIS DE NIVELAMENTO COM CORNERING*</p>  <p>GRIP CONTROL</p>   <p>PEUGEOT CONNECT SOS</p> 	<p>HE Assist</p>  <p>ESP + RCF + AFU</p>  <p>Farcis de nível no Cornering</p>  <p>Suspensão elevada</p>  <p>Airbags</p>  <p>Sensores de estacionamento dianteiro e traseiro</p> 
<p>Fonte : www.peugeot.fr</p>	<p>Fonte : www.peugeot.pt</p>	<p>Fonte : www.peugeot.com.br</p>

A simples constatação de que a informação é organizada de maneira similar tanto do ponto de vista estrutural quanto do layout não deixa dúvida sobre o caráter localizado desses sites. Para poder analisá-los, devemos identificar unidades textuais menores do que as páginas e que possam ser comparadas com o mesmo tipo de unidades textuais, presentes em outros sites. Embora seja possível observar separadamente cada texto imagético e cada texto linguístico, consideramos mais pertinente trabalhar em nível de *informação*, ou seja dos blocos temáticos distintos constituídos pelo conjunto dos textos imagético e linguístico¹¹⁸. Consideramos o conjunto texto imagético/texto linguístico

¹¹⁸ O fato de a Peugeot dar títulos a esses blocos de informação confirma a nossa intuição em relação a pertinência de trabalhar com tais unidades de tradução.

inseparável do ponto de vista semiótico, já que ambos os textos participam da construção do sentido e que a leitura de cada uma das modalidades separadamente não criaria o mesmo efeito no leitor. Essa abordagem, embora ainda não seja muito comum nos Estudos da Tradução, onde o ponto central de atenção é, tradicionalmente, o texto linguístico (cf. discussão de Kaindl (2013) a esse respeito), não tem nada de revolucionária. Em 1999, Vaillant, falando dos textos multimodais, já afirmava que “nesses textos, cada modalidade pode informar as demais, ao mesmo tempo que apresenta parte do conteúdo de maneira específica”¹¹⁹ (1999 : 21). Mais recentemente, especialistas da questão também insistiram sobre a combinação das modalidades (Kress, van Leeuwen 2001), apontando para uma necessária orquestração multimodal (Kress 2010) para construir um determinado sentido a partir do uso simultâneo de diversas modalidades semióticas. Portanto, ao analisar a relação entre os textos do corpus de estudo e, mais precisamente, entre as unidades polisemióticas, que chamamos de “informações”, contidas nas páginas observadas, sempre levamos em consideração tanto os textos imagéticos, quanto os textos linguísticos e a combinação dos dois¹²⁰.

Em virtude da quantidade de informações (em torno de trinta para cada site) não podemos detalhar aqui a análise individual de cada uma delas. Limitamo-nos então a ilustrar a metodologia empregada por meio de exemplos significativos tirados de certas informações. Para fins de exaustividade, apresentamos, em determinados momentos, tabelas sintéticas onde são identificados os resultados para todas as informações.

É possível observar, de antemão, que as páginas temáticas agrupando as informações não são exatamente idênticas nos três sites, como indicam os próprios títulos destas:

- no site francês: *design extérieur, design intérieur, technologie, sécurité*;
- no site português: design exterior, design interior, tecnologia, segurança;
- no site brasileiro: estilo, tecnologia, segurança, desempenho

¹¹⁹ Tradução nossa. Original: “[...] dans ces textes, chaque modalité peut informer les autres, tout en présentant une partie du contenu à sa façon spécifique”

¹²⁰ Os sites que analisamos não apresentam elementos sonoros.

Percebemos de imediato uma maior proximidade entre os sites francês e português, do que com o site brasileiro. Este último reúne as informações relativas ao design exterior e interior em uma só página chamada estilo, mas destaca outras informações relativas ao desempenho (sobre as motorizações disponíveis) em uma página específica.

Para fins didáticos, organizamos a sequência da nossa análise começando pelas relações entre os sites francês e português, divulgados juntos em 2013, quando do lançamento do veículo na Europa, para, num segundo momento, compará-los com o site brasileiro, no qual o modelo 2008 só foi apresentado com o mesmo layout a partir de maio de 2015.

2.3 Comparação da apresentação do 2008 nos sites comerciais francês e português da Peugeot

Como já ficou evidente na Figura 2, os sites francês e português apresentam um grau de semelhança muito alto. Detalhando as informações apresentadas é possível constatar que, das vinte e nove (29) informações que constam nas quatro páginas temáticas (*design extérieur, design intérieur, technologie e sécurité*) do site francês, vinte e sete (27) também são apresentadas nas páginas *design exterior, design interior, tecnologia e segurança* do site português.

A quase totalidade das informações apresentadas são comuns aos dois sites da Peugeot. Apenas duas informações não foram retomadas no site português: uma sobre a série “urban cross” do 2008, que se diferencia do modelo “normal” em alguns detalhes estéticos e outra referente ao “Peugeot Apps”, um conjunto de aplicativos para o sistema multimídia do carro. Vale ressaltar que essas duas “opções” não estão disponíveis em Portugal, portanto faria pouco sentido descrevê-las. O que impressiona é a grande convergência na seleção das informações a serem apresentadas entre os dois sites europeus, quando muitas outras apresentações teriam sido possíveis. Tudo indica que as escolhas comunicativas foram centralizadas por um único setor da empresa, cabendo aos dois mercados seguir a estratégia validada.

Identificar as informações relativas ao mesmo assunto nos sites francês e português da Peugeot (Tabela 1) não apresenta dificuldade alguma. Os textos imagéticos utilizados são totalmente idênticos e os textos linguísticos, apresentados na língua oficial de cada mercado, são visualmente semelhantes (formatação) e utilizam títulos muito próximos.

Tabela 1. Informações relativas ao 2008 apresentadas de modo semelhante nos sites comerciais da Peugeot em Portugal e na França.¹²¹

<i>Página</i>	<i>Informação (identificada pelo título e um número para facilitar, no resto do artigo, a compreensão do que há em comum ou não entre os sites)</i>
Design Exterior	(1) Introdução, (2) visualização das cores (imagem 360°), (3) Assinatura luminosa, (4) Jantes, (5) Elegância e Robustez, (6) Carroçaria
Design Interior	(7) Introdução, (8) Painel de instrumentos, (9) Iluminação a bordo, (10) Tecto panorâmico em vidro, (11) Conforto, (12) Compartimentos de arrumação, (13) Volume e modularidade (14) Chapeleira, (15) Estofos
Tecnologia	(16) Introdução, (17) Hill Assist, (18) Entrada USB, (19) Touch Screen, (20) Pack Hi-Fi JBL, (21) Park Assist
Segurança	(22) Introdução, (23) Sistema de travagem e ESP, (24) Airbags, (25) Faróis de nevoeiro com cornering, (26) Grip Control, (27) Peugeot Connect SOS

Todos os textos imagéticos são idênticos. A única modificação notável diz respeito à informação 21, na qual, ao clicar na imagem, um vídeo é apresentado, em francês no site de Peugeot na França e dublado em português no site de Peugeot em Portugal. Os textos linguísticos, por sua vez, estão traduzidos, na maioria das vezes (24 das 27 informações, ou seja em 89% dos casos), de uma forma tão próxima que podemos falar em tradução literal. Ilustramos essa proximidade na Tabela 2, por meio de um exemplo de observação microtextual (não apresentamos os textos imagéticos, já que são idênticos).

Tabela 2. Informação 10: proximidade entre os textos linguísticos francês e português.

<p>[FR] CONFORT Le Peugeot 2008 <u>innove dans l'univers crossover</u> en adoptant une architecture intérieure rendant la <u>conduite intuitive</u>. Faisant corps avec votre voiture, découvrez une <u>ergonomie naturelle et au service de la</u></p>

¹²¹ Utilizamos a versão portuguesa do site comercial da Peugeot como base da nossa apresentação, em conformidade com a perspectiva 'target oriented' dos Estudos Descritivos da Tradução.

sécurité. Sans quitter la route des yeux, vous accédez à l'ensemble des informations nécessaires à la conduite et au confort.

[PT]

CONFORTO

O Peugeot 2008 inova no universo crossover adotando uma arquitetura interior que torna a condução intuitiva. Sinta-se parte integrante do seu veículo e descubra uma ergonomia natural e ao serviço da segurança. Sem tirar os olhos da estrada, poderá aceder a todas as informações necessárias para a condução e para o seu conforto.

O paralelismo sintático, assim como as escolhas lexicais (particularmente aquelas sublinhadas, quando muitas outras teriam sido possíveis para apresentar essas informações) não deixam dúvida quanto à relação tradutória muito próxima que une os textos francês e português.

Juntamos à primeira categoria das traduções “literais” alguns casos onde uma ou outra parte do texto foi suprimida ou acrescentada, mas sempre em proporção ínfima em relação ao “volume” do texto linguístico total da informação (às vezes, um adjetivo acrescentado, por exemplo). Por fim, observamos a presença de três casos de traduções mais “ousadas”. São as informações 3, 14 e 21, que agrupamos na categoria “tradução livre”. Ilustramos, a seguir, um desses casos (Tabela 3).

Tabela 3. Informação 3: Tradução não literal do texto linguístico português.

[FR]

SIGNATURE LUMINEUSE

Solidement arrimés à la carrosserie, les feux et projecteurs du Peugeot 2008 jouent avec ses lignes félines. Leur design inédit est souligné par des feux diurnes à LED. Une signature affutée et singulière pour un éclairage de précision.

[PT]

ASSINATURA LUMINOSA

Os faróis em LED, perfeitamente integrados na zona dianteira, jogam com a carroçaria, dando-lhe um carácter ainda mais expressivo, tecnológico e singular.

Percebemos aqui que a sintaxe é modificada, com um texto português mais curto e mais objetivo. O sentido global, contudo, assim

como certos elementos lexicais característicos (sublinhados no texto), são mantidos. Isso sugere a existência de um texto-base em comum, mas com uma abertura para adaptações locais.

Sistematizando a observação das relações entre todas as informações, podemos dizer que, de modo geral, a relação entre as informações dos textos francês e português é de tipo tradutória. O texto imagético é sistematicamente idêntico, ao passo que os textos linguísticos são traduzidos de uma maneira que deixa pouco espaço para peculiaridades locais, fazendo com que o conjunto semiótico texto imagético/linguístico esteja similar nos dois mercados. 93% (27/29) das informações presentes no texto português são comuns com o texto francês, sendo que 89% (24/27) delas são traduzidas de uma maneira muito próxima (literal) e 11% de maneira mais livre. Nenhuma informação divulgada no site português apresenta um texto linguístico sem elementos característicos que nos permitam identificar uma possível base comum com o texto em francês.

Munidos dessas primeiras informações referentes à relação entre esses sites europeus, podemos dar continuidade às nossas observações, com a América Latina e o site comercial da Peugeot no Brasil.

2.4 Relação entre o site brasileiro e os sites europeus

As informações relativas ao modelo 2008 são apresentadas no site comercial da Peugeot Brasil de maneira semelhante ao formato europeu do site. Porém, observando as temáticas das páginas e os detalhes de cada informação, é possível perceber que:

- (1) certas informações presentes nos sites francês e português não constam no site brasileiro;
- (2) certas informações são apresentadas tanto nos sites francês e português quanto no site brasileiro;
- por fim, (3) outras informações só aparecem no site brasileiro.

De acordo com os métodos dos Estudos Descritivos da Tradução, os três tipos de relação são importantes para construir a nossa análise. Comentamos primeiramente os casos (1) e (3), antes de nos deter sobre a situação (2), na qual a probabilidade de encontrar traduções é grande.

2.4.1 Supressões e acréscimos

Quatorze (14) informações que existem nos sites europeus não foram retomadas no Brasil (as informações 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 18, 20, 21 e 26), sendo seis¹²² delas relativas a itens indisponíveis no veículo brasileiro ((4) Jantes, (9) Iluminação a bordo, (14) Chapeleira, (20) Pack Hi-Fi JBL, (21) Park Assist e (27) Peugeot Connect SOS). Para estas, a tradução seria sem objeto.

Quinze (15) informações são apresentadas apenas no site brasileiro da Peugeot. Trata-se de:

- na página Estilo: freio de mão tipo aviação, cores;
- na página Tecnologia: I-Cockpit, Ar condicionado bi-zone, Link My Peugeot;
- na página Segurança: Suspensão elevada, Sensores de estacionamento dianteiro e traseiro
- na página Desempenho (acrescentada): Introdução, Motor Turbo THP Flex, Motor 1.6 Flex Start, Câmbio automático sequencial, Paddle Shift, GSI, Modo Eco, Pneu de uso misto.

Dessas quinze informações podemos notar que apenas três são realmente peculiares ao mercado brasileiro: a informação sobre a suspensão elevada (detalhe que não é específico ao modelo 2008, já que todos os carros da Peugeot são adaptados para as estradas brasileiras por meio de um aumento da amplitude da suspensão) e as duas informações relativas aos motores Flex (uma tecnologia existente apenas no Brasil). As demais informações dizem respeito a elementos que também existem no veículo vendido na Europa, mas não são detalhadas nos sites francês e português da Peugeot, provavelmente por serem consideradas como pouco relevantes (quase do nível das opções geralmente mencionadas em forma de tabelas) perante outras informações potencialmente mais impactantes para o consumidor.

As informações apresentadas tanto nos sites europeus quanto no site brasileiro são as informações 2,3, 10, 13, 15, 16, 17, 19, 22, 23, 24, 25 e 26, representando 46% (13/28) de todas as informações brasileiras. Para determinar se há tradução, e de que tipo, precisamos comparar o texto brasileiro com os textos francês e português, tanto em relação aos textos imagéticos, quanto aos textos linguísticos e ao conjunto texto imagético-linguístico. Com o apoio de ilustrações representativas, discutimos três tipos de relação encontrados, que categorizamos como:

¹²² Se for comparar com o site português, mas oito se for comparar com o site francês.

tradução livre, alteração da cooperação semiótica e modificação “radical”.

2.4.2 Tradução livre

Ao contrário do que foi constatado observando os dois sites europeus (francês e português) da Peugeot, não há casos que possam ser categorizados como tradução literal. A tradução mais “próxima” que existe já é uma “tradução livre”. Agrupamos nesta categoria textos que respeitam três condições simultaneamente:

- os textos imagéticos apresentam adaptações mínimas (modificação de um ângulo, de cores, etc.), que não induzem uma revisão fundamental da construção do sentido (este critério poderá ser entendido mais completamente na comparação com os textos imagéticos da categoria “*alteração da cooperação semiótica*”);

- os textos linguísticos apresentam evidências da existência de uma base comum (presença de itens lexicais “influenciados”);

- o conjunto semiótico texto imagético/texto linguístico não é desestabilizado ao passar de um mercado para outro (mesma leitura semiótica¹²³).

A Figura 3 apresenta exemplos de textos imagéticos que entram nessa categoria.

Figura 3. Leves diferenças entre textos imagéticos não modificam a sua leitura.

<p>Informação 3 [BR]</p> <p>Assinatura luminosa</p>  <p><small>Não se esqueça de verificar os detalhes técnicos em nosso site. Não se esqueça de ler o manual do usuário. Peugeot é uma marca registrada da Peugeot S.A. em todo o mundo. Peugeot é uma marca registrada da Peugeot S.A. em todo o mundo. Peugeot é uma marca registrada da Peugeot S.A. em todo o mundo.</small></p> <p>Fonte: www.peugeot.com.br</p>	<p>Informação 3 [PT] (= [FR])</p> <p>ASSINATURA LUMINOSA</p>  <p><small>Os textos e/ou imagens pertencem aos direitos reservados da Peugeot S.A. em todo o mundo. Peugeot é uma marca registrada da Peugeot S.A. em todo o mundo. Peugeot é uma marca registrada da Peugeot S.A. em todo o mundo.</small></p> <p>Fonte: www.peugeot.pt</p>
<p>Informação 10 [BR]</p>	<p>Informação 10 [PT] (= [FR])</p>

¹²³ Embora seja pouco provável que um leitor do texto brasileiro também leia os textos europeus, o critério de modificação da leitura deve ser contemplado pela nossa análise (da mesma forma que comparamos os textos linguísticos, sem pretender que essa leitura comparada seja feita pelo público alvo).

<p>Teto panorâmico</p>  <p><small>O teto panorâmico além de proporcionar uma experiência única e divertida, passa uma incrível sensação de liberdade, luminosidade e amplitude. Isso torna os passeios agradáveis para todos os passageiros.</small></p> <p>Fonte: www.peugeot.com.br</p>	<p>TECTO PANORÂMICO EM VIDRO</p>  <p><small>Quando você se senta no banco de trás, o teto panorâmico em vidro abre literalmente os espaços interiores, proporcionando uma sensação de liberdade e uma luminosidade excepcional em todo o habitáculo.</small></p> <p>Fonte: www.peugeot.pt</p>
<p>Informação 17 BR</p> <p>Hill Assist</p>  <p><small>O sistema Hill Assist mantém o motor acelerado por 20 segundos em situações de descida, para evitar que o veículo avance sem a vontade do motorista.</small></p> <p>Fonte: www.peugeot.com.br</p>	<p>Informação 17 PT (=FR)</p> <p>HILL ASSIST</p>  <p><small>Para evitar o avanço em descida, o motor do Hill Assist mantém o veículo durante breves períodos (até 20 segundos), o tempo que necessita para evitar que o veículo avance sem a vontade do motorista.</small></p> <p>Fonte: www.peugeot.pt</p>

Os textos linguísticos relativos a essas mesmas informações, por sua vez, são bastante editados, como evidenciado na Tabela 4. Fornecemos um exemplo apenas, por motivos de espaço. Os demais apresentam características similares.

Tabela 4. Informação 10: Modificações e evidências de base comum.

<p>[BR]</p> <p><u>Teto panorâmico</u></p> <p>O teto panorâmico além de proporcionar uma experiência única e divertida, passa uma incrível <u>sensação de liberdade</u>, <u>luminosidade</u> e amplitude. Isso torna os passeios agradáveis para todos os passageiros.</p>
<p>[PT]</p> <p><u>TECTO PANORÂMICO EM VIDRO</u></p> <p>O amplo tecto panorâmico em vidro abre literalmente os espaços interiores, proporcionando uma <u>sensação de liberdade</u> e uma <u>luminosidade</u> excepcional em todo o habitáculo.</p>
<p>[FR]</p> <p><u>TOIT PANORAMIQUE EN VERRE</u></p> <p><i>Le large toit panoramique en verre ouvre littéralement les espaces intérieurs en apportant une <u>sensation de liberté</u> et une <u>lumière</u> exceptionnelle dans tout l'habitacle.</i></p>

Embora seja possível reconhecer elementos dos textos europeus em alguns itens lexicais do texto brasileiro (partes sublinhadas), há uma aparente facilidade para modificar as afirmações pré-existentes. Adjetivos podem ser acrescentados ou suprimidos, e modificações mais substanciais, como novas apreciações (por exemplo, a noção de experiência divertida), não são proibidas.

2.4.3 Alteração da cooperação semiótica

Ao passar de um mercado para o outro, a utilização de um texto imagético diferente e intervenções de grande porte no texto linguístico podem chegar a ameaçar a estabilidade do conjunto polisemiótico. A despeito da possibilidade de identificação de uma certa intertextualidade, demonstrando o uso de uma base comum e excluindo a possibilidade de uma criação brasileira totalmente original, esse tipo de relação entre o texto brasileiro e os textos europeus ainda caracteriza um tipo de tradução bem mais “livre” do que as precedentes e nos incita a diferenciá-la por meio da criação de uma nova categoria, intitulada “*alteração da cooperação semiótica*”.

É o caso das informações 25 e 26, por exemplo, cujos textos imagéticos e linguísticos estão apresentados na Figura 4 e na Tabela 5 (por motivos de espaço, apresentamos apenas o texto linguístico da informação 25, mas o texto 26 tem características semelhantes).

Figura 4. Diferenças semióticas significativas nos textos imagéticos das informações 25 e 26.

<p>25 [BR]</p> <p>Faróis de neblina Cornering</p>  <p><small>Essa função oferece mais segurança e visibilidade ao dirigir em condições de baixa visibilidade, oferecendo maior estabilidade e controle. Consulte o manual do veículo para obter mais informações. Sempre use o cinto de segurança e não consuma álcool ao dirigir. Consulte o site www.peugeot.com.br para mais informações.</small></p> <p>Fonte: www.peugeot.com.br</p>	<p>25 [PT] (=25 [FR])</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>AIRBAGS</p> <p><small>Em caso de colisão, o airbag protege o condutor e os ocupantes 2 airbags laterais, 2 airbags de cabeça e 2 airbags de criança.</small></p>  </div> <div style="width: 45%;"> <p>FARÓIS DE NEVEIRO COM CORNERING*</p>  <p><small>Na curva, os faróis Cornering iluminam a estrada à frente do veículo, melhorando a visibilidade e a segurança. Consulte o manual do veículo para obter mais informações. Sempre use o cinto de segurança e não consuma álcool ao dirigir. Consulte o site www.peugeot.com.br para mais informações.</small></p> </div> </div> <p>Fonte: www.peugeot.pt</p>
--	--

<p>26 [BR] Grip Control</p>  <p>Fonte: www.peugeot.com.br</p>	<p>26 [PT] (=26 [FR]) GRIP CONTROL</p>  <p>Fonte: www.peugeot.pt</p>
--	---

Há dois tipos de diferenças nos textos imagéticos apresentados na Figura 4. A primeira diz respeito ao próprio espaço ocupado por cada tipo de texto. A cópia da largura total da tela, com o mesmo nível de zoom, evitando distorções de percepção do espaço ocupado, permite perceber nitidamente as peculiaridades de cada site. A informação 25, por exemplo, ocupa apenas a metade da largura nos sites europeus, mas a largura total do site brasileiro.

A segunda diferença é puramente semiótica. Entre a representação realista da peça técnica (o farol de neblina, em 25 [PT]) e a visualização didática do seu efeito (em 25 [BR]), a modificação semiótica da percepção do item de segurança é tão grande quanto a que existe entre a fotografia do carro em movimento em duas situações de circulação e a visualização do item técnico que permite ao motorista regular eletronicamente a tração do veículo.

Tabela 5. Informação 25: Base comum identificável apesar da presença de modificações.

<p>[BR] <u>Faróis de neblina Cornering</u></p> <p>Essa função oferece mais segurança e visibilidade sempre que você estiver entrando em uma curva em uma <u>velocidade inferior à 40km/h</u>. Com ela, o seu <u>farol de neblina</u> será ligado quando você ativar a seta, estando com o <u>farol alto ou baixo ligado</u>, ou automaticamente quando o volante chegar a uma determinada angulação.</p>
<p>[PT] <u>FARÓIS DE NEVOEIRO COM CORNERING</u></p> <p>Na posição de <u>faróis médios ou máximos</u>, esta função permite que o feixe da luz do <u>farol de nevoeiro</u> da frente ilumine o interior da curva, quando a <u>velocidade</u> do veículo é <u>inferior a 40 km/h</u> (condução urbana, estrada sinuosa, cruzamentos, manobras de estacionamento...).</p> <p>[FR] <u>ECLAIRAGE STATIQUE D'INTERSECTION</u></p>

En feux de croisement ou en feux de route, cette fonction permet au faisceau du projecteur antibrouillard avant d'éclairer l'intérieur du virage, lorsque la vitesse du véhicule est inférieure à 40 km/h (conduite urbaine, route sinueuse, intersections, manœuvres de parking...).

A descrição das situações nas quais os faróis de neblina acendem automaticamente para aumentar a visibilidade é feita por meio do texto linguístico na Europa, quando o texto brasileiro prefere ilustrar o efeito no texto imagético, invertendo os aportes semióticos de cada constituinte do conjunto.

2.4.4 Modificações “radicais”

Temos, enfim, informações que, embora tratem do mesmo assunto, utilizam textos imagéticos e linguísticos tão distantes daqueles apresentados na Europa que impossibilitam a utilização do termo tradução para qualificá-las¹²⁴. Essa situação pode ocorrer com:

- textos imagéticos apenas (e.g. informação 2, ilustrada em Figura 5);
- textos linguísticos apenas (e.g. informação 22, ilustrada na Tabela 6);
- e conjunto de textos imagético e linguístico (e.g. informação 15, ilustrado na Figura 6 e na Tabela 7).

Figura 5. Informação 2 (visualização da cor): possibilidade de participação maior para o usuário dos sites europeus.



¹²⁴ Não consideramos a tradução “funcional” da informação como equiparável com as categorias, mais fechadas, discutidas aqui. Caso contrário, poderíamos afirmar que o site inteiro, assim como qualquer informação sobre um assunto em comum, é uma “tradução funcional” brasileira de um correspondente em outro mercado, sem necessidade de entrar mais detalhadamente nos aspectos microtextuais.



Nos sites europeus, a informação 2 pode ser visualizada por meio de uma imagem, cuja orientação pode ser modificada pelo usuário do site (visualização 360°). O usuário do site brasileiro, por sua vez, tem acesso apenas a imagens fixas (uma por cor).

Tabela 7. Informação 22: os textos de introdução da página Segurança são muito diferentes.

<p>[BR]</p> <p>Outro fator que surpreende no Peugeot 2008 são os inúmeros itens que garantem a segurança tanto do motorista, quanto de todos os ocupantes do veículo.</p>
<p>[PT]</p> <p>Os equipamentos de segurança activa e passiva do Peugeot 2008 permitem-lhe confiar no seu veículo, sem nunca o isentar da sua responsabilidade enquanto condutor.</p>
<p>[FR]</p> <p><i>Les équipements de sécurité active et passive du Peugeot 2008 vous permettent d'avoir confiance en votre voiture, sans jamais vous décharger de votre responsabilité de conducteur.</i></p>

Figura 6. Diferenças semióticas radicais nos textos imagéticos das informações 15: texto imagético.



Tabela 7. Informação 15: textos linguísticos independentes.

<p>[BR] Bancos Esportividade e riqueza em detalhes graças ao equilíbrio perfeito entre a sensação que o couro passa e o tecido que gera um melhor acolhimento. Ele completa o conjunto sofisticado do interior do carro.</p>
<p>[PT] ESTOFOS Tecido, malha, couro... o Peugeot 2008 propõe uma vasta gama de estofos refinados e elegantes.</p>
<p>[FR] <i>GARNISSAGES</i> <i>Alcantara, maille, cuir... le Peugeot 2008 propose un choix de 7 garnissages raffinés et élégants.</i></p>

A opção para uma mudança radical nos textos pode ser motivada por elementos objetivos (opções de tecidos diferentes entre mercados) ou mais retóricos (maneira diferente de introduzir os mesmos itens de segurança).

2.4.5 Síntese das relações entre informações comuns

Uma vez exemplificados os diferentes tipos de relação encontrados no corpus, podemos apresentar de forma exaustiva, na Tabela 8, as observações referentes a cada uma das informações que os sites europeus e brasileiro da Peugeot compartilham. Mantemos, para identificar a informação, o título em português de Portugal, para facilitar a comparação com a primeira análise intraeuropeia.

Tabela 8. Relação entre as informações em comum nos textos brasileiro, português e francês.

Infor- mação	Objeto	Texto imagético	Texto linguístico	Relação texto imagético/ texto linguístico	Relação de tradução
2	Cores	Diferente	-	-	Modificação “radical”
3	Assinatura luminosa	(quase) Idêntico	Adaptado	Idêntica	Tradução livre

10	Tecto panorâmico em vidro	Levemente adaptado	Adaptado	Idêntica	Tradução livre
13	Volume e modularidade	Diferente	Diferente	Diferente	Modificação “radical”
15	Estofos	Diferente	Diferente	Diferente	Modificação “radical”
16	Introdução Tecnologia	-	Adaptado	-	Tradução livre
17	Hill Assist	(quase) Idêntico	Adaptado	Idêntica	Tradução livre
19	Touch Screen	Adaptado	Adaptado	Adaptação leve	Tradução livre
22	Introdução Segurança	-	Modificado	-	Modificação “radical”
23	Sistema de travagem e ESP	Adaptado	Levemente adaptado	Adaptação leve	Tradução livre
24	Airbags	(quase) Idêntico	Levemente adaptado	Idêntica	Tradução livre
25	Faróis de nevoeiro com cornering	Diferente	Adaptado	Diferente	Alteração da cooperação semiótica
26	Grip control	Diferente	Adaptado	Diferente	Alteração da cooperação semiótica

2.5 *Relação global entre os três sites comerciais da Peugeot analisados*

Levando em consideração todos os aspectos da localização (ou seja, sem analisar unicamente as partes que podem ser equiparadas à tradução, esquecendo do resto), podemos representar de maneira sintética (Tabela 9) as relações observadas entre as partes referentes ao Peugeot 2008 dos sites comerciais de Peugeot na França, em Portugal e no Brasil.

O site francês é utilizado como base da comparação, por ter a maior quantidade de informações (29) e por ser a provável origem do site português¹²⁵.

Tabela 9. Comparação das relações entre os sites francês (base da comparação, com 29 informações), português e brasileiro.

Site comparado	PT	BR
1/ Informações suprimidas	2 (ambas relativas a configurações não disponível em Portugal)	16 (sendo 8 delas relativas a configurações não disponíveis no Brasil)
2/ Informações em comum, com:	27 (100%*)	13 (46%*)
- Tradução literal	24 (89%)	0 (0%)
- Tradução livre	3 (11%)	7 (25%)
- Cooperação semiótica alterada	0	2 (7%)
3/ Modificações “radicais”	0	4 (14%)
4/ Novas informações	0	15 (54%) (sendo 3 delas relativas a configurações peculiares ao Brasil)
Total:	27	28

*todas as porcentagens são calculadas em relação à quantidade total de informações em cada site.

A análise da parte relativa ao Peugeot 2008 nos sites comerciais da empresa na França, em Portugal e no Brasil, permite estabelecer que:

¹²⁵ Já que os textos dos sites francês e português são tão próximos e ambos não podem ter sido produzidos simultaneamente em duas línguas, a origem da empresa PSA Peugeot Citroën e das duas empresas que realizaram os sites deixa pouca dúvida quanto a isso.

- existe uma relação tradutória muito próxima entre os site francês e português, levando a considerar que, globalmente, um seja a tradução literal do outro;
- não há evidências claras da influência da língua portuguesa, em detrimento da língua francesa, como fonte principal utilizada na tradução que deu origem às informações brasileiras. Os textos divulgados na França e em Portugal são tão próximos que tal identificação se torna quase impossível;
- o site brasileiro é mais autônomo, em relação aos sites europeus. A origem das informações apresentadas no Brasil é igualmente repartida, entre textos europeus traduzidos, de forma bastante livre, e textos locais. Assim, podemos afirmar que o site brasileiro é uma adaptação dos sites europeus francês e português.

Indagando-nos sobre o motivo de tanta autonomia na comunicação brasileira de Peugeot, podemos formular algumas hipóteses, tais quais: (1) uma modificação da apresentação do veículo no decorrer do tempo, (2) diferenças técnicas no veículo, implicando em diferenças na sua apresentação ao público, (3) um possível afastamento organizacional entre a filial brasileira (periférica) e a matriz europeia (centro da empresa), ou ainda (4) necessidades específicas dos consumidores brasileiros identificadas por parte das equipes (locais) de marketing. A primeira hipótese é pouco sustentável, em razão da facilidade de modificação das informações publicadas na Internet, permitindo atualizações imediatas em qualquer mercado do mundo. A segunda hipótese já parece mais plausível. Metade das informações não retomadas no Brasil dizem respeito a configurações indisponíveis nesse mercado e apenas um quinto das novas informações apresentam itens realmente particulares a este mercado. Podemos imaginar, portanto, que parte das novas informações servem para complementar a estrutura do site, para chegar à quantidade “padrão” prevista, quando são consideradas como detalhes dignos de aparecer apenas na ficha técnica do veículo na Europa. As duas últimas hipóteses devem ser testadas com mais cautela. Os Estudos Descritivos da Tradução, e seu rigor metodológico científico, nos incitam a verificar seriamente em que medida o afastamento (em tempo e espaço) no lançamento do modelo no Brasil e a suposta “diferença cultural” entre consumidores brasileiros e europeus podem realmente explicar as diferenças textuais observadas.

3. Uma verificação importante: outros casos de línguas compartilhadas entre mercados cultural e organizacionalmente distantes

Para testar os fatores “cultural” e “organizacional”, repetimos a observação da apresentação do Peugeot 2008 no site comercial da empresa, escolhendo línguas comuns utilizadas em mercados culturalmente “distantes” (França e Argélia para a língua francesa e Espanha e Chile para o espanhol). A verificação criteriosa dos sites permite constatar que o texto publicado na Argélia (www.peugeot.dz) é estritamente idêntico ao texto publicado no site da Peugeot na França. Até detalhes “inúteis” (menção à neve e sistema de chamada de emergência automática em caso de acidente que funciona apenas na Europa) são retomados, sem nenhuma alteração dos textos imagéticos e linguísticos. O texto publicado no Chile (www.peugeot.cl), por sua vez, é extremamente próximo ao texto publicado no site espanhol da Peugeot (www.peugeot.es). Além de três informações não retomadas no Chile (sobre o pacote de aplicativos que podem ser visualizados na tela central, um equipamento de som e o sistema de chamada de emergência, todos indisponíveis nesse mercado), as únicas diferenças que podem ser notadas são dois textos imagéticos que diferem daqueles apresentados no site espanhol, mas são iguais aos do site francês e algumas modificações muito sutis em seis dos vinte e sete textos linguísticos. Essas modificações são, em sua maioria, variações lexical regional (*cajás* (ES)/*cajetines* (CL), *frenada* (ES)/*frenado* (CL), *crossover urbano* (ES)/ *SUV* (CL)) e remanejamento gramaticais sem consequência semântica (*se puede hacer desde el volante* (ES)/*pudiendo acceder desde el volante* (CL)). A intervenção mais consistente foi a substituição do título de uma informação (firma luminosa (ES)/ faros halógenos (CL)), mas sem modificar sequer um item lexical do resto do conteúdo da informação. Com 77% das informações estritamente idênticas e intervenções mínimas nas demais, não há dúvida de que a Peugeot do Chile escolheu uma política tradutória muito diferente da Peugeot do Brasil.

As opções tradutórias gerais da Peugeot no Brasil, na Argélia e no Chile são diferentes, apesar das três filiais dependerem de direções regionais extraeuropeias da empresa. Entre mercados de mesma língua as escolhas tradutórias não são sistematicamente condicionadas pela distância cultural. Além disso, filiais da Peugeot que dependem da mesma direção regional (as filiais brasileira e chilena fazem parte da direção da América Latina) e do mesmo diretor de marketing seguem estratégias diversas. Entretanto, há uma diferença fundamental entre o mercado brasileiro e os mercados chileno e argelino: o modelo 2008 vendido no Brasil é produzido localmente (e é levemente diferente do modelo europeu), enquanto o modelo 2008 vendido nos demais

mercados considerados é produzido na França. Assim, as características do produto parecem ser mais determinantes do que o idioma na escolha da estratégia de comunicação (e de tradução) da Peugeot no Brasil.

Considerações finais

A análise detalhada da apresentação das informações referentes ao modelo 2008 divulgadas nos sites comerciais da Peugeot em diversos mercados mostra que, apesar da grande proximidade entre certos sites, a utilização da tradução, ainda que possível e atestada, não é obrigatória e sistemática, mesmo quando dois mercados compartilham uma língua comum. A autonomia local da filial brasileira de Peugeot na sua comunicação feita através do seu site é incontestável. Embora uma parte significativa do texto brasileiro seja particular a este mercado, um terço das informações observadas tem uma relação com informações divulgadas em sites europeus da marca. Boa parte da diferença entre as informações (não reproduzidas e acrescentadas) se deve a pequenas diferenças técnicas do veículo, dependendo do local de produção (fábrica francesa ou brasileira). Embora negada pelo fabricante, que promove a ideia de um veículo “global”, e pouco aparente, essa diferenciação técnica tem consequências extremamente visíveis na comunicação local brasileira. Para sintetizar as análises propostas ao longo do estudo de caso, e uma vez relativizados fatores tais quais a “diferença cultural” e a diferença organizacional (por meio de uma verificação dos textos argelino e chileno), pode ser concluído que, na orientação das escolhas tradutórias do texto brasileiro, o idioma cede espaço frente às peculiaridades técnicas do veículo. Contudo, outras análises, comparando outros modelos, importados e produzidos localmente, da Peugeot e de outras marcas seriam necessárias para confirmar definitivamente se este fato é uma norma (no sentido dos Estudos Descritivos da Tradução (TOURY, 1995)).

Ao concluir esse artigo, um aspecto metodológico merece ser frisado: um estudo limitado ao mercado brasileiro, sem confrontação com outros mercados ligados por línguas compartilhadas e em situações de distância cultural comparáveis com a situação brasileira certamente não teria permitido descartar hipóteses “culturais”, induzindo equivocadamente a privilegiar as mesmas, perpetuando as discussões bem conhecidas no tocante a “propaganda local” ou “propaganda global”, quando a problemática subjacente à questão parece ser outra nesse caso.

Referências

- AGRAWAL, M. Review of a 40-year debate in international advertising. Practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue. **International Marketing Review**, v.12, n.1, 1995. p. 26-48
- BARTLETT, C.; GHOSAL, S. 1989: **Managing Across the Borders: The Transnational Solution**. Boston: Harvard Business School Press, 1989.
- EVEN-ZOHAR, I. The Position of Translated Literature within the Literary Polysystem. In: Holmes, J.; Lambert, J.; van den Broeck, R. (eds.). **Literature and Translation: New Perspectives in Literary Studies**. Leuven: Acco, 1978. p. 117-127.
- GALA (Globalization & Localization Association). **What is Localization?** Disponível em: <<https://www.gala-global.org/language-industry/intro-language-industry/what-localization>>, Acesso: 08 de nov. de 2015
- HARZING, A. W. An empirical test and extension of the Bartlett and Ghoshal typology of multinational companies, **Working paper series**, no. 2001, University of Bradford Management Centre, 2000.
- JIMÉNEZ-CRESPO, M. **Translation and web localization**. London: Routledge, 2013
- KAINDL, K. Multimodality and Translation. In Millán, C; Bartrina, F. (eds) **The Routledge Handbook of Translation Studies**. London: Routledge, 2013
- KRESS, G. **Multimodality: a social semiotic approach to communication**. London & New York: Routledge, 2010.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication**. London: Hodder Arnold, 2001.
- NORD, C. Scopos, Loyalty and Translational Conventions, **Target**, v.3, n.1, 1991. p. 91-109
- PEUGEOT. PSA Peugeot Citroën inicia produção em série do Peugeot 2008 no Brasil. Disponível em: <<http://psa-peugeot-citroen.com.br/2015/03/psa-peugeot-citroen-inicia-producao-em-serie-do-peugeot-2008-no-brasil>> Acesso em: 11 de nov. de 2015

- PEUGEOT. Site commercial da empresa no Brasil. Disponível em:
<www.peugeot.com.br> Acesso em: 11 de nov. de 2015
- PEUGEOT. Site commercial da empresa na China. Disponível em:
<www.peugeot.com.cn> Acesso em: 11 de nov. de 2015
- PEUGEOT. Site commercial da empresa na França. Disponível em:
<www.peugeot.fr> Acesso em: 11 de nov. de 2015
- PEUGEOT. Site commercial da empresa em Portugal. Disponível em:
<www.peugeot.pt> Acesso em: 11 de nov. de 2015
- PYM, A. **The moving text**. Amsterdam: Benjamins, 2004
- _____. **Exploring Translation Theories**. London: Routledge, 2010
- VAILLANT, P. *Sémiotique des langages d'icônes*. Paris: Honoré Champion, 1999
- VENUTI, L. **The Translator's Invisibility**. A History of Translation. London: Routledge, 1995
- TOURY, G. **Descriptive Translation Studies – and beyond**. Amsterdam: Benjamins, 1995

APPENDICE L – Comparaison YouTube

On présente ici systématiquement, pour les messages brésiliens ayant des correspondants: (1) la vignette, puis (2) une image extraite de la vidéo – qui permet de se rendre compte de la présence éventuelle de sous-titres et de l'identité ou non des images –, ainsi que (3) le texte d'accompagnement, dans les deux marchés comparés.

Y1BR - Conheça mais do Novo 2008 DKR - 04/07/2014

Correspondant identifié : Y1SP du 03/07/2014

<https://www.youtube.com/watch?v=yEIN0rDijy4&list=PLH25xv4ZtYa xt3MnzpI YTJA3D9 1E Pi&index=2>

Vignette : Choix d'une image différente et ajout de verbal écrit (*Essa fera prestes a ser solta*)



Titre : Intertextualité

Texte : Intertextualité

Décalage dans le temps : +1 jour

Y1BR – 04/07/14	Y1SP – 03/07/14
 <p>Conheça mais do Novo 2008 DKR peugeotbrasil 4 794 vues</p> <p>Conheça mais do Novo 2008 DKR <u>Depois de chamar a atenção do público com o Novo 2008 DKR, a Peugeot apresenta essa máquina em ação.</u> Os segredos começam a ser revelados e essa fera será solta no Dakar 2015.</p>	 <p>A bold technical gamble: Meet the Peugeot 2008 DKR peugeotportofficial 145 247 vues</p> <p>A bold technical gamble: Meet the Peugeot 2008 DKR <u>After grabbing public attention with the stunning new 2008 DKR, Team Peugeot-Total has finally lifted the lid on the inner workings of this muscular beast, which will take on the 4x4 brigade on the 2015 Dakar with just two driven wheels.</u></p>

Bilan : Y1BR = répétition totale de Y1SP

Y2BR - Peugeot 2008 - Hybrid Air - 31/10/2014

Correspondant identifié : Y2PSA_INT du 22/01/13

<https://www.youtube.com/watch?v=rjqFihLltSY>

Opérations :

Vidéo : Visuel identique, même bande sonore, pas de verbal oral, le verbal écrit est traduit (Anglais → Portugais) et présenté suivant les mêmes normes graphiques.

Vignette : Choix d'une image différente



BR Titre : Intertextualité

Texte : Addition (texte différent)

Décalage dans le temps : + plus d'un an et demi

<p>Y2BR – 31/10/14</p> <p>Peugeot 2008 - Hybrid Air peugeotbrasil</p> <p>Peugeot 2008 - Hybrid Air</p> <p>De forma inovadora, o Peugeot 2008 Hybrid Air <u>combina</u> um motor a gasolina a um sistema hidráulico acionado por ar comprimido.</p>	<p>Y2INT – 22/01/13</p> <p>Moteur à air comprimé Hybrid air : technologie & fonctionnement PSA Peugeot Citroën</p> <p>Moteur à air comprimé Hybrid air : technologie & fonctionnement</p> <p>Hybrid Air, la dernière technologie inédite hybride essence et air comprimé de PSA Peugeot Citroën <u>combine</u> un mariage innovant de technologies éprouvées : un moteur essence, un stockeur d'énergie sous forme d'air comprimé, un ensemble moteur-pompe hydraulique, une transmission automatique via une boîte de vitesses à train épicycloïdal. Découvrez le fonctionnement des moteurs Hybrid Air.</p>
---	--

Bilan : Y2 BR = traduction philologique de Y2PSAINT

Y3BR - Salão do Automóvel | Hybrid Air - 02/11/2014

Pas de correspondant identifié.

Y4BR - Salão do Automóvel 2014 | 2008 DKR - 04/11/2014

Pas de correspondant identifié.

Y5BR - Peugeot 2008 - O que o público achou? - 07/11/2014

Pas de correspondant identifié. Texte d'accompagnement.

Y6BR - Salão do Automóvel 2014 | Peugeot - 08/11/2014

Pas de correspondant identifié. Texte d'accompagnement.

Y7BR - Peugeot 2008 DKR | Episódio 1 - A concepção - 21/11/2014

Correspondant identifié : Y7INT du 19/11/14

<https://www.youtube.com/watch?v=4eLxyvXwqn4&list=PLQEJPN-PoRCV1rn9vJdFQf1Tvt0x-AhWX&index=1>

Opérations :

Vidéo : Identique, même bande sonore, pas de verbal (seulement le titre *Episode #1*, qui se comprend bien en portugais).

Vignette : Image différente (ajout de verbal écrit, un titre : *Peugeot 2008 DKR Episódio #1*)



BR

INT

Titre : Intertextualité

Texte : Traduction (EN/FR → BR, plutôt basée sur EN).

Décalage dans le temps : + 2 jours

Y7BR – 21/11/14	Y7INT – 19/11/14
 <p data-bbox="191 1382 505 1418">Peugeot 2008 DKR Episódio 1 - A concepção</p> <p data-bbox="191 1406 281 1422">peugeotbrasil</p>	 <p data-bbox="619 1382 796 1398">Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 1</p> <p data-bbox="619 1406 673 1422">Peugeot</p> <p data-bbox="619 1422 673 1437">37 006</p> <p data-bbox="949 1422 997 1437">63 727 vues</p>

<p>Peugeot 2008 DKR Episódio 1 - A concepção</p> <p>A Peugeot está de volta ao Rally Dakar com o #Peugeot2008DKR Dê uma olhada na concepção dessa fera de um jeito diferente e acompanhe a equipe da Peugeot Sport na preparação para o Rally Dakar 2015</p> <p>Saiba mais em http://peugeotofficial.tumblr.com</p>	<p>Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 1</p> <p>Peugeot returns to the Dakar with the #Peugeot2008DKR! Have an exclusive look inside Peugeot Sport and follow the team getting ready for Dakar 2015. Discover more at: http://peugeotofficial.tumblr.com</p> <p>▲▼</p> <p>Peugeot retourne au Dakar avec la #Peugeot2008DKR ! Découvrez les coulisses de la préparation de l'équipe Peugeot Sport au Dakar 2015. Accédez à plus de contenus ici: http://peugeotofficial.tumblr.com</p>
--	--

Bilan : Y7BR = répétition totale de Y7INT

Y8BR - Peugeot 2008 DKR | Episódio 2 - O motor - 02/12/2014

Correspondant identifié : Y8INT du 01/12/14

<https://www.youtube.com/watch?v=99JnYLMTWkY>

Opérations :

Vidéo : Visuel identique, même bande sonore, le verbal oral (en français) est sous-titré en portugais, le verbal écrit (titre : *Episode #2*) n'est pas traduit.

Vignette : Image différente (visuel différent et ajout de verbal écrit, un titre : *Peugeot 2008 DKR Episódio #2*)



Titre : Intertextualité

Texte : Traduction (EN/FR → BR) et suppression/addition (environ la moitié du texte, en rapport avec le contenu de la vidéo).

Décalage dans le temps : + 1 jour

<p>Y8BR – 02/12/14</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Episódio 2 - O motor</p> <p>peugeotbrasil</p> <p>Peugeot 2008 DKR Episódio 2 - O motor</p> <p>A Peugeot está de volta ao Rally Dakar com o #Peugeot2008DKR</p> <p>Quer saber como funciona o coração de nossas feras? Assista ao vídeo, saiba como é estruturado e qual é a potência do motor do Peugeot 2008 DKR!</p> <p>Saiba mais em http://peugeotofficial.tumblr.com</p>	<p>Y8INT – 01/12/14</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 2</p> <p>Peugeot ES</p> <p>Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 2</p> <p>Peugeot returns to the Dakar with the #Peugeot2008DKR!</p> <p>Have an exclusive look inside Peugeot Sport and follow the team getting ready for Dakar 2015.</p> <p>Discover more at: http://peugeotofficial.tumblr.com</p> <p>▲▼</p> <p>Peugeot retourne au Dakar avec la #Peugeot2008DKR !</p> <p>Découvrez les coulisses de la préparation de l'équipe Peugeot Sport au Dakar 2015.</p> <p>Accédez à plus de contenus ici: http://peugeotofficial.tumblr.com</p>
---	---

Bilan : Y8BR = traduction philologique de Y8INT

Y9BR - Peugeot 2008 DKR | Episódio 3 - Os preparativos - 15/12/2014

Correspondant identifié : Y9INT du 05/12/14

<https://www.youtube.com/watch?v=F4pv2RNMlk>

Opérations :

Vidéo : Visuel identique, même bande sonore, le verbal oral (en français) est sous-titré en portugais, le verbal écrit (titre : *Episode #3*) n'est pas traduit, sauf la mention finale (*discover more at* → *saiba mais em*).

Vignette : Image différente (visuel différent et ajout de verbal écrit, un titre : *Peugeot 2008 DKR Episódio #3*)



Titre : Intertextualité

Texte : Traduction (EN/FR → BR) et addition (environ la moitié du texte, en rapport avec le contenu de la vidéo).

Décalage dans le temps : + 10 jours

<p>Y9BR – 15/12/14</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Episódio 3 - Os preparativos peugeotbrasil</p> <p>Peugeot 2008 DKR Episódio 3 - Os preparativos</p> <p>Peugeot está de volta ao Dakar com o #Peugeot2008DKR! Acompanhe os preparativos, aonde é hora de arrumar as malas e checar se está tudo certo para as próximas etapas. Saiba mais em http://peugeotofficial.tumblr.com</p>	<p>Y9INT – 05/12/14</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 3 Peugeot</p> <p>Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 3</p> <p>Peugeot returns to the Dakar with the #Peugeot2008DKR! Have an exclusive look inside Peugeot Sport and follow the team getting ready for Dakar 2015. Discover more at: http://peugeotofficial.tumblr.com</p> <p>▲▼ Peugeot retourne au Dakar avec la #Peugeot2008DKR ! Découvrez les coulisses de la préparation de l'équipe Peugeot Sport au Dakar 2015. Accédez à plus de contenus ici: http://peugeotofficial.tumblr.com</p>
---	---

Bilan : Y9BR = traduction philologique de Y9INT

Y10BR - Peugeot 2008 DKR | Episódio 4 - A revelação - 15/12/2014

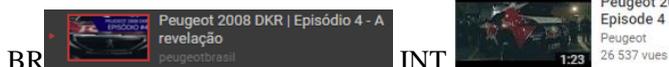
Correspondant identifié : Y10INT du 12/12/14

https://www.youtube.com/watch?v=Y_TLcrA9bKc

Opérations :

Vidéo : Visuel identique, même bande sonore, pas de verbal oral, le verbal écrit (en anglais) est sous-titré en portugais.

Vignette : Image différente (visuel différent et ajout de verbal écrit, un titre : *Peugeot 2008 DKR Episódio #4*)



Titre : Intertextualité

Texte : Traduction (EN/FR → BR) et addition (environ la moitié du texte, en rapport avec le contenu de la vidéo).

Décalage dans le temps : + 3 jours

Y10BR – 15/12/14	Y10INT – 12/12/14
<p>Peugeot 2008 DKR Episódio 4 - A revelação</p>	<p>Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 4</p>
<p>Peugeot 2008 DKR Episódio 4 - A revelação</p>	<p>Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 4</p>
<p>Peugeot 2008 DKR Episódio 4 - A revelação</p>	<p>Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 4</p>
<p>Peugeot está de volta ao Dakar com o #Peugeot2008DKR!</p>	<p>Peugeot returns to the Dakar with the #Peugeot2008DKR!</p>
<p>A fase final de preparativos no carro e a apresentação mundial,</p>	<p>Have an exclusive look inside Peugeot Sport and follow the team</p>

<p>com a presença de Stéphane Peterhansel e dos funcionários da fábrica da Peugeot. Saiba mais em http://peugeotofficial.tumblr.com</p>	<p>getting ready for Dakar 2015. Discover more at: http://peugeotofficial.tumblr.com ▲▼ Peugeot retourne au Dakar avec la #Peugeot2008DKR ! Découvrez les coulisses de la préparation de l'équipe Peugeot Sport au Dakar 2015. Accédez à plus de contenus ici: http://peugeotofficial.tumblr.com</p>
---	--

Bilan : Y10BR = traduction philologique de Y10INT

Y11BR - Peugeot 2008 DKR | Episódio 5 - A primeira partida - 22/12/2014

Correspondant identifié : Y11INT du 22/12/14

<https://www.youtube.com/watch?v=VDZpsJeeuVM>

Opérations :

Vidéo : Visuel identique, même bande sonore, le verbal oral (en français) est sous-titré en portugais, le verbal écrit (titre : *Episode #5 first departure* et mention finale : *discover more at*) n'est pas traduit, mais toute une partie de verbal écrit avec des chiffres est traduite en portugais et présentée suivant les mêmes normes graphiques.

Vignette : Image différente (visuel différent et ajout de verbal écrit, un titre : *Peugeot 2008 DKR Episódio #5*)



Titre : Intertextualité

Texte : Traduction (EN/FR → BR) et suppression/addition (environ la moitié du texte, en rapport avec le contenu de la vidéo).

Décalage dans le temps : + 0 jour

Y11BR – 22/12/14



Peugeot 2008 DKR | Episódio 5 - A primeira partida



Peugeot 2008 DKR | Episódio 5 - A primeira partida

Peugeot está de volta ao Dakar com o #Peugeot2008DKR!

A viagem para o porto Le Havre, com a apresentação dos 20 veículos que irão para Buenos Aires para as checagens técnica e administrativa. Saiba mais em <http://peugeotofficial.tumblr.com>

Y11INT – 22/12/14



Peugeot 2008 DKR | Unchained - Episode 5



Peugeot 2008 DKR | Unchained - Episode 5

Peugeot returns to the Dakar with the #Peugeot2008DKR!

Have an exclusive look inside Peugeot Sport and follow the team getting ready for Dakar 2015.

Discover more at: <http://peugeotofficial.tumblr.com>



Peugeot retourne au Dakar avec la #Peugeot2008DKR !

Découvrez les coulisses de la préparation de l'équipe Peugeot Sport au Dakar 2015.

Accédez à plus de contenus ici: <http://peugeotofficial.tumblr.com>

Bilan : Y11BR = traduction philologique de Y11INT

Y12BR - Peugeot 2008 DKR | Episódio 6 - O último ensaio - 23/12/2014

Correspondant identifié : Y12INT du 23/12/14

<https://www.youtube.com/watch?v=mOCWLC3T4U>

Opérations :

Vidéo : Visuel identique, même bande sonore, pas de verbal oral et le verbal écrit (titre : *Episode #6 last rehearsal* et mention finale : *discover more at*) n'est pas traduit.

Vignette : Image différente (visuel différent et ajout de verbal écrit, un titre : *Peugeot 2008 DKR Episódio #6*)



BR

Titre : Intertextualité

Texte : Traduction (EN → BR).

Décalage dans le temps : + 0 jour



INT

Peugeot 2008 DKR | Unchained - Episode 6
Peugeot
53 157 vues

Y12BR – 23/12/14



Peugeot 2008 DKR | Episódio 6 - O último ensaio

peugeotbrasil

Peugeot 2008 DKR | Episódio 6 - O último ensaio

A Peugeot está de volta ao Rally Dakar com o #Peugeot2008DKR. Os últimos testes realizados em Marrocos, no deserto do Sahara, para os acertos finais.

Saiba mais em <http://peugeotofficial.tumblr.com>

Y12INT – 23/12/14



Peugeot 2008 DKR | Unchained - Episode 6

Peugeot

53 157 vues

Peugeot 2008 DKR | Unchained - Episode 6

Peugeot returns to the Dakar with the #Peugeot2008DKR!

Have an exclusive look inside Peugeot Sport latest testdrive in Marocco, and follow the team getting ready for Dakar 2015.

Discover more at: <http://peugeotofficial.tumblr.com>

▲▼ Peugeot retourne au Dakar avec la #Peugeot2008DKR !

Découvrez l'équipe Peugeot Sport au Maroc, avant le départ pour le Dakar 2015.

Accédez à plus de contenus ici: <http://peugeotofficial.tumblr.com>

Bilan : Y12BR = répétition totale de Y12INT

Y13BR - Peugeot 2008 DKR | Episódio 7 - O sistema nervoso - 29/12/2014

Correspondant identifié : Y13INT du 23/12/2014

https://www.youtube.com/watch?v=6JjoccBHVTc&index=10&list=PL_QEJPn-PoRCV1rn9vJdFQf1Tvt0x-AhWX

Opérations :

Vidéo : Visuel identique, même bande sonore, le verbal oral (en français) est sous-titré en portugais, le verbal écrit (titre : *Episode #7 The nervous system*, le poste de l'interviewé : *systemist* et mention finale : *discover more at*) n'est pas traduit.

Vignette : Image différente (visuel différent (zoom) et ajout de verbal écrit, un titre : *Peugeot 2008 DKR Episódio #7*)



Titre : Intertextualité

Texte : Traduction (EN/FR → BR) et addition (environ la moitié du texte, en rapport avec le contenu de la vidéo).

Décalage dans le temps : + 6 jours

<p>Y13BR – 29/12/14</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Episódio 7 - O sistema nervoso peugeotbrasil 810 vues</p> <p>Peugeot 2008 DKR Episódio 7 - O sistema nervoso Peugeot está de volta ao Dakar com o #Peugeot2008DKR! E neste episódio você confere com funciona todo o sistema nervoso do <u>nosso</u> poderoso Leão! Assista ao vídeo e surpreenda-se! Veja mais sobre o Dakar em</p>	<p>Y13INT – 23/12/14</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 7 Peugeot 22 106 vues</p> <p>Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 7 Peugeot returns to the Dakar with the #Peugeot2008DKR! Have an exclusive look inside Peugeot Sport and follow the team getting ready for Dakar 2015. Discover more at: http://peugeotofficial.tumblr.com</p>
--	---

http://peugeotofficial.tumblr.com	<p>Peugeot retourne au Dakar avec la #Peugeot2008DKR ! Découvrez les coulisses de la préparation de l'équipe Peugeot Sport au Dakar 2015. Accédez à plus de contenus ici: http://peugeotofficial.tumblr.com</p>
---	--

Bilan : Y13BR = traduction philologique de Y13INT

Y14BR - Peugeot 2008 DKR | Episódio 8 – Chassi - 02/01/2015

Correspondant identifié : Y14INT du 29/12/2014

<https://www.youtube.com/watch?v=EAQCJwjjuzk>

Opérations :

Vidéo : Visuel identique, même bande sonore, le verbal oral (en français) est sous-titré en portugais, le verbal écrit (titre : *Episode #7 The nermous system* et mention finale : *discover more at*) n'est pas traduit.

7Vignette : Image différente (visuel différent (zoom) et ajout de verbal écrit, un titre : *Peugeot 2008 DKR Episódio #8*)



Titre : Intertextualité

Texte : Traduction (EN/FR → BR) et addition (environ la moitié du texte, en rapport avec le contenu de la vidéo).

Décalage dans le temps : + 4 jours

<p>Y14BR – 02/01/15</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Episódio 8 - Chassi</p> <p>A Peugeot está de volta ao Rally Dakar com o #Peugeot2008DKR.</p>	<p>Y14INT – 29/12/14</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 7</p> <p>Peugeot returns to the Dakar with the #Peugeot2008DKR!</p>
--	--

<p>Acompanhe a preparação da equipe Peugeot Total para a competição. O tema de hoje é: o Chassi da fera! Veja mais sobre o Dakar em http://peugeotofficial.tumblr.com</p>	<p>Have an exclusive look inside Peugeot Sport and follow the team getting ready for Dakar 2015. Discover more at: http://peugeotofficial.tumblr.com</p> <p>▲▼</p> <p>Peugeot retourne au Dakar avec la #Peugeot2008DKR ! Découvrez les coulisses de la préparation de l'équipe Peugeot Sport au Dakar 2015. Accédez à plus de contenus ici: http://peugeotofficial.tumblr.com</p>
---	--

Bilan : Y14BR = traduction philologique de Y14INT

Y15BR - Peugeot 2008 DKR | Episódio 9 - Testando a Fera - 05/01/2015

Correspondant identifié : Y15INT du 05/01/2014

<https://www.youtube.com/watch?v=NxwN4Zb9mt4>

Opérations :

Vidéo : Visuel identique, même bande sonore, le verbal oral (en français) est sous-titré en portugais, le verbal écrit (titre : *Episode #9*, poste : *exploitation engineer* et mention finale : *discover more at*) n'est pas traduit.

Vignette : Image différente (visuel différent et ajout de verbal écrit, un titre : *Peugeot 2008 DKR Episódio #9*)



BR Titre : Intertextualité

Texte : Traduction (EN/FR → BR) et addition (environ la moitié du texte, en rapport avec le contenu de la vidéo).

Décalage dans le temps : + 0 jour

Y15BR – 05/01/15



Peugeot 2008 DKR | Episódio 9 - Testando a Fera

peugeotbrasil

Peugeot 2008 DKR | Episódio 9 - Testando a Fera

A Peugeot está de volta ao Rally Dakar com o #Peugeot2008DKR. Acompanhe toda a preparação da equipe para a grande competição. Neste episódio, veja como foi o "Shakedown", a derradeira preparação do carro para a largada. Veja mais sobre o Dakar em <http://peugeotofficial.tumblr.com>

Y15INT – 05/01/15



Peugeot 2008 DKR | Unchained - Episode 9

Peugeot US

Peugeot 2008 DKR | Unchained - Episode 9

Peugeot returns to the Dakar with the #Peugeot2008DKR! Have an exclusive look inside Peugeot Sport and follow the team getting ready for Dakar 2015. Discover more at: <http://peugeotofficial.tumblr.com>



Peugeot retourne au Dakar avec la #Peugeot2008DKR !

Découvrez les coulisses de la préparation de l'équipe Peugeot Sport au Dakar 2015.

Accédez à plus de contenus ici: <http://peugeotofficial.tumblr.com>

Bilan : Y15BR = traduction philologique de Y15INT

Y16BR - Peugeot 2008 DKR | Episódio 10 - A Preparação - 06/01/2015

Correspondant identifié : Y16INT du 06/01/15

<https://www.youtube.com/watch?v=6vzARgYBTH4>

Opérations :

Vidéo : Visuel identique, même bande sonore, pas de verbal oral et le verbal écrit (titre : *Episode #10 The car assembly* et mention finale : *discover more at*) n'est pas traduit.

Vignette : Image différente (visuel différent et ajout de verbal écrit, un titre : *Peugeot 2008 DKR Episódio #10*)



BR

INT

Titre : Intertextualité

Texte : Traduction (FR/EN) → BR).

Décalage dans le temps : + 0 jour

<p>Y16BR – 06/01/15</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Episódio 10 - A Preparação</p> <p>peugeotbrasil</p> <p>Peugeot 2008 DKR Episódio 10 - A Preparação</p> <p>A Peugeot está de volta ao Rally Dakar com o #Peugeot2008DKR. Acompanhe a preparação da equipe Peugeot Sport Total na preparação do Dakar 2015.</p> <p>Saiba mais em http://peugeotofficial.tumblr.com</p>	<p>Y16INT – 06/01/15</p>  <p>Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 10</p> <p>Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 10</p> <p>37 061 vues</p> <p>Peugeot 2008 DKR Unchained - Episode 10</p> <p>Peugeot returns to the Dakar with the #Peugeot2008DKR! Have an exclusive look inside Peugeot Sport and follow the team getting ready for Dakar 2015. Discover more at: http://peugeotofficial.tumblr.com</p> <p>▲▼</p> <p>Peugeot retourne au Dakar avec la #Peugeot2008DKR ! Découvrez les coulisses de la préparation de l'équipe Peugeot Sport au Dakar 2015. Accédez à plus de contenus ici: http://peugeotofficial.tumblr.com</p>
---	---

Bilan : Y16BR = répétition totale de Y15INT

Y17BR - Peugeot 2008 DKR | Episódio 11 - A fera está solta - 09/01/2015

Correspondant identifié : Y17INT du 07/01/15

<https://www.youtube.com/watch?v=rctBYvF-two>
<https://www.youtube.com/watch?v=rctBYvF-two>

Opérations :

Vidéo : Visuel identique, même bande sonore, le verbal oral (en français) est sous-titré en portugais, le verbal écrit (titre : *Episode #11 Latin America* et mention finale : *discover more at*) n'est pas traduit.

Vignette : Image différente (visuel différent et ajout de verbal écrit, un titre : *Peugeot 2008 DKR Episódio #11*)



BR



INT

Peugeot 2008 DKR | Unchained -
Episode 11
Peugeot
54 385 vues

Titre : Intertextualité

Texte : Traduction (EN/FR → BR), avec un changement soudain de la fin de la traduction de la partie du texte qui est toujours identique et addition (environ la moitié du texte, en rapport avec le contenu de la vidéo).

Décalage dans le temps : + 2 jours

Y17BR – 09/01/15



Peugeot 2008 DKR | Episódio 11 - A fera está solta
peugeotbrasil

Peugeot 2008 DKR | Episódio 11 - A fera está solta

A Peugeot está de volta ao Rally Dakar com o #Peugeot2008DKR. Acompanhe toda a preparação da equipe para a grande competição. Neste episódio, a chegada à Buenos Aires e os últimos momentos antes da grande largada.

Veja mais sobre o Dakar em <http://peugeotofficial.tumblr.com>

Y17INT – 07/01/15



Peugeot 2008 DKR | Unchained - Episode 11
Peugeot

Peugeot 2008 DKR | Unchained - Episode 10

Peugeot returns to the Dakar with the #Peugeot2008DKR!

Have an exclusive look inside Peugeot Sport and follow the team getting ready for Dakar 2015.

Discover more at: <http://peugeotofficial.tumblr.com>

▲▼ Peugeot retourne au Dakar avec la #Peugeot2008DKR !

Découvrez les coulisses de la préparation de l'équipe Peugeot Sport au Dakar 2015.

Accédez à plus de contenus ici: <http://peugeotofficial.tumblr.com>

Bilan : Y17BR = traduction philologique de Y17INT

Y18BR - Peugeot 2008 DKR | 90 segundos de sensações - 23/01/2015

Correspondant identifié : Y18INT du 23/01/15

<https://www.youtube.com/watch?v=qYODxBQnyJU&list=PLQJPN-PoRCV1rn9vJdFQf1Tvt0x-AhWX&index=30>Opérations :

Vidéo : Visuel identique, même bande sonore, pas de verbal oral, le verbal écrit (en anglais : *A challenge that goes beyond human endurance ... But. Above all. A great human adventure*, pas nécessairement très compréhensible au Brésil, les textes du Rallye Dakar 2016 sont nettement plus simples) n'est pas traduit. Note : la version anglaise a été préférée aux deux autres versions (française et espagnole).

Vignette : Image différente (visuel différent et ajout de verbal écrit, un titre : *90 segundos de sensações*)



Titre : Traduction quasi-intégrale du titre anglais (Peugeot 2008 DKR | 90 segundos de sensações // Peugeot 2008 DKR | 90 seconds of sensations | THE BEST OF)

Décalage dans le temps : + 0 jour

<p>Y18BR – 23/01/15</p> <p>Peugeot 2008 DKR 90 segundos de sensações</p> <p>Neste ano, a Peugeot retornou ao Dakar com o Peugeot 2008 DKR!</p> <p>E agora você vai poder desfrutar da incrível sensação de estar a bordo da nossa fera pelos trajetos mais emocionantes do rali. Por isso, segure-se e dê o play.</p>	<p>Y18INT – 23/01/15</p> <p>Peugeot 2008 DKR 90 seconds of sensations THE BEST OF</p> <p>Peugeot returns to the Dakar with the #Peugeot2008DKR!</p> <p>Enjoy the best 90 seconds of sensations from #Dakar2015.</p> <p>Discover more at: http://peugeotofficial.tumblr.com</p> <p>▲▼</p> <p>Peugeot retourne au Dakar avec la #Peugeot2008DKR !</p> <p>Profitez des 90 meilleurs secondes de sensations directement issues du #Dakar2015.</p> <p>Accédez à plus de contenus ici : http://peugeotofficial.tumblr.com</p>
--	--

La vidéo « 90 secondes » reprise au Brésil est la version anglaise, alors qu'existent également une version en français et une autre en espagnol.



Bilan : Y18BR = répétition totale de Y18INT

Y19BR - Peugeot | Reflexos - 07/04/2015

Pas de correspondant identifié.

Y20BR - Peugeot 2008 | Processo de Produção - 08/04/2015

Pas de correspondant identifié.

Y21BR - 2008 | Teste Grip Control - 28/04/2015

Pas de correspondant identifié.

Y22BR - Peugeot 2008 | Motor THP - 05/05/2015

Pas de correspondant identifié.

Y23BR - Peugeot 2008 | I-Cockpit - 05/05/2015

Pas de correspondant identifié.

Y24BR - Peugeot 2008 | Teto Panorâmico - 05/05/2015

Pas de correspondant identifié.

Y25BR - Peugeot 2008 | Central Multimídia - 05/05/2015

Pas de correspondant identifié.

Y26BR - Peugeot 2008 | Grip Control - 05/05/2015

Pas de correspondant identifié.

Y27BR - Chegou o Peugeot 2008 - Desafie a Beleza - 12/05/2015

Pas de correspondant identifié.

Y28BR - Peugeot 2008 - Grip Control - 13/05/2015

Pas de correspondant identifié.

Y29BR - Peugeot 2008 – Making Of “Alçapão” - 03/06/2015

Pas de correspondant identifié.

Y30BR - Peugeot 2008 | Alçapão - Versão extendida - 12/06/2015

Pas de correspondant identifié.

Y31BR - Peugeot do Brasil - 01/10/15

Pas de correspondant identifié.

Y32BR - Alçapão – 21/12/15

Pas de correspondant identifié.

Y33BR - PEUGEOT 2008 DKR & PEUGEOT 2008 | TRANSFORMAÇÃO – 14/01/16

Correspondant identifié : Y33INT du 26/12/2014

<https://www.youtube.com/watch?v=LiCS5SSOD7A>Opérations :Vidéo : Strictement identique, y compris le verbal écrit en anglais (*Crossover Peugeot 2008 Aventure never stops*).Note : Dans certains marchés (France, Chine) ce verbal écrit est traduit.

Vignette : Image différente



BR Titre : Traduction (*Peugeot 2008 DKR & Peugeot 2008 / Transformação // Peugeot 2008 DKR & Peugeot 2008 / Transformation*)

Texte : Suppression (un petit texte pour Peugeot INT, rien pour Peugeot Brésil).

Décalage dans le temps : + 19 jours

<p>Y33BR du 14/01/16</p>  <p>Peugeot 2008 DKR & Peugeot 2008 Transformação peugeotbrasil</p> <p>Pas de texte d'accompagnement.</p>	<p>Y33INT du 26/12/15</p>  <p>Peugeot 2008 DKR & Peugeot 2008 Transformation Peugeot</p> <p>Texte d'accompagnement : From Peugeot 2008 DKR to Peugeot 2008: the adventure never stops!</p>
<p>Y33FR du 04/01/16 https://www.youtube.com/watch?v=gD92qhdTnqU</p>  <p>2008 DKR et 2008 Transformation - 2016 Peugeot France</p> <p>Texte d'accompagnement : L'aventure ne s'arrête jamais : roulez dans les traces de la Peugeot 2008 DKR au volant du crossover Peugeot 2008.</p>	<p>Y33CN sur le site commercial de Peugeot Chine</p> 

Bilan : Y33BR = répétition totale de Y33INT

Y34BR - Peugeot 2008 DKR | Dakar 2016 Best of #1 - 14/01/16

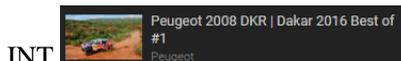
Correspondant identifié : Y34INT du 07/01/16

https://www.youtube.com/watch?v=N8KBxpKO3IM&index=4&list=PLQEJPN-PoRCW_OVInIEkE2_Q7yG7mwcWYOpérations :Vidéo : Strictement identique, comprend du verbal écrit en anglais (Titre : *Best of #1* et final *we love racing #we love dust*).

Vignette : Image différente



BR



INT

Titre : Identique

Texte : Suppression (un texte pour Peugeot INT (*We love racing Dakar Rally with our Peugeot Sport dream team!*), rien pour Peugeot Brésil). Le lien texte INT a un rapport avec le verbal écrit de la vidéo.

Décalage dans le temps : + 7 jours

Y34BR – 14/01/16	Y34INT – 07/01/16
 <p data-bbox="185 995 577 1086">Peugeot 2008 DKR Dakar 2016 Best of #1</p> <p data-bbox="185 1123 549 1150">[Pas de texte d'accompagnement]</p>	 <p data-bbox="605 995 996 1086">Peugeot 2008 DKR Dakar 2016 Best of #1</p> <p data-bbox="605 1123 996 1367">We love racing Dakar Rally with our Peugeot Sport dream team! Join us on : Facebook: https://www.facebook.com/Peugeot Twitter: https://twitter.com/Peugeot Instagram: https://instagram.com/peugeot</p>

Bilan : Y34BR = répétition totale de Y34INT

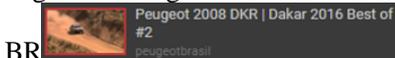
Y35BR - Peugeot 2008 DKR | Dakar 2016 Best of #2 - 14/01/16

Correspondant identifié : Y35INT du 12/01/16

https://www.youtube.com/watch?v=QpESSiUmt48&list=PLQEJPN-PoRCW_OVlnlEke2_Q7yG7mwcWY&index=3Opérations :

Vidéo : Strictement identique, comprend du verbal écrit en anglais (titre : *Still ahead halfway through Best of #2* et final *we love endurance #we love dust*).

Vignette : Image différente



BR



INT

Titre : Identique

Texte : Suppression (un petit texte pour Peugeot INT (*We love endurance at the Dakar Rally with our Peugeot Sport dream team!*), rien pour Peugeot Brésil).

Décalage dans le temps : + 2 jours

Y35BR – 14/01/16	Y35INT – 12/01/16
	
Peugeot 2008 DKR Dakar 2016 Best of #2 <small>peugeotbrasil 93 vues</small>	Peugeot 2008 DKR Dakar 2016 Best of #2 <small>Peugeot IT 8 885 vues</small>
Peugeot 2008 DKR Dakar 2016 Best of #2	Peugeot 2008 DKR Dakar 2016 Best of #2
[Pas de texte d'accompagnement]	We love endurance at the Dakar Rally with our Peugeot Sport dream team! Join us on : Facebook: https://www.facebook.com/Peugeot Twitter: https://twitter.com/Peugeot Instagram: https://instagram.com/peugeot

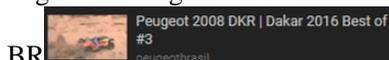
Bilan : Y35BR = répétition totale de Y35INT

Y36BR - Peugeot 2008 DKR | Dakar 2016 Best of #3 - 15/01/16

Correspondant identifié : Y36INT du 15/01/16

https://www.youtube.com/watch?v=7-dkySRnG5E&list=PLQJPN-PoRCW_OVInIEkE2_Q7yG7mwcWY&index=2Opérations :Vidéo : Strictement identique, comprend du verbal écrit en anglais (*We don't love limits. #we love dust*).

Vignette : Image différente



BR



INT

Titre : Identique

Texte : Suppression (un petit texte pour Peugeot INT (*We don't love limits, We love dust at the Dakar Rally with our Peugeot Sport dream team!*), rien pour Peugeot Brésil).

Décalage dans le temps : + 0 jour

Y36BR – 15/01/16



Peugeot 2008 DKR | Dakar 2016 Best of #3

peugeotbrasil

Peugeot 2008DKR | Dakar 2016 Best of #3

[Pas de texte d'accompagnement]

Y36INT – 15/01/16



Peugeot 2008DKR | Dakar 2016 Best of #3

Peugeot IT

Peugeot 2008DKR | Dakar 2016 Best of #3

We don't love limits, We love dust at the Dakar Rally with our Peugeot Sport dream team!

Join us on :

Facebook:

<https://facebook.com/Peugeot>Twitter: <https://twitter.com/Peugeot>

Instagram:

<https://instagram.com/Peugeot>Bilan : Y36BR = répétition totale de Y36INT

APPENDICE M – Listing multi-marchés des communiqués de presse

On présente ici les titres et les dates de diffusion des communiqués de presse mis en ligne par :

- Peugeot Brésil, en portugais sur le site : <http://carros.peugeot.com.br/noticias> ;
- Peugeot Sport, en français et en anglais, dans le partie *informations presse* de son site : <http://peugeot-media.com> ;
- Peugeot International, sur les sites, en français sur www.peugeot.com/fr/actualites, en anglais sur www.peugeot.com/en/news et en espagnol sur www.peugeot.com/es/noticias ;
- Peugeot France, en français, sur le site <http://news.peugeot.fr> ;
- Peugeot Royaume-Uni, en anglais, sur le site www.peugeot.co.uk/news ;
- Peugeot Portugal, en portugais, sur le site : www.peugeot.pt/noticias ;

et, pour quelques vérifications complémentaires, nous présentons également certains communiqués (que nous regroupons dans la colonne *autres*) diffusés par :

- Peugeot International, en français et en anglais, sur son site *corporate* : www.psa-peugeot-citroen.com ;
- Red Bull, dans diverses combinaisons de langues (indiquées dans le tableau), sur le site : www.redbullcontentpool.com.

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
Communiqué 18/09/12 Peugeot 2008 Concept, un crossover mondial	Aucun correspondant identifié	12/09/12 : Le Peugeot 2008 Concept exposé au mondial de l'auto [INTfr] 18/09/12 [INTen], INTes non repris 12/09/12 : Peugeot au Mondial de Paris [une petite partie sur le concept car 2008] [INTfr] 18/09/12 [INTen], INTes : non repris 07/01/13 : 2008, le nouveau crossover urbain à la conquête d'une clientèle mondiale [INTfr/INTen/INTes] 18/02/13 : 2008 HYbrid Air, une étape clé vers l'hybride cœur de gamme [INTfr/INTen/INTes]	28/09/12 Peugeot 2008 : "Crossover the World Over"	28/09/12 The Peugeot 2008 Concept: Crossover the World Over	Commence le 22/01/2013	Aucun correspondant identifié

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
		<p>18/02/13 : 2008, le nouveau Crossover urbain [INTfr/INTen/INTes]</p> <p>05/03/13 : Peugeot au Salon international de Genève du 7 au 17 Mars 2013 [INTfr/INTen/INTes]</p>	<p>20/03/2013 : 2008 au Salon de Genève [sera commercialisée au printemps]</p> <p>20/03/2013 : La nouvelle Peugeot 2008 vue par la presse [après le salon de Genève, pas encore sortie]</p> <p>10/06/2013 : Les essais connectés Peugeot 2008 et 208</p> <p>12/06/2013 : Film publicitaire Peugeot 2008</p>	<p>04/03/13 The New Peugeot 2008: A modern and stylish urban crossover</p>	<p>19/03/2013 : A Peugeot no Salão Internacional de Genève</p>	-

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
Communiqué 26/06/13 Peugeot amplia produção do crossover 2008	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	12/06/2013 : Peugeot 2008 : secrets de style	24/06/13 Peugeot 2008 Crossover shows off ski skills at Summer Launch Event	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié
			12/06/2013 : La gamme d'accessoires du Peugeot 2008			
Communiqué 10/09/13 Alain Tranzer, directeur de projeto dos Peugeot 208 e 2008, recebe o prémio Eurostar 2013	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	12/06/2013 : secrets de fabrication	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié
			Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
		18/09/2013 : Le PEUGEOT 2008 obtient le label "Origine France Garantie" [INTfr, non repris INTen, ni INTes]				
Communiqué 4 23/09/14 2008 HYbrid Air, uma etapa essencial rumo ao híbrido coração de gama	Aucun correspondant identifié	[18/02/13 : 2008 HYbrid Air, une étape clé vers l'hybride cœur de gamme [versions fr, en et es]] 09/10/2013 : La Peugeot 2008 parée de « l'oiseau de feu » de Boris Bucán : une art-car [INTfr, INTes ; INTen : 14/01/2014 : Le Peugeot 2008 plébiscité [INTfr ; INTen et INTes le 17/10/14]	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
<p>Communiqué 5 24/02/14 Peugeot 2008, 100 mil unidades produzidas em menos de um ano de seu lançamento na Europa</p> <p>Communiqué 6 28/03/14 PEUGEOT retoma ao Dakar em 2015</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p> <p>26/03/14 Peugeot relève un nouveau défi de l'extrême. Retour sur le Dakar dès 2015 !</p>	<p>14/02/2014 : La 100 000ème PEUGEOT 2008 produite moins d'un an après son lancement [INTfr, INTen, INTes]</p> <p>26/03/2014 : Peugeot relève un nouveau défi de l'extrême : retour sur le Dakar dès 2015! [INTfr, INTen, INTes]</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p> <p>27/03/14 Peugeot relève un nouveau défi de l'extrême : retour sur le Dakar dès 2015 !</p>	<p>21/02/14 100,000th Peugeot 2008 rolls off the production line already!</p> <p>26/03/14 Another exciting challenge for Peugeot: Dakar comeback in 2015!</p> <p>14/04/14 Peugeot at the Beijing Motor Show</p>	<p>03/02/2014 : Expedição Todo Terreno Peugeot 2008 Lisboa- Dakar-Bissau</p> <p>Aucun correspondant identifié</p> <p>27/03/2014 : Peugeot regressa ao Dakar</p> <p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p> <p>26/03/14 RedBull Peugeot returns to Dakar in 2015 [de/en/es/fr/pt_br]</p> <p>Aucun correspondant identifié</p>
<p>Communiqué 7 11/04/14 PEUGEOT no Salão de Pequim_lançamento do crossover 2008, do concept car EXALT e da série Roland Garros</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>10/04/14 PEUGEOT au salon de Pékin [INTfr/INTen/INTes]</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>14/04/14 Peugeot at the Beijing Motor Show</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
<p>Communiqué 15/04/14 PEUGEOT révèle o 2008 DKR</p>	<p>14/04/14 2008 DKR : une lionne vorace à la conquête de nouveaux territoires</p>	<p>15/04/2014 : 2008 DKR : une lionne vorace à la conquête de nouveaux territoires [INTfr/INTen/INTes]</p> <p>27/05/2014 : Infographie Peugeot 2008 : déjà 100.000 exemplaires vendus [INTfr/INTen/INTes]</p>	<p>15/04/14 2008 DKR : lionne vorace à la conquête du Dakar</p>	<p>16/04/14 The 2008 DKR: The Lion with a voracious appetite for challenge!</p> <p>04/06/2014 Dakar Vehicle and Peugeot Design Lab Sofa to be showcased at Goodwood 2014</p>	<p>15/04/2014 : Peugeot 2008 DKR: O último leão com um apetite voraz face aos desafios que o esperam!</p>	<p>15/04/14 RedBull The 2008 DKR: a serious appetite for the challenges ahead [en/es/fr/cn]</p> <p>16/06/14 RedBull Stéphane Peterhansel takes to the wheel of a very special 2008 DKR for the first time!</p> <p>25/06/2014 : Peugeot Regressa ao Dakar - 3º Piloto Revelado</p>

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
<p>Communiqué 9 08/07/14 : 2008 DKR um ousado desafio técnico para enfrentar o Rally Dakar</p>	<p>03/07/14 : L'audacieux pari technique de la Peugeot 2008 DKR</p>	<p>03/07/2014 : L'audacieux pari technique de la Peugeot 2008 DKR [fr, en, es]</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>07/07/14 A bold technical gamble: Meet the Peugeot 2008 DKR</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>03/07/14 RedBull A bold technical gamble: Meet the Peugeot 2008 DKR [en/fr]</p>
		<p>01/09/2014 : PEUGEOT s'expose au salon de Moscou du 27 août au 7 septembre 2014 [INTfr, avec une partie et photo 2008 : pas repris INTen ni INTes]</p>	<p>14/08/2014: 2008 DKR, félin musclé</p>			
<p>Communiqué 10 26/09/14 PEUGEOT realiza testes com o 2008 DKR na França</p>	<p>23/09/14 : La PEUGEOT 2008 DKR dévore les kilomètres</p>	<p>23/09/2014 : La PEUGEOT 2008 DKR dévore les kilomètres [INTfr, INTen, INTes]</p>	<p>26/09/2014: 2008 DKR le compte à rebours a commencé</p>	<p>23/09/14 The Peugeot 2008 DKR clocks up testing kilometres in France</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>23/09/14 RedBull The 2008 DKR clocks up testing kilometres in France [en/fr]</p>
<p>Communiqué 11 08/10/14 PEUGEOT 2008, 200 mil unidades produzidas na fábrica de Mulhouse</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>01/10/2014 : PEUGEOT 2008 : plus de 200 000 produites à Mulhouse [INTfr, INTen : pas reprise INTes]</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
Communiqué 12 17/10/14 PEUGEOT 2008_ um veículo, diversos mundos	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié
Communiqué 13 21/10/14 PEUGEOT é destaque no 28º Salão Internacional do Automóvel de São Paulo	Aucun correspondant identifié	28/10/2014 : PEUGEOT à la 28e édition du salon de Sao Paulo avec l'arrivée du Crossover PEUGEOT 2008 [INTfr/INTen/INTes]	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié
Communiqué 14 18/11/14 PEUGEOT 2008 DKR vestido para a batalha	17/11/14 : La Peugeot 2008 DKR en tenue de combat	17/11/2014 : La PEUGEOT 2008 DKR en tenue de combat [INTfr/INTen/INTes]	27/11/2014 : DAKAR / PEUGEOT 2008 DKR en tenue de combat	17/11/14 Peugeot 2008 DKR's definitive combat livery	17/11/2014 : Peugeot 2008 DKR - "Farda de combate" revelada	17/11/14 RedBull The Peugeot 2008 DKR Colour Livery Revealed [en/fr]
Communiqué 15 28/11/14 PEUGEOT revela o interior do 2008 nacional	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié
			10/12/2014 : focus sur le rallye dakar	09/12/14 All you need to know about the 2015 Dakar		
			17/12/2014 : le team Peugeot Total dans la dernière ligne droite			

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
	<p>22/12/14 MEDIA GUIDE DAKAR 2015</p> <p>22/12/14 Peterhansel : "Je n'ai jamais été aussi vite lors d'un test"</p>		<p>01/01/2015 : DAKAR // l'arrivée à Buenos Aires</p> <p>01/01/2015 : DAKAR // un défi pour ceux qui parent...</p> <p>02/01/2015 : DAKAR // Boca et tango a Buenos Aires</p> <p>02/01/2015 : DAKAR // vos papiers, s'il vous plaît !</p> <p>03/01/2015 : DAKAR // 0 kilomètre a Buenos Aires</p>	<p>22/12/14 Peterhansel: "I've never gone this quickly at a test!"</p>	<p>23/12/2014 : PEUGEOT 2008 DKR termina testes</p>	

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
	03/01/15 Team Peugeot-Total : la tête dans la course		03/01/2015 : DAKAR // le team Peugeot-Total à la tête dans la course 03/01/2015 : DAKAR // Peugeot demeuré invaincu 04/01/2015 : DAKAR // première étape à Villa Carlos Paz 04/01/2015 : DAKAR // le bon cap			
Communiqué 16 06/01/15 Equipe PEUGEOT-Total completa primeira etapa do Dakar	04/01/15 Le Team Peugeot-Total attaque le Dakar en douceur	05/01/2015 : Le Team Peugeot Total attaque le Dakar en douceur [INTfr, INTen ; INTES : 08/01/15]	04/01/2015 : DAKAR // le team Peugeot-Total attaque en douceur	04/01/15 Peugeot makes Dakar debut	06/01/2015 : Team PEUGEOT-Total com arranque suave no Dakar	Aucun correspondant identifié
			05/01/2015 : DAKAR // San Juan sur la route des sommets 05/01/2015 : DAKAR // la naissance des Peugeot grand raid			

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
<p>Communiqué 17 06/01/15 Equipe PEUGEOT-Total superera o trajeto mais longo do Rally Dakar</p>	<p>05/01/15 Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue</p>	<p>06/01/2015 : Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus... [INTfr, INTen ; INTes : 09/01/14]</p>	<p>06/01/2015 : DAKAR // le team Peugeot-Total surmonte une longue étape</p>	<p>05/01/15 Team Peugeot Total overcomes the longest Dakar stage</p>	<p>06/01/2015 : Team PEUGEOT-Total ultrapassa a etapa mais longa do Dakar</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>
<p>Communiqué 18 Piloto Carlos Sainz, da equipe PEUGEOT-Total, sobe para a 4a. colocação em nova etapa do Dakar</p>	<p>06/01/15 : Sainz quarto para o Team Peugeot Total</p>	<p>07/01/2015 : Sainz quarto para o Team Peugeot Total [INTfr, INTen ; INTes : 09/01/14]</p>	<p>06/01/2015 : DAKAR // route vers le nord et Chilecito 06/01/2015 : DAKAR // l'incroyable retour de Vatanen en 1987</p>	<p>06/01/15 Sainz up to fourth for Team Peugeot Total in Argentina</p>	<p>07/01/2015 : Team PEUGEOT - Sainz alcança 4º lugar</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>
			<p>07/01/2015 : DAKAR // une belle part de désert</p>			

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
Communiqué 19 08/01/15 : PEUGEOT 2008 DKR nas dumas do Dakar	07/01/15 : Peterhansel démontre le potentiel de la PEUGEOT 2008 DKR dans les dunes	08/01/2015 : Peterhansel démontre le potentiel de la PEUGEOT... [INTfr, INTen : 12/01/14]	08/01/2015 : DAKAR // Peterhansel démontre le potentiel de la Peugeot 2008 DKR	07/01/15 Peterhansel shows the potential of the Peugeot 2008 DKR in the Dakar dunes	08/01/2015 : Team PEUGEOT - Peterhansel mostra o potencial do PEUGEOT 2008 DKR nas dunas	Aucun correspondant identifié
Communiqué 20 09/01/15 Peterhansel retorna aos top 10 e Sainz está fora do Dakar	08/01/15 : Peterhansel entre dans le top 10 alors que Sainz renonce	09/01/2015 : Peterhansel entre dans le top 10 alors que... [INTfr, INTen ; INTes : 12/01/14]	08/01/2015 : DAKAR // déouvertes géologiques à Antofagasta 08/01/2015 : DAKAR // comment passer les dunes ?	08/01/15 Peterhansel back into Top 10, Sainz ends his rally	09/01/2015 : Team PEUGEOT - Peterhansel no top- 10 no dia em que Sainz abandona	Aucun correspondant identifié
			09/01/2015 : DAKAR // à mi-chemin, arrivée à Aiquique 09/01/2015 : DAKAR // du sable fin comme de la farine			

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
	09/01/15 : Peterhansel se maintient dans le top 10		09/01/2015 : DAKAR // en 1988, les 205 T16 devant les 405 T16 ! 10/01/2015 : DAKAR // Peterhansel se maintient dans le top 10 10/01/2015 : DAKAR // halte en Bolivie 10/01/2015 : DAKAR // le retour de l'étape marathon	09/01/15 Peterhansel powers through to maintain place in Top 10	12/01/2015 : Team PEUGEOT-Peterhansel maintièm-se no top-10 12/01/2015 : Team PEUGEOT - Entrada rompante na Bolivia	
	10/01/15 : Entrée orageuse en Bolivie		11/01/2015 : DAKAR // entrée orageuse en Bolivie 11/01/2015 : DAKAR // Vananen pile et gagne en 1989 11/01/2015 : DAKAR // 100 kilomètres à pleine charge !	10/01/15 Stormy entry into Bolivia		

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
	11/01/15 : Le Team Peugeot Total surmonte l'étape marathon avant la journée de repos	12/01/2015 : Le Team Peugeot Total surmonte l'étape marathon... [INTfr, INTen ; INTes : 14/01/14]	12/01/2015 : DAKAR // le team Peugeot-Total surmonte l'étape marathon 12/01/2015 : DAKAR // Vatanen tape un arbre et gagne en 1990 12/01/2015 : DAKAR // une journée presque reposante	11/01/15 Team Peugeot Total crews overcome marathon stage before rest day	12/01/2015 : Team PEUGEOT - Total ultrapassa a etapa maratona antes do dia de descanso	
	12/01/15 : Les pilotes du Team Peugeot Total évoquent leur première semaine de course		12/01/2015 : DAKAR // la première semaine par les pilotes du team Peugeot-Total 13/01/2015 : DAKAR // Calama, l'endroit où il ne pleut pas ! 13/01/2015 : DAKAR // comment se désensabler ?		13/01/2015 : Team PEUGEOT - Pilotos fazem o balanço da primeira semana de Dakar	
	14/01/15 : Cyril Despres signe son meilleur résultat	14/01/2015 : Cyril Despres signe son meilleur résultat [INTfr, INTen ; INTes : 15/01/14]	14/01/2015 : DAKAR // Cyril Despres signe son meilleur résultat	13/01/15 Despres sets personal best as Dakar resumes	14/01/2015 : Team PEUGEOT - Despres bate record pessoal após etapa de descanso	

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
			<p>14/01/2015 : DAKAR // le style néocolonial de Salta</p> <p>14/01/2015 : les lionnes rugissent au Peugeot avenue [avec le dakar]</p> <p>14/01/2015 : DAKAR // l'hommage à Thierry Sabine</p> <p>15/01/2015 : DAKAR // dernière attaque pour Peugeot en Argentine [INTfr, INTen ; INTes : 19/01/14]</p>	<p>14/01/15 Final push for Peugeot under way in Argentina</p>	<p>19/01/2015 : Team PEUGEOT - O derradeiro ataque da PEUGEOT</p>	
	<p>14/01/15 : Dernière attaque pour Peugeot en Argentine</p>	<p>15/01/2015 : Dernière attaque pour Peugeot en Argentine [INTfr, INTen ; INTes : 19/01/14]</p>	<p>15/01/2015 : DAKAR // Fangio sur la ruta 40</p> <p>15/01/2015 : DAKAR // le mal des montagnes</p> <p>16/01/2015 : DAKAR // le team Peugeot-Total à deux jours du but</p> <p>16/01/2015 : DAKAR // Che Guevara et Messi à Rosario</p> <p>16/01/2015 : DAKAR // un petit jeune dans le désert...</p>	<p>15/01/15 Final push for Peugeot under way in Argentina [2 fois le même titre, mais a dois dias do texto different]</p>	<p>19/01/2015 : Team PEUGEOT-Total a dois dias do fim</p>	

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
	16/01/15 : Peterhansel et Despres en vue de l'arrivée		17/01/2015 : DAKAR // Peterhansel et Despres en vue de l'arrivée 17/01/2015 : DAKAR // Buenos Aires, le retour ! 17/01/2015 : DAKAR // pistes sur la piste !		19/01/2015 : Team PEUGEOT - Peterhansel e Despres com os olhos postos na chegada	
Communiqué 21 19/01/15 : Nos vemos em 2016	17/01/15 : RENDEZ-VOUS EN 2016.....	19/01/2015 : RENDEZ-VOUS EN 2016..... [INTfr, INTen ; INTes : 21/01/14]	17/01/2015 : DAKAR // rendez-vous en 2016 18/01/2015 ; DAKAR // de pikes peak au dakar 18/01/2015 : DAKAR // calor 18/01/2015 : DAKAR // ils sont arrivés ! 19/01/2015 : DAKAR // découvrir l'Argentine, le Chili et la Bolivie en France 19/01/2015 : DAKAR // des chiffres fararaineux	17/01/15 See you in 2016.∞	19/01/2015 : Team PEUGEOT - Encontro renovado para 2016	Aucun correspondant identifié

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
22 10/02/15 PEUGEOT 2008 nacional está em exposição no Shopping Leblon e será mostrado na quadra central do Rio Open	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié
23 08/04/15 Peugeot lança o 2008 no Brasil	Aucun correspondant identifié 22/04/15 : PEUGEOT 2008 DKR : En route vers la Chine....	Aucun correspondant identifié 22/04/15 En route vers la Chine... [INTfr; INTen; INTes; 24/04/15]	02/04/15 Peugeot 208, 308 et 2008, des voitures qui montent Aucun correspondant identifié	22/04/2015 China-bound...	28/04/2015 Team PEUGEOT Total no China Grand Rally	Aucun correspondant identifié
24 14/05/15 Peugeot lança campanha publicitaria do 2008	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié 15/06/15 Le site de Mulhouse produit sa 300000ème Peugeot 2008 [INTfr; INTen; INTes; 18/06/15; 18/06/15]	Aucun correspondant identifié 02/06/2015 Origine France garantie // 300 000e peugeot 2008	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
<p>Communiqué 25 17/07/15 Peugeot 2008 apresenta o melhor índice de reparabilidade, indica CESVI Brasil</p> <p>Communiqué 26 11/08/15 Peugeot cria site para comparar 208 e 2008 frente à concorrência</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p> <p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p> <p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p> <p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>30/06/2015 Peugeot launches 2008 Urban Cross Special Edition</p> <p>Aucun correspondant identifié</p> <p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p> <p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p> <p>Aucun correspondant identifié</p>
<p>Communiqué 27 18/08/15 Peugeot lança kit de acessórios para o 2008 e 208</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>14/08/2015 Peugeot 2008: the perfect blend of versatility, sophistication and outstanding grip for autumn, winter and beyond</p> <p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
<p>Communiqué 28 31/08/15 - Em preparação para o Dakar 2016, Peugeot 2008 DKR disputa Rally Silk Road na China</p>	<p>25/08/15 : La PEUGEOT 2008 DKR revient à la compétition à l'occasion du Silk Road Rally, en Chine.</p> <p>31/08/15 China Silk Road Rally 2008 DKR : Double des Peugeot dans Etape 2</p> <p>02/09/15 : CHINA SILK ROAD RALLY - Etape 4</p> <p>03/09/15 : Etape 5: China Silk Road Rally: Eji Naqi-Alxa Youqi</p> <p>04/09/15 : Etape 6 : China Silk Road Rally: Alxa Youqi- Alxa Youqi</p> <p>05/09/15 Les PEUGEOT 2008 DKR en tête du China Silk Road Rally à la mi-parcours.</p>	<p>25/08/15 La Peugeot 2008 DKR revient à la compétition à l'occasion du Silk Road Rally, en Chine [INTFr, INTen ; INTes non repris]</p>	<p>25/08/15 Peugeot 2008 DKR sur la route de la soie</p>	<p>25/08/2015 Competitive action resumes for the Peugeot 2008 DKR on the China Silk Road Rally</p>	<p>25/08/2015 O PEUGEOT 2008 DKR regressa à competição no Rally Rota da Seda, na China</p> <p>07/09/2015 Os PEUGEOT 2008 DKR no comando do China Silk Road Rally a meio do percurso</p>	<p>25/08/15 RedBull Competitive action resumes for the PEUGEOT 2008 DKR on the China Silk Road Rally [en uniquement]</p>

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
	06/09/15 China Silk Road Rally : Etape 8 Alxa Youqi-Zhangye : 07/09/15 : China Silk Road Rally / Etape 9 Zhangye-Zhangye 08/09/15 : China Silk Road Rally : Etape 10 Zhangye-Jiuquan 09/09/15 : China Silk Road Rally : Etape 11 Jiuquan-Dunhuang 10/09/15 : China Silk Road Rally : Etape 12 Dunhuang-Dunhuang 11/09/15 : Une belle histoire écrite a l'encre de chine pour les Peugeot 2008 DKR.... Peugeot 2008 DKR....	11/09/2015 Une belle histoire écrite à l'encre de chine pour les Peugeot 2008 DKR... [INTfr, INTen, INTes]	11/09/2015 Une belle victoire en chine pour les Peugeot 2008 DKR	11/09/2015 One-two China glory for the Peugeot 2008 DKR	15/09/2015 Vitoria no China Silk Road Rally 2015	
Communiqué 29 28/09/15 Peugeot revela 2008 DKR16	22/09/15 : La PEUGEOT 2008 DKR16 prend du muscle	22/09/2015 La Peugeot 2008 DKR16 prend du muscle [INTfr, INTen, INTes]	22/09/15 La Peugeot 2008 DKR16 en redemande !	22/09/2015 The Peugeot 2008 DKR16 just got bigger - and better!	29/09/2015 PEUGEOT 2008 DKR16 mais musculado	Aucun correspondant identifié

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
<p>Communiqué 30 02/10/15 Sébastien Loeb entra para o "Dream Team" do Team Peugeot Total</p>	<p>29/09/15 : Sébastien Loeb rejoint la « Dream Team » du Team Peugeot Total</p> <p>05/10/15 : Rallye du maroc / ETAPE 1 : Boucle de Zagora</p> <p>06/10/15 : Rallye du Maroc / ETAPE 2 : Boucle du Drâa.</p> <p>07/10/15 : Rallye du Maroc: Boucle de M'Hamid. Carnet de route 3</p> <p>08/10/15 : Rallye du Maroc : Zagora-Agadir Carnet de route 4</p> <p>09/10/15 : Rallye du Maroc: Boucle d'Agadir. Carnet de route 5</p>	<p>29/09/15 Sébastien Loeb rejoint la « Dream Team » du Team Peugeot Total [INTfr, INTen, INTes]</p>	<p>29/09/15 Sébastien Loeb rejoint la dream team Peugeot Total</p>	<p>29/09/2015 Rallye legend Sébastien Loeb joins PEUGEOT-TOTAL "Dream Team"</p>	<p>29/09/2015 Sébastien Loeb no «Dream Team» do Team Peugeot Total</p> <p>2015 / Team Peugeot Total 1^ª Etapa – Boucle de Zagora</p> <p>08/10/15 Rali de Marrocos 2015 / Team Peugeot Total 2^ª Etapa – Boucle du Drâa</p> <p>13/10/15 Rali de Marrocos 2015 / Team Peugeot Total 3^ª Etapa – Boucle de M'Hamid</p> <p>20/10/15 Rali de Marrocos 2015 / Team Peugeot Total 5^ª Etapa – Boucle de Agadir</p>	<p>Aucun correspondant identifié</p>

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
	<p>18/11/15 : Rallye Raid - Sébastien Loeb pilote officiel Peugeot en Rallye Raid en 2016</p> <p>03/12/15 : Beauté bestiale : la PEUGEOT 2008 DKR16 révèle ses couleurs pour le Dakar</p> <p>30/12/15 : Dakar : le Team Peugeot Total dans les starting-blocks !</p> <p>30/12/15 : DAKAR 2016. Media guide Team Peugeot Total</p> <p>02/01/16 : DAKAR Prologue : les PEUGEOT 2008 DKR en tir groupe faux départ pour le Dakar</p> <p>04/01/16 : DAKAR / Double des PEUGEOT 2008 DKR !</p>	<p>03/12/15 : Beauté bestiale : la PEUGEOT 2008 DKR16 révèle ses couleurs pour le Dakar [INTfr, INTen, INTes]</p>	<p>03/12/15 EN 2016, la PEUGEOT 2008 DKR16 sera baroudeuse</p> <p>02/01/16 DAKAR 2016 : c'est parti pour 9 583 kilomètres !</p> <p>03/01/16 DAKAR 2016 : première étape annulée</p> <p>04/01/16 DAKAR 2016 : Loeb déjà devant avec Peugeot !</p>	<p>03/12/15 The beauty in the beast: Peugeot 2008DKR reveals its Dakar racing colours</p>	<p>03/12/15 O PEUGEOT 2008 DKR16 apresenta sua imagem para o Dakar</p> <p>05/01/16 Dobradinha para os PEUGEOT 2008 DKR!</p>	<p>03/12/15 RedBull Peugeot 2008DKR reveals its Dakar racing colours [en uniquement]</p>

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
	05/01/16 : Dakar - Les PEUGEOT 2008 DKR doublent la mise ! 06/01/16 : Dakar - Les quatre PEUGEOT 2008 DKR dans le Top 5 ! 07/01/16 :Dakar: Etape 5 Jujuy-Uyuni : Nouveau triplé des 2008 DKR ! 08/01/16 :Dakar/ Etape 6 Uyuni : Stéphane Peterhansel prend la tête 09/01/16 : DAKAR / Etape 7 / Au tour de Carlos Sainz 10/01/16 : Dakar - Trois PEUGEOT 2008 DKR en tête du Dakar à mi-course	06/01/16 DAKAR - Les PEUGEOT 2008 DKR doublent la mise ! [INTfr, INTen, INTes]; 07/01/16] quatre PEUGEOT 2008 DKR dans le Top 5 ! [INTfr, INTen, INTes] 08/01/16 DAKAR : Etape 5 Jujuy-Uyuni : Nouveau triplé des 2008 DKR ! [INTfr, INTen, INTes]	05/01/16 DAKAR 2016 : Loeb de bout en bout ! 06/01/16 DAKAR 2016 : un des tres Peugeot ! 07/01/16 DAKAR 2016 : Peugeot double son triplé ! 08/01/16 DAKAR 2016 : Stéphane Peterhansel prend la tête ! 09/01/16 DAKAR 2016 : au tour de Carlos Sainz ! 10/01/16 DAKAR 2016 : six sur six pour les PEUGEOT 2008 DKR	08/01/16 Peugeot leads news on Dakar 2016 08/01/16 Another one-two-three for the Peugeot 2008 DKR	06/01/16 Nova dobradinha para os PEUGEOT 2008 DKR 07/01/16 Quatro PEUGEOT 2008 DKR no Top 5 08/01/16 Nova tripla dos 2008 DKR 11/01/16 Dakar 2016: Três PEUGEOT 2008 DKR na liderança do Dakar a meio da prova	
	11/01/16 : Dakar - Peterhansel à nouveau en tête, Loeb retardé	12/01/16 Dakar - Peterhansel à nouveau en tête, Loeb retardé [INTfr, INTen, INTes]	11/01/16 DAKAR 2016 : le début d'un nouveau rallye	12/01/16 Dakar - Peterhansel takes the lead once more as Loeb is delayed		

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
	12/01/16 : Dakar - Carlos Sainz vainqueur et nouveau leader	13/01/16 Dakar - Carlos Sainz vainqueur et nouveau leader [INTFr, INTes]	12/01/16 DAKAR 2016 : el matador mate la chaleur		13/01/16 Carlos Sainz vence e assume a liderança	
	13/01/16 : Dakar - Peterhansel prend le pouvoir	14/01/16 Dakar - Peterhansel prend le pouvoir [INTFr, INTes]	13/01/16 DAKAR 2016 : une heure d'avance pour Peterhansel !			
	13/01/16 : DAKAR - Abandon de Carlos SAINZ à l'issue de l'étape 10	14/01/16 Dakar : Abandon de Carlos SAINZ à l'issue de l'étape 10 [INTFr, INTen, INTes]	14/01/16 DAKAR 2016 : l'esprit d'équipe		14/01/16 Peterhansel assume o comando, Sainz abandona	
	14/01/16 : Dakar - Peterhansel et la PEUGEOT 2008 DKR contrôlent la course	15/01/16 Dakar - Peterhansel et la PEUGEOT 2008 DKR contrôlent la course [INTFr, INTen, INTes]	15/01/16 DAKAR 2016 : plus qu'une journée pour marquer l'histoire		15/01/16 Peterhansel e o PEUGEOT 2008 DKR controlam a corrida	
	15/01/16 : Dakar - La PEUGEOT 2008 DKR de tête sous bonne escorte					

Peugeot Brésil	Peugeot Sport	Peugeot International	Peugeot France	Peugeot Royaume-Uni	Peugeot Portugal	Autres
	16/01/16 : PEUGEOT vainqueur du DAKAR 2016	18/01/16 PEUGEOT vainqueur du DAKAR 2016 [INTfr, INTen, INTes]	16/01/16 DAKAR 2016 : victoire de Peugeot avec Stéphane Peterhansel et Jean- Paul Cottret	18/01/16 Peugeot wins the 2016 Dakar	18/01/16 PEUGEOT vence DAKAR 2016	
Communiqué 31 20/01/16 Em ação da PEUGEOT, cliente roda com o 2008 até a Argentina para acompanhar a final do Rally Dakar	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun correspondant identifié	Aucun corres- pondant identifié

APPENDICE N – Analyse des correspondances entre communiqués de presse

Dans cet appendice nous développons la présentation de la recherche des éventuels modèles utilisés par Peugeot Brésil pour élaborer certains des communiqués de presse diffusés localement.

Ayant déjà écarté les communiqués uniquement brésiliens, nous avons remarqué que les communiqués qui ont des correspondants potentiels évoquent soit la Peugeot 2008 de série, avant que celle-ci ne soit produite au Brésil, soit la Peugeot 2008 DKR.

Nous commençons par aborder le cas des messages les plus nombreux : ceux qui sont liés à la 2008 DKR.

Entre le mois de mars 2014 et fin janvier 2016, Peugeot Brésil diffuse 14 informations relatives à la 2008 DKR dans la partie *notícias* de son site commercial. Il s'agit des communiqués C6BR, C8BR, C9BR, C10BR, C14BR, C16BR, C17BR, C18BR, C19BR, C20BR, C21BR, C28BR, C29BR et C30BR. Pour chacun de ces communiqués il est possible d'identifier de nombreux correspondants potentiels à partir de la date de diffusion et du titre de l'information.

Les correspondants les plus directs identifiés sont diffusés sur les sites Internet respectifs de Peugeot Sport (SP), Peugeot International (INT), Peugeot France (FR), Peugeot Royaume-Uni (UK), Peugeot Portugal (PT) et Red Bull (RedBull). Nous les présentons ici sous la forme d'un tableau, dans lequel nous indiquons entre parenthèses les langues dans lesquels le message existe, lorsque sont disponibles en plusieurs versions sont mises en ligne par une même filiale. On peut retrouver les titres des messages en question dans l'appendice M, avec une reproduction du titre en français (et uniquement dans cette langue pour des raisons de lisibilité), lorsque des versions existent en plusieurs langues.

Tableau. Date de publication et versions des correspondants potentiels aux communiqués relatifs à la 2008 DKR diffusées par Peugeot Brésil

BR	Correspondants potentiels					
	SP	INT	FR	UK	PT	RedBull
C6BR 26/03/14	26/03/14 (fr/en)	26/03/14 (fr/en/es)	27/03/14	26/03/14	27/03/14	26/03/14 (de/en/ es/fr/ pt_br)
C8BR 15/04/14	14/04/14 (fr/en)	15/04/14 (fr/en/es)	15/04/14	16/04/14	15/04/14	15/04/14 (en/es/ fr/cn)
C9BR 08/07/14	03/07/14 (fr/en)	03/07/14 (fr/en/es)	-	07/07/14	-	03/07/14 (fr/en)
C10BR 26/09/14	23/09/14 (fr/en)	23/09/14 (fr/en/es)	26/09/14	23/09/14	-	23/09/14 (fr/en)
C14BR 18/11/14	17/11/14 (fr/en)	17/11/14 (fr/en/es)	27/11/14	17/11/14	17/11/14	17/11/14 (fr/en)
C16BR 06/01/15	04/01/15 (fr/en)	05/01/15 (fr/en) 08/01/15 (es)	04/01/15	04/01/15	06/01/15	-
C17BR 06/01/15	05/01/15 (fr/en)	06/01/15 (fr/en/es)	06/01/15	05/01/15	06/01/15	-
C18BR 08/01/15	06/01/15 (fr/en)	07/01/15 (fr/en) 09/01/15 (es)	06/01/15	06/01/15	07/01/15	-
C19BR 08/01/15	07/01/15 (fr/en)	08/01/15 (fr/en) 12/01/15 (es)	08/01/15	07/01/15	08/01/15	-
C20BR 09/01/15	08/01/15 (fr/en)	09/01/15 (fr/en) 12/01/15 (es)	09/01/15	08/01/15	09/01/15	-
C21BR 19/01/15	17/01/15 (fr/en)	19/01/15 (fr/en) 21/01/15 (es)	17/01/15	17/01/15	19/01/15	-
C28BR 31/08/15	25/08/15 (fr/en)	25/08/15 (fr/en)	25/08/15	25/08/15	25/08/15	25/08/15
C29BR 28/09/15	22/09/15 (fr/en)	22/09/15 (fr/en/es)	22/09/15	22/09/15	29/09/15	-
C30BR 02/10/15	29/09/25 (fr/en)	29/09/15 (fr/en/es)	29/09/15	29/09/15	29/09/15	-

Source : Auteur

L'objectif prioritaire de notre étude est de comprendre le fonctionnement de la communication de Peugeot Brésil. Sur le site de la filiale brésilienne, les communiqués ne sont présentés qu'en portugais, mais on ne peut s'empêcher de souligner, en prenant l'exemple de sites proposés en plusieurs langues, que le passage d'une langue à l'autre n'est pas si évident que l'on voudrait le faire croire (« je clique sur la langue et j'ai accès au *même* site dans une autre langue »). Ainsi le site de Peugeot International, qui fonctionne a priori en trois langues (fr/en et es), présente apparemment un fonctionnement différencié (pour ne pas dire des ratés) pour la version en espagnol, avec des retards dans la publication de certaines informations (C16, C18, C19, C20 et C21), voire une omission (C28), alors que les versions en français et en anglais sont diffusées simultanément. Si de tels décalages existent dans le cas d'un site géré par la même filiale de Peugeot, comment s'étonner de constater des décalages lorsqu'un message est diffusé dans plusieurs filiales de Peugeot et dans des langues différentes.

En ce qui concerne les communiqués diffusés par Peugeot Brésil, le décalage dans le temps par rapport à la publication sur le premier site à diffuser le communiqué est variable (entre 0 et 6 jours), mais généralement assez réduit (de l'ordre de 2 à 3 jours). On constate qu'aucun site ne diffuse de communiqué avant Peugeot Sport, ce qui fait de cette filiale un candidat assez naturel pour le modèle des messages, du moins du point de vue de la logique chronologique. Les autres sites présentent des délais de diffusion parfois irréguliers.

Mais la seule logique chronologique ne peut suffire à valider l'existence d'un modèle stable utilisé par Peugeot Brésil. Nous devons envisager des analyses plus détaillées des messages pour comprendre la logique de construction des messages brésiliens. Ces analyses approfondies vont combiner les niveaux macro-textuels (dans un premier temps) et micro-textuel (dans un second temps).

Une fois que l'on a identifié et enregistré tous les messages qui représentent des correspondants potentiels pour les messages brésiliens nous avons deux moyens complémentaires et distincts pour tenter de reconstituer le mode de construction de ces derniers. La première opération, qui est aussi la plus rapide, consiste à comparer les aspects visuels du message. On vérifie dans quelle mesure la vignette brésilienne et les images utilisées dans le message ont quelque chose en commun avec les éléments correspondants utilisés dans les autres

marchés. La deuxième partie de l'analyse est textuelle. On commence par étudier la composition des textes, sans chercher à déterminer quelle langue a pu servir de base à la production du texte brésilien. Pour cela on compare d'abord des textes diffusés par des filiales différentes, dans des langues identiques. On cherche à vérifier si certains paragraphes ont été supprimés, si des informations « manquent » dans un texte, ou si au contraire d'autres ont été ajoutées (un résumé en début d'information ou des résultats sportifs en fin de texte par exemple). Lorsque le texte brésilien utilise une matrice textuelle qui est plus proche d'un texte donné que d'un autre, on va s'intéresser de plus près à ce texte. S'il existe en plusieurs versions (plusieurs langues, dans un ou plusieurs marchés) c'est une analyse micro-textuelle (choix de vocabulaire, structure syntaxique d'une phrase) qui peut nous aider à déterminer quelle version a servi de base à l'élaboration du texte brésilien. On peut enfin vérifier de manière plus précise dans quelle mesure le texte présenté sur un autre site a été réutilisé pour construire le texte brésilien (en termes de « quantité de texte », d'exhaustivité du texte), le type de relation qui les unit, ce que le texte brésilien a pu ajouter et quelles sont les parties du texte « modèle » qui ont éventuellement été délaissées.

On peut ainsi, en synthétisant le résultat de ces différentes étapes, reconstruire la manière dont le message brésilien a été composé, tant au point de vue verbal que visuel, à partir d'un ou plusieurs modèles.

Il n'est pas réaliste d'envisager la présentation exhaustive de tout le déroulé des analyses de différents messages ici, vu la longueur de ceux-ci et la quantité des correspondants potentiels à comparer. Il semble néanmoins indispensable de présenter en détail l'étude d'un message afin d'explicitier quel type d'indices nous utilisons pour établir ou rejeter des relations entre le message brésilien et d'autres messages. Nous effectuons ensuite, sur le modèle de l'analyse détaillée ici, le même type de vérifications pour les autres messages du corpus brésilien et présentons les résultats de ce travail sur les messages relatifs à la 2008 DKR dans un tableau de synthèse.

Le message dont nous détaillons l'analyse est I16BR. Il est tout à fait représentatif de la façon dont sont élaborés les messages relatifs au Rallye Dakar diffusés par Peugeot Brésil. Nous l'analysons donc ici à titre d'exemple.

Analyse de C16BR

En observant les différents sites de Peugeot que nous suivons de manière prioritaire, on constate qu'à proximité immédiate de la date de diffusion de I16BR, quelques messages diffusés par Peugeot Sport, Peugeot International, Peugeot France, Peugeot Royaume-Uni et Peugeot Portugal semblent correspondre aux messages diffusés par Peugeot Brésil, au moins de par leur titre et leur thématique. Le message de Peugeot Brésil est diffusé après la plupart des correspondants (les seules exceptions sont le message de Peugeot Portugal, diffusé le même jour, et la version espagnole du message diffusé par Peugeot International, diffusée un peu plus tard). Cette observation est tout à fait compatible avec l'hypothèse selon laquelle l'un des messages diffusés antérieurement a servi de modèle pour l'élaboration du message brésilien, mais le critère chronologique, comme c'est bien souvent le cas, n'est pas suffisant pour nous permettre de déterminer lequel.

Si on observe maintenant les éléments paratextuels visuels deux éléments distincts sont à prendre en compte :

- la vignette, qui est une sorte de prévisualisation du message principal dans la page listant toutes les informations de manière chronologique et permet d'accéder au message principal ;
- les images disponibles dans le corps du message principal.

Nous commençons par comparer les vignettes qui permettent d'accéder à C16 dans les différents sites concernés.

Diverses vignettes permettant d'accéder à C16.

<p>C16BR</p>  <p>INFORMAÇÕES 06 01 2015 Equipe PEUGEOT-Total completa primeira etapa do Dakar</p> <p>O primeiro dia do Dakar 2015 marcou o retorno da equipe Peugeot-Total à acidentada rota do rally - depois de sua última participação em 1990 - mostrando o sucesso do carro PEUGEOT 2008 DKR ao completar os 175 quilômetros iniciais de abertura sem dificuldades. Com os três carros tendo chegado em segurança à Villa Carlos Paz, segue-se o segundo dia por um trecho de 519 km, considerado o mais longo dos 17 dias de evento numa mesma estrada.</p> <p>* Saiba mais</p> <p>INFORMAÇÕES 06 01 2015 Equipe PEUGEOT-Total completa primeira etapa do Dakar <i>O primeiro dia do Dakar 2015 marcou o retorno da equipe Peugeot-Total à acidentada rota do rally - depois de sua última participação em 1990 - mostrando o sucesso do carro PEUGEOT 2008 DKR ao completar os 175 quilômetros iniciais de abertura sem dificuldades. Com os três carros tendo chegado em segurança à Villa Carlos Paz, segue-se o segundo dia por um trecho de 519 km, considerado o mais longo dos 17 dias de evento numa mesma estrada.</i></p> <p><i>Saiba mais</i></p> <p>[Texte de 85 mots, qui est aussi le premier paragraphe de C16BR]</p>	<p>C16SPfr (la version anglaise adopte une présentation similaire)</p> <p>Le Team Peugeot-Total attaque le Dakar en douceur</p> <p>Etape 1: 4 janvier 2015</p> <p>A l'issue de cette étape inaugurale du Dakar 2015 - et première spéciale disputée sur un Dakar depuis 1990 pour le Team Peugeot-Total, les trois PEUGEOT 2008 DKR ont rejoint sans encombre le bivouac de Villa Carlos Paz. Les trois pilotes ont négocié ...</p> <p>[Texte de 52 mots, qui est correspond au début du texte principal de C16SP, mais est coupé au milieu d'une phrase]</p>
<p>C16INTfr (autres versions similaires)</p>  <p>05/01/2015</p> <p>Le Team Peugeot Total attaque le Dakar en douceur</p> <p>Le Team Peugeot Total attaque le Dakar en douceur</p> <p>[Seul le titre est présenté]</p>	<p>C16FR</p> <p>DAKAR // LE TEAM PEUGEOT-TOTAL ATTAQUE EN DOUCEUR</p> <p>05/01/2015</p> <p>A l'issue de cette étape inaugurale du Dakar 2015, les trois premières spéciales sur cette épreuve depuis 1990 par le Team Peugeot-Total, les trois Peugeot 2008 DKR ont rejoint Villa Carlos Paz sans encombre. Les trois équipages ont rejoint les 175 kilomètres chronométrés de l'abandon sans encombre avant de rejoindre le bivouac, sur le 519 km de la plus longue étape de la route du rallye.</p> <p>DAKAR // LE TEAM PEUGEOT-TOTAL ATTAQUE EN DOUCEUR</p> <p>A l'issue de cette étape inaugurale du Dakar 2015, la toute première disputée sur cette épreuve depuis 1990 par le Team Peugeot-Total, les trois Peugeot 2008 DKR ont rejoint Villa Carlos Paz sans encombre. Les trois équipages ont rejoint les 175 kilomètres chronométrés de l'abandon sans encombre avant de rejoindre le bivouac, sur le 519 km de la plus longue étape de la route du rallye.</p> <p>Les trois équipes ont négocié les 175 kilomètres chronométrés de</p>

	<p>spéciale sans encombre avant de rejoindre le bivouac lors de la plus longue liaison de tout le rallye... [Texte de 20 mots, qui est aussi le premier paragraphe de C16FR]</p>
<p>C16UK</p>  <p><small>RALLY 04 01 2015</small> Team Peugeot Total makes smooth Dakar debut <small>After the opening day of the Dakar Rally yesterday – and the first day of Dakar competition for Team Peugeot Total since 1990 – all three examples of the Peugeot 2008 DKR returned safely to the overnight bivouac in Villa Carlos Paz, having successfully negotiated the opening 175-kilometre stage. Followed by the longest individual road section (519 kilometres) of the entire 17-day event.</small> <small>> More</small></p> <p><i>Team Peugeot Total makes smooth Dakar debut</i> <i>After the opening day of the Dakar Rally yesterday – and the first day of Dakar competition for Team Peugeot Total since 1990 – all three examples of the Peugeot 2008 DKR returned safely to the overnight bivouac in Villa Carlos Paz, having successfully negotiated the opening 175-kilometre stage, followed by the longest individual road section (519 kilometres) of the entire 17-day event.</i></p> <p>[Texte de 68 mots, qui est aussi le premier paragraphe de C16UK]</p>	<p>C16PT</p>  <p><small>INFORMAÇÕES 04 01 2015</small> Team PEUGEOT-Total com arranque suave no Dakar <small>Após a etapa de abertura do Rally Dakar – naquele que foi o primeiro dia de competição para a Team PEUGEOT Total desde 1990 – todos os três PEUGEOT 2008 DKR regressaram em segurança ao acampamento nocturno montado na Villa Carlos Paz, ultrapassando com êxito os 175 quilómetros do sector competitivo, a que se seguiu a secção mais longa secção de estrada (519 km) de todos os 17 dias desta prova.</small></p> <p><i>Team PEUGEOT-TOTAL com arranque suave no Dakar</i> <i>Após a etapa de abertura do Rally Dakar – naquele que foi o primeiro dia de competição para a Team PEUGEOT Total desde 1990 – todos os três PEUGEOT 2008 DKR regressaram em segurança ao acampamento nocturno montado na Villa Carlos Paz, ultrapassando com êxito os 175 quilómetros do sector competitivo, a que se seguiu a secção mais longa secção de estrada (519 km) de todos os 17 dias desta prova.</i></p> <p><i>Saiba mais</i></p> <p>[Texte de 76 mots, qui est aussi le premier paragraphe de C16PT]</p>

Sources : Sites commerciaux de Peugeot Brésil, Peugeot Sport, Peugeot International, Peugeot France, Peugeot Royaume-Uni et Peugeot Portugal

On constate que la vignette de Peugeot Brésil est relativement similaire aux autres vignettes. L'image est identique à celle que présentent d'autres vignettes (mais pas toutes) et la présence d'un petit texte reprenant le début du texte principal est une pratique courante. Le choix du titre semble relever de chaque filiale. Peugeot Brésil se distingue ici en ne suivant pas la tendance générale des autres filiales observées, qui parlent généralement d'un démarrage du Rallye « en douceur » (pour les textes en français), « *smooth* » (pour les textes en anglais) ou encore « *suave* » (pour le texte de Peugeot Portugal).

d'autres (images insérées en diverses parties du texte pour C16FR). La place accordée aux images, en termes d'espace occupé et de quantité d'images utilisées, est aussi assez variable. La question du choix des images enfin est assez difficile à décrypter. Certaines apparaissent dans les messages de différentes filiales, d'autres une fois seulement, dans le message d'une filiale, sans qu'il soit possible d'identifier la logique qui sous-tend le choix des images, bien que toutes semblent faire partie d'une même séquence. Nous reviendrons sur cet aspect un peu plus loin dans notre analyse.

Passons maintenant à l'observation du texte du message. La première vérification, de niveau macro-textuel, consiste à évaluer dans quelle mesure la composition (la séquence des grandes parties et des paragraphes) du message brésilien est commune à celle des messages diffusés par les autres filiales de Peugeot. On vérifie en fait le degré d'« exhaustivité » du message brésilien par rapport à des messages plus longs et les éventuels ajouts qui ont pu être fait par Peugeot Brésil. Pour faciliter la compréhension de nos observations nous présentons les différentes parties de C16BR dans un tableau.

Les grandes parties de C16BR.

Texte C16BR	Parties
<p><i>Equipe PEUGEOT-Total completa primeira etapa do Dakar</i></p> <p><i>[2 images]</i></p> <p><i>O primeiro dia do Dakar 2015 marcou o retorno da equipe Peugeot-Total à acidentada rota do rally - depois de sua última participação em 1990 - mostrando o sucesso do carro PEUGEOT 2008 DKR ao completar os 175 quilômetros iniciais de abertura sem dificuldades. Com os três carros tendo chegado em segurança a Villa Carlos Paz, segue-se o segundo dia por um trecho de 519 km, considerado o mais longo dos 17 dias de evento numa mesma estrada.</i></p> <p><i>A cidade de Villa Carlos Paz, província de Córdoba, na Argentina, é conhecida pelos amantes do esporte por já ter sido escolhida por muitos anos para receber a etapa argentina do Campeonato Mundial de Rally. Algumas das</i></p>	<p>Titre</p> <p>2 images</p> <p>§1 : résumé</p> <p>§2 : localisation de l'étape</p>

<p><i>estradas usadas no Dakar fazem parte inclusive da rota do Rally da Argentina, incluindo grande variedade de terrenos, áreas abertas e trechos mais apertados e de maior complexidade técnica.</i></p>	
<p><i>Nesta volta à competição, a tarefa da equipe PEUGEOT-Total é retornar a Buenos Aires em 17 de janeiro tendo completado os cerca de 9 mil quilômetros da árdua rota que cruza ainda Chile e Bolívia.</i></p>	<p>§3 : Objectif de la course</p>
<p><i>Com tecnologia criada especialmente para a voltas às pistas off-road depois de 25 anos, o PEUGEOT 2008 DKR, equipado com um poderoso motor 3.0 bi-turbo diesel, não enfrentou problemas mecânicos neste primeiro dia de competição, dando aos três pilotos a motivação necessária para seguir em frente.</i></p>	<p>§4 : Aspect technique</p>
<p><i>“Estou feliz, foi um bom começo”, disse o piloto Carlos Sainz, duas vezes campeão mundial de rally, incumbido de liderar o trio PEUGEOT. “Nosso objetivo é chegar sem problemas, o que fomos capazes de fazer. Conseguimos avaliar nosso ritmo e foi bom, tendo em vista que a etapa de hoje não era especialmente favorável para carros de tração 4x2”.</i></p>	<p>§5 : Citation pilote 1</p>
<p><i>Duas colocações abaixo de Carlos, em 10º, está o onze vezes campeão do Dakar e competidor mais bem-sucedido do evento, Stéphane Peterhansel, que confessou algum nervosismo no início. “Sim, definitivamente eu estava um pouco nervoso. Para nós foi tudo novo: primeira largada, primeira bateria e nunca tínhamos dirigido nesse exato tipo de superfície antes, mas foi uma boa surpresa. Nosso ritmo foi bom, especialmente em alta velocidade”.</i></p>	<p>§6 : Position pilote 2 et citation</p>
<p><i>O novato no time é Cyril Despres, que compete de carro no Dakar pela primeira depois de vencer a etapa de moto por cinco vezes. Ele finalizou a etapa em 33º no quadro geral sem apresentar problemas no carro.</i></p>	<p>§7 : Position pilote 3</p>
<p><i>“Tenho muito o que aprender, mas tenho os melhores professores!”, disse Despres. “Estou levando uma coisa de cada vez e dirigindo no meu ritmo”. Familiarizado com a Argentina depois de trabalhar por sete anos no país, o chefe</i></p>	<p>§8 : Citation pilote 3 et</p>

<p><i>da equipe PEUGEOT, Bruno Famin, disse que enfrentarão a competição etapa por etapa e que a primeira foi concluída. “Obviamente está muito cedo para tirar conclusões, especialmente levando em conta que o trecho de hoje não era o melhor para nosso carro. Porém, estamos muito satisfeitos em concluir o primeiro dia com todos os três carros.”</i></p>	<p>citation directeur de course</p>
<p><i>Resultados depois da SSI:</i> 1 Nasser Al-Attiyah (QAT)/Mathieu Baumel (F) Mini 1hr 12min 50sec 2 Orlando Terranova (ARG)/Ronnie Graue (ARG) Mini 1hr 13min 12sec 3 Robby Gordon (USA)/Johnny Campbell (USA) Hummer 1hr 13min 54sec 4 Giniel de Villiers (RSA)/Dirk von Zitzewitz (D) Toyota 1h4 14min 02sec 5 Krzysztof Holowczyc (PL)/Xavier Panseri (F) Mini 1hr 14min 06sec 6 Emiliano Spataro (ARG)/Benjamin Lozada (ARG) Renault 1hr 14min 08sec 7 Bernhard Ten Brinke (NL)/Tom Colsoul (B) Toyota 1hr 14min 28sec 8 Carlos Sainz (E)/Lucas Cruz (E) Peugeot 2008 DKR 1hr 14min 56sec 9 Erik van Loon (NL)/Wouter Roesegar (NL) Mini 1hr 15min 10sec 10 Stéphane Peterhansel (F)/J-P Cottret (F) Peugeot 2008 DKR 1hr 15min 25sec 33. Cyril Despres (F)/Gilles Picard (F) Peugeot 2008 DKR 1hr23min29 sec</p>	<p>§9 : Position des pilotes après l'étape du jour</p>

Source : Site commercial de Peugeot Brésil et auteur

La comparaison de C16BR avec ses correspondants potentiels permet de vérifier quelques différences.

C16FR ne présente pas le §2, la deuxième partie du §3 et le §8. Il présente par contre une partie supplémentaire avant le §5 qui donne la position exacte du 1^{er} pilote de l'équipe. Cette partie vient s'insérer très logiquement dans à la composition globale du texte, notamment par rapport au critère de cohésion textuelle, puisque le §6 commence par une référence à la position de Carlos Sainz, le premier pilote : « *Duas colocações abaixo de Carlos, em 10^o* ». Le texte diffusé par Peugeot France n'est donc a priori pas le modèle suivi par Peugeot Brésil.

Les messages diffusés par Peugeot International ne présentent pas le §9 relatif aux résultats du jour. Peugeot International n'est donc pas non plus le modèle suivi par Peugeot Brésil.

C16UK et C16PT sont similaires à C16SP dans leur composition. Tous ces textes présentent trois parties supplémentaires par rapport à C16BR : l'annonce de la position du premier pilote avant le §5, une suite à la citation du directeur de course dans le §8, ainsi qu'une annonce des caractéristiques de l'étape suivante de la course, juste avant le §9 qui présente les résultats généraux suite à l'étape du jour.

Pour déterminer quelle(s) langue(s) a (ont) été utilisée(s) pour produire C16BR nous allons comparer ce texte à C16BR, dans ses versions anglaise et française, et à C16PT en détails.

Notons que l'« élimination » d'un correspondant potentiel peut toujours être confirmée par quelques tests à un niveau textuel plus microscopique. Cette remarque vaut en particulier pour la question de la langue. Ainsi même lorsqu'un autre critère (chronologique ou de composition macro-textuelle) semble éliminer une version en espagnol, on vérifie toujours si on ne retrouve aucune trace de ce texte dans la version brésilienne, en raison de la proximité des langues. On ne présente pas cette vérification ici, car elle ne permet de déceler un lien avec le message en espagnol pour aucun des messages.

La première observation des textes à un niveau plus microscopique consiste à comparer C16BR avec C16PT. Quand deux textes sont disponibles dans la même langue il est en effet très tentant de les comparer, et d'autant plus après avoir vérifié qu'il n'y a pas d'incohérence (en termes de chronologie ou de structure du texte) à envisager que l'un puisse être un modèle pour l'autre.

Mais cette comparaison tourne rapidement court. En effet chaque paragraphe vient confirmer que des différences existent, tant au niveau syntaxique que lexical. Nous en illustrons quelques-unes dans un tableau où l'on présente en parallèle le paragraphe 6 dans les deux versions. De nombreuses différences pouvant apparaître simultanément, nous soulignons quelques cas de différences lexicales, mais invitons également le lecteur à prêter attention à la syntaxe et en particulier à l'inversion dans la présentation du pilote Stéphane Peterhansel dans la première phrase et à la ponctuation de la partie où il est cité.

Exemples de différences entre C16BR et C16PT : §6

C16BR	C16PT
<p>[...] <i>Duas <u>colocações abaixo</u> de Carlos, <u>em 10º</u>, está o onze vezes campeão do Dakar e <u>competidor mais bem-sucedido</u> do evento, Stéphane Peterhansel, que confessou algum nervosismo no início.</i></p>	<p>[...] <i>Dois <u>lugares atrás</u> de Sainz, <u>no 10º lugar</u> da geral, está Stéphane Peterhansel, ele que já por 11 vezes venceu o Dakar, sendo o <u>piloto mais vitorioso</u> da história deste evento. Apesar desse facto, confessou-se algo nervoso antes da partida para</i></p>

<p>“<i>Sim, <u>definitivamente</u> eu estava um pouco nervoso. Para nós foi tudo novo: primeira <u>largada</u>, primeira <u>bateria</u> e nunca <u>tínhamos dirigido</u> nesse exato tipo de superfície antes, mas foi uma boa surpresa. Nosso ritmo foi bom, <u>especialmente</u> em alta velocidade”. [...]</i></p>	<p>a etapa: «<i>Sim, estava, <u>de facto</u>, um pouco nervoso</i>», confirmou. «<i>Era tudo novo para nós: a primeira <u>partida</u>, a primeira <u>especial</u> e também nunca <u>tínhamos conduzido</u> neste exacto tipo de superfícies. Mas foi uma boa surpresa, com um bom ritmo, <u>com destaque</u> para a alta velocidade</i>». [...]</p>
---	---

Sources : Sites commerciaux de Peugeot Brésil et Peugeot Portugal (extraits)

Quelques différences (entre *conduzir* et *dirigir* par exemple) peuvent s’expliquer par la variété du portugais utilisée au Portugal et au Brésil. Mais d’autres modifications, en particulier syntaxiques, sont difficilement explicables par le simple passage d’une variété du portugais à l’autre.

La comparaison du même passage dans C16SP dans ses versions en français et en anglais nous permet de mieux comprendre ce qui s’est passé.

Exemple de différences entre C16BR et C16SPen et C16SPfr : §6

C16SPen	C16SPfr
<p>[...] <i>Two places behind Carlos, <u>in 10th overall</u> is <u>11-time Dakar winner Stéphane Peterhansel</u>: <u>the most successful competitor in the history of the event</u>. Despite this, he confessed to some nerves before the start of the stage: “Yes, <u>definitely</u>, I was a little nervous,” he said. “For us it was all completely new: first <u>start</u>, first <u>stage</u>, and we have never <u>driven</u> on exactly these types of surfaces before. But it was a nice surprise: the pace was good, <u>especially</u> the top speed.” [...]</i></p>	<p>[...] Deux places derrière Carlos, au <u>dixième rang</u>, apparaît Stéphane Peterhansel, le <u>recordman de victoires</u> au Dakar avec onze succès. Malgré ce prestigieux palmarès, le Français reconnaît avoir été en proie à une certaine fébrilité avant le départ. « <u>C’est vrai</u> : j’étais un peu nerveux, concède-t-il. Pour nous, tout était nouveau : premier <u>départ</u>, première <u>spéciale</u>, et puis nous n’avions encore jamais <u>roulé</u> sur ce type de terrain auparavant. Mais ce fut une bonne surprise : notre allure est bonne, <u>particulièrement</u> notre vitesse de pointe ». [...]</p>

Sources : Sites commerciaux de Peugeot Brésil et Peugeot Sport (extraits)

Il devient assez clair maintenant que le texte brésilien s'est plutôt inspiré de la version anglaise, alors que le texte portugais regardait du côté de la version française de C16SP.

Le lien entre C16BR et C18SPen, plutôt qu'avec C18SPfr, se confirme dans de multiples passages. Nous en sélectionnons quelques-uns dans le tableau suivant (on souligne les parties les plus caractéristiques).

Un lien privilégié entre C16BR et la version anglaise de C16SP (extraits).

C16BR	C16SPfr	C16SPen
<p>§1 [...] <i>um trecho de 519 km, considerado o mais longo dos <u>17 dias de evento numa mesma estrada</u></i> [...]</p>	<p>§1 [...] la plus longue liaison de <u>tout le rallye</u> avec 519 kilomètres à parcourir [...]</p>	<p>§1 [...] <i>the longest individual road section (519 kilometres) of <u>the entire 17-day event</u></i> [...]</p>
<p>§2 [...] <i>grande variedade de <u>terrenos, áreas abertas e trechos mais apertados e de maior complexidade técnica</u></i> [...]</p>	<p>§2 [...] une grande variété de <u>difficultés</u> avec des sections <u>dégagées</u> et rapides mais aussi des portions plus serrées et techniques [...]</p>	<p>§2 [...] <i>a wide variety of <u>terrain, including open sections as well as tighter and more technical sections</u></i> [...]</p>
<p>§3 [...] <i>os cerca de 9 mil quilômetros da <u>árdua rota que cruza ainda Chile e Bolívia</u></i> [...]</p>	<p>§3 [...] un <u>parcours ardu</u> de près de 9000 kilomètres à travers <u>l'Argentine</u>, le Chili et la Bolivie [...]</p>	<p>§3 [...] <i>around 9000 kilometres away following <u>an arduous route that passes through Chile and Bolivia as well</u></i> [...]</p>
<p>§4 [...] <i>não enfrentou <u>problemas mecânicos</u></i> [...]</p>	<p>§4 [...] n'a pas rencontré <u>le moindre problème</u> [...]</p>	<p>§4 [...] <i>encountered no <u>mechanical issues</u></i> [...]</p>

<p>§5 [...] <i>não era especialmente favorável para carros de tração 4x2</i> [...]</p>	<p>§5 [...] n'était pas <u>idéale</u> pour <u>notre</u> voiture à deux roues motrices [...]</p>	<p>§5 [...] <i>was not especially suited to two-wheel drive cars</i> [...]</p>
<p>§6 [...] <i>o onze vezes campeão do Dakar e competidor mais bem-sucedido do evento, Stéphane Peterhansel</i> [...]</p>	<p>§6 [...] Stéphane Peterhansel, le <u>recordman</u> de <u>victoires</u> au Dakar avec <u>onze succès</u> [...]</p>	<p>§6 [...] <i>11-time Dakar winner Stéphane Peterhansel: the most successful competitor in the history of the event</i> [...]</p>
<p>§7 [...] <i>Ele finalizou a etapa em 33º no quadro geral sem apresentar problemas no carro</i> [...]</p>	<p>§7 [...] Il a <u>terminé son baptême du feu</u> à la 33e place, sans rencontrer de <u>soucis</u> [...]</p>	<p>§7 [...] <i>He finished the stage 33rd overall, also with no reported problems</i> [...]</p>
<p>§8 [...] <i>Obviamente está muito cedo para tirar conclusões, especialmente levando em conta que o trecho de hoje não era o melhor para nosso carro. Porém, estamos muito satisfeitos em concluir o primeiro dia com todos os três carros.</i> [...]</p>	<p>§8 [...] Il est bien trop tôt pour tirer la moindre conclusion, <u>d'autant</u> que la spéciale d'aujourd'hui n'était pas vraiment favorable aux caractéristiques de notre voiture. Nous sommes toutefois satisfaits de ce premier jour <u>avec les trois voitures.</u> [...]</p>	<p>§8 [...] <i>It's obviously much too early to conclude anything, especially as today's stage did not really suit our car. However, we're pleased to have got through the first day with all three cars.</i> [...]</p>

Source : Auteur

On reconnaît ici la possibilité, bien connue en traduction, d'identifier l'influence de la structure de départ dans un texte d'arrivée, alors même que d'autres choix, parfois plus naturels seraient possibles dans la langue d'arrivée. La répétition des rapprochements avec I16SPen

tout au long du texte nous incite à penser que c'est cette version du texte qui est utilisé comme base pour produire C16BR. Il est toutefois impossible d'affirmer que c'est C16SPen (et uniquement I16SPen) qui a servi de base, car tout texte présentant au minimum les mêmes parties en commun avec C16BR (et éventuellement des parties supplémentaires) pourrait aussi être une base valable. Cependant, et dans la limite des textes auxquels nous avons accès et des éléments vérifiés, c'est bien C16SPen qui est le candidat le plus sérieux au titre de modèle pour C16BR.

Une fois qu'un modèle a été identifié, on revient au niveau macroscopique pour déterminer dans quelle proportion il a été suivi. Deux mesures nous intéressent alors : la proportion du texte brésilien qui suit le modèle en question (on obtient une idée de ce qui a été « créé » localement par différence) et la proportion du texte modèle qui a été reprise au Brésil. Ces résultats sont donnés en pourcentage par un simple ratio du nombre de mots repris sur le nombre de mots total du texte. Le résultat est mathématiquement précis, mais il peut parfois subsister un doute sur un ou deux mots, au moment de déterminer s'ils font partie d'une expression qui a été reprise ou non. Ce doute n'est pas problématique en lui-même, car il est rare de douter de la présence d'une expression entière ou d'une phrase dans un texte. La quantité en question est toujours négligeable par rapport à l'ensemble du texte. Ainsi, si on ne peut affirmer que les pourcentages sont vrais jusque dans leur dernière décimale, ni qu'il sont importants en eux-mêmes, ils sont suffisamment justes pour nous permettre, par la répétition des mesures, d'identifier de manière fiable des tendances générales dans la reprise de certains textes et surtout d'aller au-delà des approximations (pas du tout, un peu, beaucoup, etc.).

Afin d'optimiser l'utilisation de l'espace, l'illustration de la manière de réaliser cette mesure est présentée dans le tableau à suivre, dans le même temps qu'est évaluée le type de traduction utilisée.

On cherche ensuite à qualifier le type de relation entre les parties des textes qui se correspondent. Les exemples déjà donnés jusqu'à présent laissent entrevoir assez clairement qu'il s'agit d'une traduction. Pour se rendre compte s'il s'agit d'une traduction philologique ou plutôt fonctionnelle c'est l'ensemble du texte qui doit être pris en compte. Nous présentons donc ici C18BR et C18SPen de manière parallèle et qualifions chacun des paragraphes. Nous pondérons ensuite le bilan pour l'ensemble du texte.

Pour faciliter la lecture les portions correspondantes des textes sont alignées.

Vérification des proportions de texte en commun et du type de traduction utilisée (on souligne dans C16BR les portions ajoutées, par rapport à C18SPen, et on souligne dans C18SPen les portions non reprises par C18BR)

Les parties de C18BR en gras sont celles que nous identifions comme des parties traduites de manière fonctionnelle, le reste étant identifié à de la traduction philologique.

C18BR	C18SPen
<p><i>Equipe PEUGEOT-Total completa primeira etapa do Dakar</i></p> <p><i>O primeiro dia do Dakar 2015 marcou o retorno da equipe Peugeot-Total à <u>acidentada</u> rota do rally - depois de sua última participação em 1990 - mostrando o sucesso do carro PEUGEOT 2008 DKR ao completar os 175 quilômetros iniciais de abertura sem dificuldades. Com os três carros tendo chegado em segurança a Villa Caros Paz, <u>segue-se o segundo dia por um trecho de 519 km, considerado o mais longo dos 17 dias de evento numa mesma estrada.</u></i></p> <p><i>A cidade de Villa Carlos Paz, <u>província de Córdoba, na Argentina,</u> é conhecida pelos amantes do esporte por já ter sido escolhida por muitos anos para receber a etapa argentina do Campeonato Mundial de Rally. Algumas das estradas usadas no Dakar fazem parte inclusive da rota do Rally da Argentina, incluindo grande variedade de terrenos, áreas abertas e trechos mais apertados e</i></p>	<p><i>Team Peugeot-Total makes <u>smooth</u> Dakar debut</i></p> <p><i>After the opening day of the Dakar Rally – and the first day of Dakar competition for Team Peugeot Total since 1990 – all three examples of the PEUGEOT 2008 DKR have returned safely <u>to the overnight bivouac</u> in Villa Carlos Paz, having successfully negotiated the opening 175-kilometre stage, followed by the longest individual road section (519 kilometres) of the entire 17-day event.</i></p> <p><i>Villa Carlos Paz is a familiar name to fans of rallying, as for many years now it has hosted Argentina’s round of the World Rally Championship. Some of the roads used on the Dakar in fact form part of the Rally Argentina route, with <u>today’s action consisting of a wide variety of terrain, including open sections as well as tighter and more technical sections.</u></i></p>

de maior complexidade técnica.

Nesta volta à competição, a tarefa da equipe PEUGEOT-Total é retornar a Buenos Aires em 17 de janeiro tendo completado os cerca de 9 mil quilômetros da árdua rota que cruza ainda Chile e Bolívia.

Com tecnologia criada especialmente para a volta às pistas off-road depois de 25 anos, o PEUGEOT 2008 DKR, equipado com um poderoso motor 3.0 bi-turbo diesel, não enfrentou problemas mecânicos neste primeiro dia de competição, dando aos três pilotos a motivação necessária para seguir em frente.

“Estou feliz, foi um bom começo”, disse o piloto Carlos Sainz, duas vezes campeão mundial de rally, incumbido de liderar o trio PEUGEOT. “Nosso objetivo é chegar sem problemas, o que fomos capazes de fazer. Conseguimos avaliar nosso ritmo e foi bom, tendo em vista que a etapa de hoje não era especialmente favorável para carros de tração 4x2”.

Duas colocações abaixo de Carlos, em 10º, está o onze vezes campeão do Dakar e competidor mais bem-sucedido do evento, Stéphane

On its Dakar debut, Team Peugeot Total’s goal is principally to get the car to the finish back in Buenos Aires on 17 January, around 9000 kilometres away following an arduous route that passes through Chile and Bolivia as well.

The all-new PEUGEOT 2008 DKR, powered by a 3.0-litre twin-turbo diesel engine, encountered no mechanical issues during its first day of competition, which gave all three drivers plenty of cause for encouragement as they embarked on their odyssey. With Team Peugeot Total switching to the longest event in its history from the very shortest – the record-breaking assault on Pikes Peak in 2013 – the challenge against the elements has never been bigger.

Two-time world rally champion Carlos Sainz leads the PEUGEOT trio, in eighth on the stage and overall at the end of day one. “I’m happy – it’s been a good start,” said the 2010 Dakar winner. “Our key objective was to get through the stage with no problems and we’ve been able to do that. We’ve been able to judge our pace and it was good, even though today’s stage was not especially suited to two-wheel drive cars.”

Two places behind Carlos, in 10th overall is 11-time Dakar winner Stéphane Peterhansel: the most successful competitor in the history

*Peterhansel, que confessou algum nervosismo **no início**. “Sim, definitivamente eu estava um pouco nervoso. Para nós foi tudo novo: primeira largada, primeira bateria e nunca tínhamos dirigido nesse exato tipo de superfície antes, mas foi uma boa surpresa. Nosso ritmo foi bom, especialmente em alta velocidade”.*

O novato no time é Cyril Despres, que compete de carro no Dakar pela primeira depois de vencer a etapa de moto por cinco vezes. Ele finalizou a etapa em 33º no quadro geral sem apresentar problemas no carro. “Tenho muito o que aprender, mas tenho os melhores professores!”, disse Despres. “Estou levando uma coisa de cada vez e dirigindo no meu ritmo”.

*Familiarizado com a Argentina depois de trabalhar por sete anos no país, o chefe da equipe PEUGEOT, Bruno Famin, disse **que enfrentarão** a competição etapa por etapa e que a primeira foi concluída. “Obviamente está muito cedo para tirar conclusões, especialmente levando em conta que o trecho de hoje não era o melhor para nosso carro. Porém, estamos muito satisfeitos em concluir o primeiro dia com todos os três carros.”*

of the event. Despite this, he confessed to some nerves before the start of the stage: “Yes, definitely, I was a little nervous,” he said. “For us it was all completely new: first start, first stage, and we have never driven on exactly these types of surfaces before. But it was a nice surprise: the pace was good, especially the top speed.”

The ‘new boy’ in the team is Cyril Despres, contesting his first Dakar in a car after winning the bike section five times in the past. He finished the stage 33rd overall, also with no reported problems. “I’ve got a lot to learn but the very best teachers – and furthermore the sort of teachers that not everybody gets a chance to learn from!” he said. “I’m just taking things one step at a time and driving at my own pace.”

Team Peugeot Total team principal Bruno Famin, who is very familiar with Argentina after spending seven years in the country, working for PEUGEOT, said: “We said we would take the rally stage by stage, so now we’re one down – which was really more of an extended prologue – and many more to go! It’s obviously much too early to conclude anything, especially as today’s stage did not really suit our car. However, we’re pleased to have got through the first day with all three cars. Stéphane had a puncture on the rear-right, allowing us to test the automatic inflation system. Tomorrow the action gets more demanding, with a long stage

<p><i>Resultados depois da SSI:</i></p> <p>1 Nasser Al-Attayah (QAT)/Matthieu Baumel (F) Mini 1hr 12min 50sec</p> <p>2 Orlando Terranova (ARG)/Ronnie Graue (ARG) Mini 1hr 13min 12sec</p> <p>3 Robby Gordon (USA)/Johnny Campbell (USA) Hummer 1hr 13min 54sec</p> <p>4 Giniel de Villiers (RSA)/Dirk von Zitzewitz (D) Toyota 1h4 14min 02sec</p> <p>5 Krzysztof Holowczyc (PL)/Xavier Panseri (F) Mini 1hr 14min 06sec</p> <p>6 Emiliano Spataro (ARG)/Benjamin Lozada (ARG) Renault 1hr 14min 08sec</p> <p>7 Bernhard Ten Brinke (NL)/Tom Colsoul (B) Toyota 1hr 14min 28sec</p> <p>8 Carlos Sainz (E)/Lucas Cruz (E) Peugeot 2008 DKR 1hr 14min 56sec</p> <p>9 Erik van Loon (NL)/Wouter Roesegar (NL) Mini 1hr 15min 10sec</p> <p>10 Stéphane Peterhansel (F)/J-P Cottret (F) Peugeot 2008 DKR 1hr 15min 25sec</p> <p>33. Cyril Despres (F)/Gilles Picard (F) Peugeot 2008 DKR 1hr23min29 sec</p>	<p><u>that will be a strict test.”</u></p> <p><u>Tomorrow: Stage 2 (Villa Carlos Paz-San Juan): Monday 5 / 8:02am local time - 1458km (SS 518km)</u></p> <p><i>Results after SSI:</i></p> <p>1 Nasser Al-Attayah (QAT)/Matthieu Baumel (F) Mini 1hr 12min 50sec</p> <p>2 Orlando Terranova (ARG)/Ronnie Graue (ARG) Mini 1hr 13min 12sec</p> <p>3 Robby Gordon (USA)/Johnny Campbell (USA) Hummer 1hr 13min 54sec</p> <p>4 Giniel de Villiers (RSA)/Dirk von Zitzewitz (D) Toyota 1h4 14min 02sec</p> <p>5 Krzysztof Holowczyc (PL)/Xavier Panseri (F) Mini 1hr 14min 06sec</p> <p>6 Emiliano Spataro (ARG)/Benjamin Lozada (ARG) Renault 1hr 14min 08sec</p> <p>7 Bernhard Ten Brinke (NL)/Tom Colsoul (B) Toyota 1hr 14min 28sec</p> <p>8 Carlos Sainz (E)/Lucas Cruz (E) Peugeot 2008 DKR 1hr 14min 56sec</p> <p>9 Erik van Loon (NL)/Wouter Roesegar (NL) Mini 1hr 15min 10sec</p> <p>10 Stéphane Peterhansel (F)/J-P Cottret (F) Peugeot 2008 DKR 1hr 15min 25sec</p> <p>33. Cyril Despres (F)/Gilles Picard (F) Peugeot 2008 DKR 1hr23min29 sec</p>
---	---

Sources : Sites commerciaux de Peugeot Brésil et Peugeot Sport.

Nous obtenons ainsi nous obtenons les résultats suivants dans le cas de C16BR :

- 96 % (avec 590 mots sur 614) de C18BR trouve son origine dans C18SPen. La relation qui unit les deux textes est globalement une traduction philologique (63 % de traduction philologique, avec 387 mots sur 614, 17 % de traduction fonctionnelle, avec 104 mots sur 614 et 20 % de répétition, avec 123 mots sur 614, dans le cas du dernier paragraphe reprenant les résultats de l'étape) ;
- 82 % (avec 601 mots sur 735) de C18SPen est repris par C18BR.

Au vu de ces résultats on peut dire que C16BR est une traduction philologique de C16SPen. Ce résultat est bien sûr globalisant et tend à effacer les nuances que nous avons décrites. Nous ne les oublions pas, comme nous ne les sous-estimons pas. Mais nous avons besoin d'un bilan qui donne une tendance générale pour chaque texte afin de pouvoir passer aux niveaux supérieurs de comparaison de l'étude : entre messages du même type, puis entre messages diffusés sur différents supports.

Les différents correspondants que nous avons pu observer au cours de l'analyse liée à C16BR vont encore nous permettre d'aller plus loin dans nos remarques sur la construction du message complet, c'est à dire du message avec ses composantes visuelles, en plus des composantes verbales.

En effet, nous avons jusqu'à présent évoqué la version de C16SPen qui est disponible sur le site commercial de Peugeot Sport. Mais le site présente également, juste dessous cette version online, une version PDF de l'information. Son observation va nous donner quelques pistes supplémentaires.

C16SPen dans sa version PDF, accessible depuis le site de Peugeot Sport et suggérant le site de Red Bull pour obtenir plus d'images

Accès à un document PDF depuis un lien en fin d'information sur le site de Peugeot Sport

Attached document



Document : Team Peugeot-Total makes smooth Dakar debut

Vue du document présentant C16SPen en version PDF



Contrairement à la version online, la version PDF présente des liens vers le site de Red Bull destiné aux médias et le compte Tumblr de Peugeot International

MEDIA INFORMATION:

High res still images available for media use at: www.redbullcontentpool.com/motorsports

>> Direct link to the project's media compilation (copy, photos & moving images):

www.redbullcontentpool.com/peugeotreturnstodakar

>> www.peugeotofficial.tumblr.com

>> Watch on www.redbull.tv

MEDIA INFORMATION:

*High res still images available for media use at:
www.redbullcontentpool.com/motorsports*

>> Direct link to the project's media compilation (copy, photos & moving images):

www.redbullcontentpool.com/peugeotreturnstodakar

>> www.peugeotofficial.tumblr.com

>> Watch on www.redbull.tv

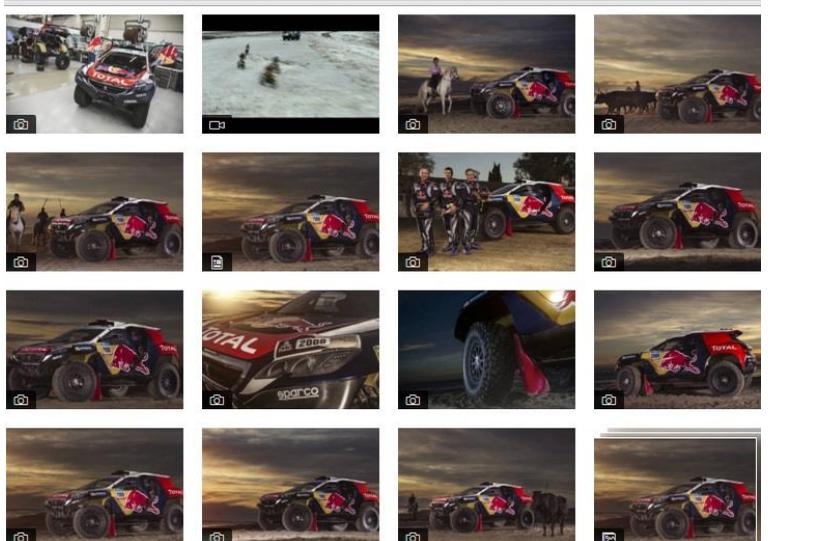
Source : Site de Peugeot Sport

Une visite des deux sites suggérés en cette fin de communiqué de presse nous permet d'identifier une des pistes permettant de retrouver la source des images utilisées par les différentes filiales de Peugeot pour illustrer plusieurs messages du corpus.

Dans le cas de C16 toutefois nous ne retrouvons pas les images utilisées dans les informations diffusées par Peugeot parmi les 169 images relatives à la 2008 DKR mises à disposition par Red Bull. Nous ne les retrouvons pas non plus sur le compte Tumblr de Peugeot, même si beaucoup d'autres images sont disponibles, y compris la vidéo qui apparaît dans C16INT. Les images présentées dans les différentes versions de C16 doivent donc provenir d'autres banques d'images, accessibles uniquement aux médias et aux différentes directions internes de Peugeot.

Un bref aperçu des banques d'images accessibles au grand public est cependant déjà suffisant pour discuter quelques questions importantes pour notre analyse.

Exemples d'images disponibles sur le compte Tumblr de Peugeot et sur le site de Red Bull.

	<p>Compte Tumblr de Peugeot</p>
	<p>On retrouve ici la vidéo présentée dans I16INT (en haut à droite)</p>
<p>Site de Red Bull https://www.redbullcontentpool.com/search?q=2008%20DKR&layout=basic&view=tile</p>	
	

Source : Compte Tumblr de Peugeot et site de Red Bull.

Communiqué

La PEUGEOT 2008 DKR en tenue de combat



A un mois et demi du départ, la PEUGEOT 2008 DKR assume sa muse et troque sa tenue noire de carbone pour adopter sa livrée de course.

Avec cette métamorphose, la bestiole machine est désormais fin prête à prendre son bain et à déferler en Aut sur le rallye le plus exigeant du monde. A raison que le 3 janvier prochain, les check-lists du championnat seront par PEUGEOT, Red Bull et Total se remplit à un clip. A l'inverse, la PEUGEOT 2008 DKR prend des couleurs. L'après après mois de développement, l'essai consacré par les ingénieurs français change de lieu et se joue d'une tenue plus raffinée de bleu, de rouge et de blanc, l'équilibre de son immatriculation est enfin.

« Elle parle tout à fait différente comme ça », a commenté Cyril Despres, son habitué aux côtés de Stéphane Peterhansel et Carlos Sainz. « On a une belle surface de couleur. Stéphane Peterhansel, Sainz et moi, nous sommes très fiers de nos nouveaux graphismes aux écoulements. » Le fait que l'habillage soit entouré de bleu est un bon choix comme le premier, car il aide tout à fait et est un bon fait pour une différence.

Les millions de kilomètres achetés ces derniers mois au Maroc par la PEUGEOT 2008 DKR ont entraîné toute l'équipe dans sa dernière aventure. « Les essais que nous avons réalisés nous ont permis de mieux connaître la voiture et de mieux connaître les conditions de course », a commenté Stéphane Peterhansel. « Le concept technique est à l'appui de nos tests, nous savons que nous sommes prêts à affronter les conditions de course dans les prochains jours. » Le fait est que la PEUGEOT 2008 DKR est prête à affronter les conditions de course dans les prochains jours.

Et en ce qui concerne le fait à tout les jours de voitures, Celine Franc relève la barrière des options techniques. « L'équipe a préparé une voiture très solide, capable de faire un effort supplémentaire pour affronter les différents types de terrain, que nous sommes susceptibles de rencontrer. Le concept technique est à l'appui de nos tests, nous savons que nous sommes prêts à affronter les conditions de course dans les prochains jours. » Le fait est que la PEUGEOT 2008 DKR est prête à affronter les conditions de course dans les prochains jours.



Après sept mois passés dans une tenue noire en carbone, la Peugeot 2008 DKR prend des couleurs ! La livrée change de peau et se pare d'une livrée de course plus raffinée, alliance de bleu, de rouge et de blanc, signe de son passage à l'actuel événement au rallye raid Dakar.

LE 4 JANVIER APPROCHE

Les check-lists formées par Peugeot, Red Bull et Total se remplissent. Les pilotes continuent leur préparation et s'enthousiasment des nouvelles couleurs de la 2008 DKR.

« Stéphane Peterhansel respire tout de suite l'agrément de conduire qu'une nouvelle graphisme aux équipes », a commenté Bruno Famin, directeur de Peugeot Sport. « Le fait que l'habillage soit entouré de bleu est un bon choix contre le chaleur. J'ai déjà roulé avec un ton noir et cela fait une vraie différence ! »

DES ESSAIS QUI RASSURENT

Les milliers de kilomètres achetés ces derniers mois au Maroc par la Peugeot 2008 DKR ont entraîné toute l'équipe dans sa dernière aventure. « Les essais que nous avons réalisés nous ont permis de mieux connaître la voiture et de mieux connaître les conditions de course », a commenté Stéphane Peterhansel. « Le concept technique est à l'appui de nos tests, nous savons que nous sommes prêts à affronter les conditions de course dans les prochains jours. » Le fait est que la PEUGEOT 2008 DKR est prête à affronter les conditions de course dans les prochains jours.



De gauche à droite, Stéphane Peterhansel, Cyril Despres et Carlos Sainz avec la Peugeot 2008 DKR.

Carlos Sainz valide le bienfondé des options techniques prises au début : l'équipe a préparé une voiture très spéciale, novatrice, qui offre une véritable polyvalence pour affronter les différents types de terrains que nous sommes susceptibles de rencontrer. « Nous savons que nous pouvons aller très vite même si, comme pour toute voiture de course dans sa première année d'existence, il est difficile d'être sûr à 100% de sa fiabilité. »

UN PLANNING BIEN REMPLI !

A un peu plus d'un mois du départ pour le rallye raid Dakar, le programme est encore bien chargé : les camions d'assistance remplis de matériels sont partis par bateau pour l'Argentine. En parallèle seront montés les trois voitures de course qui partiront à la mi-décembre par avion après une ultime séance d'essais au Maroc, qui aura lieu dans quelques jours. Ce dernier mois sera aussi l'occasion pour les pilotes d'avoir un stage de mécanique intensif pour se préparer à toutes les interventions d'urgence sur leur montage ou pour faire face à l'étape marathon (sans assistance extérieure) qui les attend en janvier.

C14UK Vignette



RALLY | 17 11 2014
Peugeot 2008 DKR's definitive combat livery
With a month-and-a-half remaining until the start of the 2015 Dakar, the Peugeot 2008 DKR is getting into the swing and has finished its initial selection through for its official colour scheme. The spectacular metamorphosis is a significant sign that the bestiole machine is now fully prepared to face up to the toughest of the most demanding, cross-country rally of them all.

• More

C14PT Vignette



INFORMAÇÕES | 17 11 2014
Peugeot 2008 DKR - "Fardo de combate" revestida
A cerca de mês e meio do início do Dakar 2015, o Peugeot 2008 DKR entrou o ritmo do planejamento em carbono para a conquista de cores oficiais. Esta espectacular metamorphose é um sinal de que a máquina está preparada para enfrentar os seus rivais no mais exigente dos de todo-o-terreno do mundo.

• Saiba mais

Communiqué

Communiqué

Peugeot 2008 DKR's definitive combat livery

2008's eventful season has culminated with the start of the 2015 Dakar. The Peugeot 2008 DKR is getting into the ring and has had to make a colour choice for its official combat livery. This combination of red, white and black is the best choice for the Dakar as it is the most visible and the most practical combination.



As the event's 4th annual start approached, the commercial teams of Peugeot, Red Bull and Total have been working at the heart of their respective identities, and the revelation of the Peugeot 2008 DKR's definitive livery was one of them. After spending seven months in the lab, the Peugeot engineers came up with the most appropriate solution for the most iconic event in a combination of blue, white and red with carbon fibre as a complementary detail in contrast.

To make for more aggressive blue this "obsessive Cyril Despres who is unconvinced to let anyone else take on such a big surface area of bodywork", meanwhile, Stéphane Peterhansel was used to make the central part of the design less hot and too cartoonish. "The fact that the paint around the cockpit has been brushed in white is an accident you're going to see from the heat. I've completed it in white with a black roof and you'll see that that makes a big difference."

The thousands of kilometers the Peugeot 2008 DKR has covered in the past months have helped the reveal of all these choices in the best possible way. The results of our past programs show that we've succeeded in creating a real leader: the Peugeot Sport Director Bryan Ferry. "They use the car a lot at a very early stage of its development, so it's important to remain realistic. Although we have big ambitions for the adventure, we are still building it with a great deal of humility. By wanting to look off as if we were already competing with the toughest event imaginable, we will in fact do some amazing performance and, in addition, if it is consequently important to have things one step at a time. For our first attempt, our main objective is to get as many cars as possible as far as we can possibly go."

Denis Sarno, senior development skills was added, and also has driven every type of car - in fact behind the Peugeot 2008 DKR's technical concept. "The team has come up with a unique, innovative car which promises to be extremely versatile for the different types of terrain we are able to drive across. The concept looks real. The first programme has shown that it is a very fast machine, although it is obviously difficult to do 100 percent use of its capability at the early stage."

With just 40 days to go until the start of Cyril's Dakar, the team faces a busy final countdown. On 20th November, the seven trials starting at the workshop equipment will appear to be based on the 4th trial and will take them to Argentina. After that, the three days will be built in southern France for the journey to South America by air until one hour from Morocco, at the beginning of December. Meanwhile, the team is due to undergo an intense technical training course in order to prepare itself for any emergency work they may need to carry out during the 2015 iteration and after thoroughly working in parallel.

Peugeot 2008 DKR - "Fénix de combats" revestida

A cerca de três e meio do início do Dakar 2015, o Peugeot 2008 DKR estava a iniciar trabalhos em cartões para a equipa de cores oficial. O resultado final combinava o vermelho, o azul e o branco e era pensado para ser o mais visível e o mais prático. Esta combinação de cores é a melhor escolha para o Dakar, pois é a mais visível e a mais prática.



"Fazer muito mais agressivo azul", afirma Cyril Despres, que não estava totalmente ciente do entusiasmo vermelho azul do grupo da campanha. Entretanto, Stéphane Peterhansel admitiu o azul já não devia ser muito agressivo. "O facto de parte a parte do cockpit estar agora com pintura a branco é uma consequência de uma alteração de cores. O conceito não tem cores e a pintura a branco é apenas uma consequência de uma alteração de cores."

Os milhares de quilómetros percorridos pelo Peugeot 2008 DKR em meses anteriores ajudaram a revelar todas as escolhas. Os resultados dos nossos programas mostram que conseguimos criar um verdadeiro líder: o Diretor Desportivo Bryan Ferry. "Eles usam o carro muito cedo no desenvolvimento, por isso é importante manter alguma realidade. Embora tenhamos grandes ambições para este evento, ainda estamos a construir com muita humildade. Ao querer parecer que já estamos a competir com o mais difícil evento imaginável, acabamos por fazer algumas performances incríveis e, além disso, se é consequentemente importante ter as coisas uma etapa de cada vez. Para o primeiro teste, o nosso objetivo principal é conseguir o maior número de carros possíveis o mais longe possível."

Denis Sarno, responsável sénior de desenvolvimento de competências de competição e empregamento técnico, levou uma vasta experiência acumulada durante anos, não apenas a nível de competição, mas também a nível de desenvolvimento de produtos. "O facto de a pintura ao redor do cockpit ter sido pintada de branco é um acidente que vais ver devido ao calor. Acabei de completá-lo em branco com um tecto preto e vais ver que isso faz uma grande diferença."

Carlo Sainz, responsável sénior de desenvolvimento de competências de competição e empregamento técnico, levou uma vasta experiência acumulada durante anos, não apenas a nível de competição, mas também a nível de desenvolvimento de produtos. "O facto de a pintura ao redor do cockpit ter sido pintada de branco é um acidente que vais ver devido ao calor. Acabei de completá-lo em branco com um tecto preto e vais ver que isso faz uma grande diferença."

Com apenas 40 dias para o início da prova de Cyril, o equipamento enfrenta um período final de preparação. Em 20 de Novembro, os sete dias de treino começam no workshop e serão baseados no 4.º dia e levarão os sete dias para a Argentina. Depois disso, os três dias serão dedicados ao treino para o percurso até à América do Sul, até um hora de distância de Marrocos, no início de Dezembro. Enquanto isso, a equipa está a sofrer um intenso treino técnico em preparação para qualquer emergência que possa surgir durante a edição de 2015 do Dakar e depois de trabalhar em paralelo.

Para mais notícias em www.dakar.com/peugeot
 Para mais vídeos em www.youtube.com/watch?v=1YF8M40ZD0k

C14RedBull Vignette

SUBSCRIBE TO SEARCH



The Peugeot 2008 DKR Colour Livery Revealed

With a month-and-a-half remaining until the start of the 2015 Dakar, ...

17. November 2014
EDITORIAL Use ONLY

[Add to Collection](#) | [Download](#)

Communiqué

Images complémentaires suggérées aux médias dans C14RedBull

Stephane Peterhansel, Cyril Despres, Carlos Sainz ...

Stephane Peterhansel, Cyril Despres, Carlos Sainz pose for a portrait ...

17. November 2014
EDITORIAL Use ONLY

[Add to Collection](#) | [Download](#)

The Peugeot 2008 DKR - Detail

The Peugeot 2008 DKR in Camargue, France on November 13th, ...

17. November 2014
EDITORIAL Use ONLY

[Add to Collection](#) | [Download](#)

The Peugeot 2008 DKR - Detail

The Peugeot 2008 DKR in Camargue, France on November 13th, ...

17. November 2014
EDITORIAL Use ONLY

[Add to Collection](#) | [Download](#)

The Peugeot 2008 DKR - Detail

The Peugeot 2008 DKR in Camargue, France on November 13th, ...

17. November 2014
EDITORIAL Use ONLY

[Add to Collection](#) | [Download](#)

La Peugeot 2008 DRK en tenue de combat



A un mois et demi du départ, la Peugeot 2008 DRK entame sa mue et troque sa tenue noire de carbone pour celle en tenue de course. Avec cette métamorphose, la bestiale machine est désormais fin prête à prendre son élan et à défer les 4x4 sur le rallye raid le plus exigeant du monde.

A mesure que le 4 janvier approche, les check-lists du commando finissent par Peugeot, tout d'abord et tout au moins avant à son effectif. A l'arrivée, la Peugeot 2008 DRK prend des couleurs ! Après avoir mué de nombreuses fois, tenue caractéristique par les ingénieurs français chargé de pousser et de pousser pour les plus grands, elle est de retour et de retour, symbole de son attention et de son attention en action.

« Il se sent bien plus agressive comme tel », s'enthousiasme Cyril Despres, peu habitué aux efforts de style sur une belle surface de compétition. Stéphane Prevaux, quant à lui, regagne tout de suite l'appréhension qu'il se mélangait à l'équipe aux équipages. « Le fait que l'habillage soit entouré de blanc est un bon effet contre la chaleur, ça déjaune avec, un bon effet et cela fait une vraie différence ! ».

Les meilleurs de la dernière année ont des mois au Maroc que la Peugeot 2008 DRK ont encouragé toute l'équipe dans la dernière année. « Les équipes que nous avons menés nous ont confortés dans nos choix techniques », confirme Bruno Famin, directeur de Peugeot Sport. Toutefois, comprennent de la promesse de la liste, la promesse est de rigueur : nous attendons cette aventure avec ambition mais avec, bien sûr, beaucoup de prudence. En attendant ce programme rallye nous ne sommes pas prêts de nous arrêter, nous allons continuer à travailler beaucoup d'habitacles et de problèmes. Nous devons donc prendre les étapes les

Esperons en même temps et nous à tous les types de voitures, Carlos Sainz valide le transfert des options techniques et il s'agit de préparer une voiture très spéciale, nouvelle, nous offre une véritable polyvalence pour affronter les différents types de terrains que nous sommes susceptibles de rencontrer. Le concept fonctionne bien. A l'issue de nos tests, nous savons que nous pouvons aller plus loin même si, comme pour toute course de course dans sa première année d'existence, il est difficile d'être sûr à 100 % de sa fiabilité ».

A 48 jours du départ, le programme est encore bien chargé : dès le 25 novembre, les camions d'assistance, remplis de matériel et de pièces détachées, embarquent sur le bateau qui les emmène en Argentine. Il faut à peine dix jours pour les trois voitures de course qui partent par avion à la fin de novembre, respectivement à une ultime étape d'essai au Maroc, début décembre. Les pilotes devront aussi s'adapter à un dernier stage de maintenance pour se préparer à toutes les intempéries d'Argentine sur leur monture ou pour faire face à l'étape marathon dans les conditions extrêmes que les attendent en janvier. Avec un tel planning, les membres du Team Peugeot Total ont-ils pu finir de voir de toutes les couleurs ?

INPES MEDIA

Suivez l'aventure sur www.redbull.com/peugeot-returns !

Photos en HD de la nouvelle tenue de course disponibles gratuitement pour usage éditorial sur : www.redbull.com/peugeot.com/motorsports

➔ Lien direct vers la compilation du projet (photos, textes, vidéos) :

www.redbull.com/peugeot.com/peugeotreturnsfr

Sources : Sites commerciaux de Peugeot Brésil, Peugeot Sport, Peugeot International, Peugeot France, Peugeot Royaume-Uni, Peugeot Portugal et site de Red Bull.

Notons qu'on trouve également une trace de ces banques d'images gérées par Peugeot (et notamment Peugeot Brésil) dans la première version du mini-site de présentation de la 2008 (MSv1), qui donne accès à une partie sur la 2008 DKR avec des dizaines d'images liées au Rallye Dakar 2015 et à sa préparation. Le compte Google + de Peugeot Brésil propose également 133 images sur le même thème. Le tableau suivant présente des extraits de ces deux sources.

Deux accès (partiels) aux banques d'images gérées par Peugeot Brésil : MSv1 et le compte Google + de Peugeot Brésil (extraits).



Source : Mini-site 2008 sur le site commercial de Peugeot Brésil, Compte Google + de Peugeot Brésil

Quelle que soit la banque d'images utilisée par Peugeot Brésil, qu'elle soit gérée directement par la filiale, par un centre de Peugeot dédié à cela, ou encore par Red Bull, cela ne remet pas en cause les principes de la composition du message. Le traitement du texte et de l'image semble se faire de manière distincte. Le message de Peugeot Brésil (tout comme celui des autres filiales apparemment) n'est pas construit à partir d'un message qui comprend un texte et des images et qui serait repris dans une filiale liée à un marché donné. Le processus semble plutôt consister à additionner des composants visuels (images sélectionnées dans une base de données, ou banque d'images) à un texte, lui-même construit à partir d'une version longue produite par Peugeot Sport. Aussi bien le texte que les images sont tenus à sa disposition par un centre (qui semble être Peugeot Sport ici, avec un « partenariat » en termes de diffusion avec Red Bull, l'un de ses sponsors pour le Rallye Dakar). La filiale dispose, semble-t-il, d'une autonomie pour à la fois organiser la présentation des informations (format des vignettes,

organisation spatiale des éléments du message principale), choisir les images dans la base de données et réduire (ou modifier à la marge) le texte de base le cas échéant.

Deux étapes d'analyse nous restent à effectuer pour traiter de manière complète les messages relatifs à la 2008 DKR diffusés sous forme de communiqués par Peugeot Brésil. Il s'agit, pour tous les messages de ce type du corpus brésilien, de vérifier leurs caractéristiques individuelles (modèle textuel utilisé, type de relation avec le modèle textuel, source des images, type de relation avec la source des images) et les caractéristiques de l'ensemble des messages au niveau éditorial (quels messages sont diffusés par Peugeot Brésil parmi tous ceux que la « filiale modèle » propose et quelle est la logique de reprise ?).

Nous poursuivons donc notre analyse en vérifiant, pour chaque message relatif à la 2008 DKR, quel est le modèle de message qui a été utilisé comme base par Peugeot Brésil pour construire le message diffusé sur le site local de l'entreprise.

Pour ce qui concerne la partie visuelle du message, l'appendice O permet de constater qu'il n'y a pas de correspondance systématique entre messages, mais que la logique est plutôt celle de la sélection d'images parmi celles qui sont disponibles dans une base de données. Ce processus, tout à fait compatible avec la probabilité (extrêmement faible) que Peugeot Brésil produise ses propres images du Rallye Dakar démontre une certaine volonté de flexibilisation des contenus divulgués par la filiale.

Pour ce qui concerne la partie textuelle des messages, toutes nos observations peuvent être synthétisées dans un tableau.

Caractéristiques des relations entre les communiqués brésiliens et leur correspondant le plus proche.

Com-muni-qué BR	Corres-pondant le plus proche	Délai entre les deux diffu-sions (jours)	% du message brésilien venant du corres-pondant	% du corres-pondant repris dans le message brésilien	Type de relation linguistique entre les parties réutilisées
C6BR	C6INTen (ou version courte de C6SPen) Note : C6BR ≠ C6RedBull dans sa version pt_br, le texte de C6BR est plus long et le lexique est différent)	0	100 % (741 mots)	78,9 % (742 mots sur 940) (ou 29,8 % de C6SPen, 742 mots sur 2489, inter-views coupées)	Traduction philologique (stricte)
C8BR	I8Redbullen ou I8SPen ou I8INTen	+1	99,3 % (699 mots sur 704, titre non traduit)	93,3 % (842 mots sur 902)	Traduction philologique
C9BR	C9SPen (ou C9INTen ou C9RedBull en, qui sont identiques)	+5	94,4 % (510 mots sur 540)	75,2 % (537 mots sur 714, liste de détails techniques supprimée)	Traduction philologique
I10BR	C10SPen (ou C10INTen ou C10RedBull en, qui sont identiques)	+3	95 % (575 mots sur 608)	63 % (544 mots sur 860)	Traduction philologique
C14BR	C14SPfr ou C14INTfr ou	+ 1	82,7 % (348	62,5 % (340 mots / 544)	Traduction philologique

	C14RedBullfr		mots / 421)		
C16BR	C16SPen	+2	96 % (590 mots sur 614)	82 % (601 mots sur 735)	Traduction philologique (63 %)
C17BR	C17SPen	+1	100 % (754 mots sur 754)	84,9 % (781 mots sur 920, contacts médias supprimés)	Traduction philologique
C18BR	C18SPen	+2	97 % (740 mots sur 760)	95 % (751 mots sur 789)	Traduction philologique
C19BR	C19SPen	+1	96,9 % (570 mots sur 588)	74,0 % (582 mots sur 786, contacts médias supprimés)	Traduction philologique
C20BR	C20SPen	+1	99 % (696 mots sur 702)	98 % (723 mots sur 734)	Traduction philologique
C21BR			93 % (861mots sur 930)		Traduction philologique (lorsqu'il y a des différences, elles viennent des citations)
C28BR	CSP28en	+6	100 %	100 %	Traduction philologique
C29BR	C29SPfr	+6	99,3 % (597 mots sur 601)	81,7 % (707 mots sur 865, contacts médias supprimés)	Traduction philologique

C30BR	C30SPfr	+3	100 % (942 mots sur 942)	98,1 % (1091 mots sur 1113, contacts média supprimés)	Traduction philologique
-------	---------	----	-----------------------------------	--	----------------------------

Source : Auteur

Au niveau éditorial des messages, quand on observe la séquence des messages diffusés par Peugeot Brésil en comparaison avec la séquence chronologique de messages diffusés par d'autres filiales (cf. appendice M), on s'aperçoit que la phase de révélation de la 2008 DKR 15 est bien suivie par Peugeot Sport, avec seulement un message (assez peu significatif, sur la participation d'un des futurs pilotes à un évènement promotionnel) non repris au mois de juin 2014. Les premiers essais de la DKR 15 sont partiellement suivis (un message sur deux est repris). Peugeot Brésil suit bien le début du Rallye Dakar 2015, avec une rediffusion locale des cinq premiers messages diffusés par Peugeot Sport (et ses « suiveurs », comme Peugeot International), mais ne reprend pas huit autres messages du même type diffusés par Peugeot Sport (et aucun des nombreux messages supplémentaires que Peugeot France diffuse durant le même temps). Le seul message qui évoque à nouveau le déroulement de l'édition 2015 du Rallye Dakar en présente le bilan. C'est un message que les autres filiales reprennent également.

Les messages relatifs à la 2008 DKR se font ensuite plus sporadiques. Le Rallye de Chine, couru mi-2016, n'est évoqué que dans un message (pré-rallye), alors que les autres filiales qui évoquent cet évènement en présentent généralement trois (pré-rallye, mi-course et victoire finale), dans une séquence qui semble plus logique du point de vue de la valorisation du résultat de l'équipe. Pour ce même rallye Peugeot Sport présente un suivi aussi régulier que pour le Rallye Dakar (12 messages), mais l'intérêt de Peugeot Brésil pour l'évènement est manifestement moindre. Les deux premiers messages relatifs au Rallye Dakar 2016 diffusés par Peugeot Sport (et différentes filiales de Peugeot) sont rediffusés par Peugeot Brésil, ce qui semble indiquer une volonté de suivre le Rallye Dakar sur ce support. La suite démontrera qu'il ne s'agissait que d'une velléité, les deux premiers messages n'étant suivis d'aucun autre message, malgré les neuf messages de Peugeot Sport avant le début du Rallye Dakar 2016, les seize durant l'épreuve et, surtout, la victoire d'une 2008 DKR. L'observation diachronique montre

que Peugeot Brésil se détourne des communiqués pour sa communication relative à la DKR entre les deux éditions du Rallye Dakar.

D'un point de vue systémique, si l'on considère le système des filiales de Peugeot et leur communication par rapport au Rallye Dakar au moyen des communiqués, on peut dire que Peugeot Brésil est au centre du système au début du Rallye 2015 (à proximité de Peugeot Sport, qui est l'hypercentre du système). Sa position se décale cependant progressivement vers la périphérie du système : les filiales centrales continuent à se comporter de la même manière, alors que Peugeot Brésil renonce à suivre leur schéma de communication.

On peut donc dire, d'une manière générale, que les messages relatifs à la 2008 DKR diffusés par Peugeot Brésil sont des reprises locales de messages diffusés par Peugeot Sport, dont la partie textuelle est assez peu éditée (reprise de la totalité du message le plus souvent, avec une traduction philologique) et dont la partie visuelle est construite à partir de l'emploi d'images issues de la même base de données (et qui, à défaut d'être toujours identiques, participent d'une thématique commune visuellement identifiable). Au cours du temps, Peugeot Brésil semble néanmoins ne pas vouloir (ou ne pas pouvoir) poursuivre cette stratégie de communication autour de la 2008 DKR via la diffusion d'information sur son site commercial.

La logique de diffusion des messages est assez énigmatique. A choisir entre plusieurs informations disponibles, la présentation des résultats et d'un résumé d'une compétition (surtout lorsque la 2008 DKR gagne l'épreuve) pourrait en effet sembler plus intéressante que celle de l'annonce d'une participation. Son omission pourrait-elle être due à la charge de travail des équipes de communication à un moment donné ? Le Rallye Dakar, qui se déroule en janvier (période traditionnelle des congés annuels brésiliens, entre Noël et le carnaval), est peut-être un évènement dont le suivi est un peu complexe à organiser sur un support qui ne diffuse habituellement pas plus de quelques messages par mois.

Après avoir observé les messages relatifs à la 2008 DKR, nous portons ensuite notre attention sur les autres informations diffusées par Peugeot Brésil pour lesquelles un ou des correspondants peuvent être identifiés parmi les informations diffusées par d'autres filiales de Peugeot. Ces messages (C1BR, C2BR, C4BR, C5BR, C7BR, C11BR et C13) sont en rapport avec des présentations de la 2008 dans des salons

automobiles autour du monde et avec les premiers résultats de sa commercialisation en Europe.

Les étapes de l'analyse de ces messages sont similaires à celles qui ont été décrites pour les messages relatifs à la 2008 DKR.

On constate tout d'abord (cf. appendice O) que les images présentées dans ces informations par les différents correspondant ne sont pas identiques, que ce soit pour les images des vignettes ou des informations principales.

Pour ce qui concerne les textes de ces informations, on présente les rapports qui les unissent sous forme synthétique dans le tableau suivant.

Relations entre les textes des informations brésiliennes et de leurs correspondants.

Com-muni-qué BR	Corres-pondant le plus proche	Délai entre les deux diffu-sions (en jours)	% du message brésilien venant du corres-pondant	% du corres-pondant repris dans le message brésilien	Type de relation linguistique entre les parties réutilisées
C1BR	C1UK	- 10	100 %	88 % (846 mots sur 959)	Traduction philologique
C2BR	C2CORPfr/en	+ 2	89 % (204 mots sur 230)	73 % (206 mots sur 283)	Traduction philologique
C4BR	C4INTfr/en (version réduite d'un texte plus long dont C4BR s'inspire)	+ 6 mois	21 % (294 mots sur 1375)	100 %	Traduction philologique
C5BR	C5INT fr/en/es	+ 10	71 % (222 mots)	70 % (198 mots)	Traduction philologique

C7BR	C7INT fr/en/es	+1	82 % (88 mots sur 107)	sur 313) sur 282) 100 %	Traduction philologique
	(seule une petite partie du texte concerne la 2008)				
C11BR	C11INT fr/en	+7	79 % (287 mots sur 364)	47 % (303 mots sur 461)	Traduction philologique
C13BR	C12INT fr/en/es	-7			Des parties philologiques, des inter- textualités et des parties différentes. Ce message n'est pas réellement un corres- pondant

Source : Auteur

Les différences entre le texte du message brésilien et ceux de ses correspondants sont parfois tout à fait formelles et dépendent des normes d'édition de chaque filiale. Ainsi, alors que Peugeot International débute directement ses textes par le contenu de l'information, Peugeot Brésil commence par un petit résumé de l'ensemble du texte. On constate ce type de phénomène dans les messages C5 et C7 par exemple.

Quelques adaptations textuelles concernent également des parties relatives à des aspects techniques ou « politiques » du produit. Ainsi les caractéristiques des pneumatiques utilisés sur le modèle européen ne sont pas identiques à celles décrites dans le bloc d'information n°28 du site commercial brésilien par exemple et la certification « origine France garantie » n'intéresse pas les consommateurs brésiliens a priori. On trouve encore des contextualisations brésiliennes de l'information, avec l'ajout en

particulier de dates prévisionnelles pour la commercialisation du modèle au Brésil ou encore des éléments moins « brésiliens », comme des précisions sur le type de clients visés en Chine. Le tableau suivant illustre quelques-uns de ces passages.

Quelques parties des messages diffusés par les filiales de Peugeot sont réservées à leur public uniquement

Communiqués Peugeot Brésil	Communiqués Peugeot International
<p>C5BR <i>[...] O modelo terá o início de sua fabricação no Brasil no Centro de Produção de Porto Real (RJ) no fim deste ano, com lançamento previsto para o primeiro semestre de 2015. Antes disso, o Peugeot 2008 será produzido na planta industrial de Wuhan, na China.</i></p>	<p>C5INT Cette partie n'est pas présente dans C5INT.</p>
<p>C7BR <i>O modelo tem a responsabilidade de conquistar a liderança no segmento B+ na China, que é hoje o principal mercado automotivo do mundo. O público-alvo do 2008 na China são os jovens da nova classe média, na faixa etária dos 30 anos.</i></p>	<p>C7INTfr Le Crossover urbain PEUGEOT, qui s'inscrit dans le segment B+ chinois, vise le leadership de cette catégorie sur le premier marché automobile mondial. [partie sur le public cible visé en Chine non présente dans C7INT]</p>
<p>C11BR <i>a Marca registrou a produção da ducentésima milésima unidade do crossover na fábrica de Mulhouse, na França, de onde o modelo é exportado para inúmeros países.</i></p>	<p>C11INT l'usine de Mulhouse vient en effet de célébrer le 200.000ème exemplaire produit, véhicule labellisé « Origine France Garantie » depuis son lancement en 2013. La dynamique de la PEUGEOT 2008 se confirme également à l'international, notamment en Chine.</p>
<p>[...]</p>	<p>[...]</p>

<p><i>o único modelo em sua categoria a oferecer a tecnologia Grip Control, um sistema capaz de gerir da melhor forma a motricidade das rodas dianteiras.</i></p>	<p>le seul modèle de son segment à proposer cinq modes de motricité via la technologie Grip Control. Cet équipement de motricité améliorée associe un système d'antipatinage évolué à des pneumatiques Mud&Snow labellisés pour l'hiver (3PMSF : 3 Peaks Mountain Snow Flake).</p>
---	--

Sources : Sites commerciaux de Peugeot Brésil et Peugeot International

Lorsque la production d'un texte brésilien utilise un modèle existant dans plusieurs langues, on se rend compte, dans le cas des textes qui ne sont pas relatifs à la 2008 DKR, qu'il est nettement plus difficile de déterminer la version ayant été utilisée. Ceci est probablement dû au fait que les versions que l'on trouve sur le site de Peugeot International sont beaucoup plus proches entre elles (moins de particularités linguistiques (*shifts*) entre les versions française, anglaise et espagnole le cas échéant) que celles présentées en deux versions (française et anglaise) par Peugeot Sport dans le cas des informations relatives à la 2008 DKR. Cette différence pourrait indiquer que l'on a affaire à deux processus de traduction distincts. Les textes pourraient avoir été confiés à des équipes différentes par exemple.

Enfin, et bien qu'il ne soit pas réellement représentatif de ce qui se passe en général pour les messages brésiliens, nous évoquons rapidement le cas de C13BR. Ce message, relatif au salon automobile de Sao Paulo, devrait logiquement avoir été produit par Peugeot Brésil. Mais quand Peugeot International diffuse un message sur le même thème une semaine plus tard une vérification s'impose. Si l'on ne peut parler de modèle au sens strict, vue l'importance des différences entre les messages, on constate néanmoins que des portions entières des messages sont similaires (à la traduction près), notamment celle relative à la présentation de la 2008 Hybrid-Air (voir tableau, un peu plus loin). D'autres parties, comme celle relative à la 2008 de série sont plus développées dans le message brésilien (voir tableau, un peu plus loin). Ceci est certainement dû au fait que la 2008, déjà commercialisée en Europe et en Asie à ce moment-là, n'est un « événement » (au niveau mondial) que pour le Brésil qui la découvre. Une autre partie du

message que nous relevons traite d'un concept car préparé au Brésil et présenté localement. On constate (voir tableau, à suivre) que les aspects que développent Peugeot Brésil et Peugeot International ne sont pas les mêmes. La mise en avant de l'exotisme brésilien est particulièrement visible dans le message de Peugeot International.

On souligne dans un tableau quelques passages où les aspects mis en avant par les différentes filiales de Peugeot sont particulièrement différents.

Différents types de relations entre correspondants dans un même message.

<p>I13BR</p> <p>[Partie 2008 Hybrid-Air] <i>Essa tecnologia revolucionária representa um desempenho com baixo consumo de cerca de 34 km/l, o que corresponde a uma diminuição de 45% do consumo de combustível na cidade de um carro compacto em relação a um com motor a gasolina equivalente</i></p> <p>[Partie 2008 de série] <i>A grande estrela da PEUGEOT é o crossover 2008, mostrado em primeira mão ao consumidor brasileiro nesta edição do evento. O modelo <u>será produzido em Porto Real (RJ) e lançado no Brasil no primeiro semestre de 2015, representando a mais nova oferta do segmento de SUV's compactos no mercado nacional.</u> O 2008 inova ao associar como nenhum outro a condução de um hatch e a robustez de um SUV com um espaço que privilegia o requinte, o bem estar e o conforto.</i></p> <p><i>Aliando os atributos de diferentes modelos, o veículo revela um estilo forte e equilibrado, confirmando uma experiência de condução única, graças ao posto de condução estruturado ao redor de um volante de dimensões reduzidas, com o painel de instrumentos elevado e a central multimídia com tela sensível ao toque; a uma dirigibilidade que é sinônimo de prazer e esportividade; e à liberdade de</i></p>	<p>I13INTfr</p> <p>[Partie 2008 Hybrid-Air] Cette technologie en rupture permet une très faible consommation de 34 km/l, correspondant à une baisse nominale de 45 % de la consommation en cycle urbain par rapport au modèle équivalent équipé du seul moteur 1.2 L PureTech.</p> <p>[Partie 2008 de série] La présentation du Crossover PEUGEOT 2008 en première en Amérique Latine <u>intervient alors que la barre des 200 000 ventes mondiales de ce modèle à succès vient juste d'être franchie.</u> Nombre d'observateurs prévoient <u>qu'une vente sur quatre dans le monde à l'horizon 2020 sera constituée par des véhicules du segment des Crossover/SUV.</u></p> <p>[Toute la description commerciale de la 2008 de série n'apparaît pas dans cette version de I13]</p>
--	---

trilhar novos caminhos em função da altura livre do solo e dos pneus de uso misto.

Em síntese, o 208 nasceu leve, espaçoso e aerodinâmico, com um nível de equipamentos dificilmente encontrado na concorrência. Um veículo de última geração, que permite explorar novos territórios.

[Partie Concept Car]

O 208 Natural e o 208 Urb, conceitos 100% brasileiros que aliam soluções em termos de sustentabilidade e mobilidade urbana. Totalmente pensado e concebido pela equipe do Centro de Estilo da PSA Peugeot Citroën na América Latina, o 208 Natural tem como base a versão Allure 1.5l Flex do modelo 208 e conta com uma série de itens produzidos a partir de fontes sustentáveis, trabalhadas localmente e de maneira conjunta com parceiros dos mais variados segmentos, como a Embraer, um dos maiores conglomerados da indústria aeronáutica mundial.

[Après une partie en commun, Peugeot International ajoute toute une partie détaillant le projet brésilien, dans lequel nous soulignons les parties « exotiques »]

[Partie Concept Car]

Avec 208 Natural et 208 Urb, PEUGEOT Brésil présente deux concepts 100 % brésiliens alliant recherche sur les matériaux naturels et mobilité urbaine.

La PEUGEOT 208 Natural pensée et conçue par l'équipe de style de centre technique du Groupe à Sao Paulo, comprend des matériaux renouvelables travaillés localement et a fait l'objet d'une coopération avec Embraer, acteur brésilien majeur de l'industrie aéronautique mondiale.

La PEUGEOT 208 Natural intègre des matériaux renouvelables ou à base d'éléments naturels, ainsi que des matériaux de haute technologie. A titre d'exemple on trouve une peinture minérale à base de terre, des éléments décoratifs du toit en pierre laminée, un kit aérodynamique en fibre de carbone recyclé issue de pièces de l'industrie aéronautique, une sellerie en cuir traité avec des teintures végétales et recouverte d'écailles de pirarucu (poisson du bassin amazonien), le monogramme

<p><i>Com o 208 Natural, a Marca também celebra o 15º aniversário do Poço de Carbono Florestal PEUGEOT-ONF, o projeto de reflorestamento para sequestro de carbono desenvolvido <u>na fazenda São Nicolau, que compreende uma área de 10 mil hectares no Estado de Mato Grosso, na Amazônia brasileira, e já contabiliza o plantio de mais de dois milhões de árvores.</u></i></p>	<p>naturel en <u>bambou</u>, le <u>pare-soleil en Newspaper Wood</u>, sans que cette liste soit exhaustive.</p> <p>La PEUGEOT 208 Natural est un laboratoire expérimental de nouvelles solutions présenté au salon de Sao Paulo au moment où le Puits de Carbone Forestier PEUGEOT-ONF <u>en Amazonie brésilienne</u> fête son quinzième anniversaire.</p> <p>[Non reprise des précisions locales sur le puit de carbone forestier brésilien]</p>
--	---

Sources : Sites commerciaux de Peugeot Brésil et de Peugeot International

On a ainsi, dans un même message brésilien, une pluralité de relations avec un autre message. Elles vont de la traduction la plus banale, telle qu'on la rencontre dans de nombreux messages brésiliens ayant un modèle européen, au développement d'informations qui sont minimisées en Europe, en passant par des mises en valeur d'aspects différents d'un même sujet. L'origine du contenu des différentes parties est également mixte : probablement strictement européenne pour les informations relatives à la 2008 Hybrid-Air, d'origine européenne mais adaptées au discours commercial local pour le modèle de série et enfin plus locale pour le concept-car. C13 est donc le prototype même du texte hybride.

En synthèse, on peut donc dire que les messages non relatifs à la 2008 DKR que Peugeot Brésil publie sous la forme de communiqués, sont assez largement inspirés de leurs correspondants diffusés par d'autres filiales de Peugeot, quand ils en ont. La partie visuelle est différente (choix des images propre à chaque filiale), mais pour la partie verbale c'est une traduction philologique qui permet généralement d'expliquer la quasi-totalité du texte brésilien. En dehors des aspects liés aux normes de présentation des textes (comme le résumé qui débute les textes diffusés par Peugeot Brésil), les interventions locales dans le texte permettent de supprimer les détails qui ne concernent pas le marché brésilien ou encore d'ajouter quelques précisions sur la chronologie de la future commercialisation locale.

C2BR Vignette



Peugeot 208: le plus produit de l'année 2008
Après avoir été le plus vendu en France, la Peugeot 208 a été élue la plus produite de l'année 2008. Elle a été produite à plus de 1,2 million d'exemplaires dans le monde entier.

Communiqué



Peugeot 208: le plus produit de l'année 2008
Après avoir été le plus vendu en France, la Peugeot 208 a été élue la plus produite de l'année 2008. Elle a été produite à plus de 1,2 million d'exemplaires dans le monde entier.

C2CORPfr/en Vignette



Communiqué



[images différentes de BR]

C5BR Communiqué



Peugeot 208: le plus produit de l'année 2008
Après avoir été le plus vendu en France, la Peugeot 208 a été élue la plus produite de l'année 2008. Elle a été produite à plus de 1,2 million d'exemplaires dans le monde entier.

C5INTfr/en/es (choix des images et mise en page identique pour les trois versions) Vignette



Le 100 000ème PEUGEOT 2008 produit moins d'un an après son lancement

Communiqué



Après 100 000 exemplaires produits, le nouveau PEUGEOT 2008 est en vente de plus en plus vite.

C5UK Vignette Non accessible Communiqué



Après 100 000 exemplaires produits, le nouveau PEUGEOT 2008 est en vente de plus en plus vite.

[photo 2008 locale, volant à droite et plaque anglaise]

Peugeot relève un nouveau défi de l'extrême: retour sur le Dakar dès 2015!



Après avoir établi un record phénoménal dans la course la plus haute du monde en dévorant les 20 km de Pikes Peak en un peu plus de 8 minutes, Peugeot Sport, Red Bull et Total s'attaquent à un nouveau défi de l'extrême : les 10 000 km du rallye raid le plus long et le plus difficile au monde ! Dès 2015 et après 25 ans d'absence, le lion sera prêt à rugir de nouveau sur le Rallye Dakar avec des champions prestigieux nommés Carlos Sainz et Cyril Despres.

Après avoir établi un record phénoménal dans la course la plus haute du monde en dévorant les 20 km de Pikes Peak en un peu plus de 8 minutes, Peugeot Sport, Red Bull et Total s'attaquent à un nouveau défi de l'extrême : les 10 000 km du rallye raid le plus long et le plus difficile au monde ! Dès 2015 et après 25 ans d'absence, le lion sera prêt à rugir de nouveau sur le Rallye Dakar avec des champions prestigieux nommés Carlos Sainz et Cyril Despres.

Le remarquable record établi en juin dernier est encore dans toutes les mémoires. Il n'aura pas fallu plus de 813878 pour rayer chez Peugeot toutes les statistiques que procure la victoire. Après une telle démonstration de savoir-faire sur la route escarpée et périlleuse de Pikes Peak, l'équipe Peugeot Sport ne pouvait pas se contenter d'un tel coup poché. Il lui fallait inscrire son esprit de compétition avec de nouveaux défis. C'est chose faite.

Dans la foulée de l'intense aventure vécu dans le Colorado, à 4301 mètres d'altitude, Peugeot Sport, Red Bull et Total s'attaquent à de grands espaces d'une autre nature. Ceux qui servent de théâtre au plus éprouvant des rallyes raids : le Dakar. Il s'agit presque d'un retour aux sources pour l'équipe française puisqu'elle a déjà participé à quatre reprises dans cette épreuve entre 1987 et 1990 avec les numéros 208, 116 Grand trail et 406. Bien sûr, entre-temps, les dures africaines ont laissé place aux pentes d'Amérique du Sud, tout aussi épuisantes pour les hommes et les machines. C'est sur ce terrain que, 25 ans après sa dernière participation, le Team Peugeot, Total, relèvera le défi à partir de janvier prochain avec une nouvelle arme, la 208i Dakar. Après un sprint de 20 kilomètres sur une route battante, c'est désormais un marathon de deux semaines et de 10 000 km qui va tester les forces vives de Peugeot Sport dans la polyvalence à déjà été mise à l'épreuve par le passé.

Ce programme s'étend sur plusieurs années et, si le Dakar demeure bien sûr l'objectif prioritaire, Peugeot participera à d'autres épreuves afin de se préparer au mieux. Carlos Sainz et Cyril Despres seront les deux fers de lance de Peugeot. Victorieux en 2010, Carlos Sainz apporte à l'équipe sa vaste expérience et sa sagesse de la route au point alors que la référence des mondes, Cyril Despres, cinq fois vainqueur au total, a choisi Peugeot pour entamer une nouvelle carrière en passant de deux à quatre roues.

En attendant janvier prochain, ces deux pilotes s'impromettent déjà de découvrir leur nouveau terrain, concertés par la même équipe qui a développé la 208 T16 Pikes Peak. Hâtez-vous au Salon de Pékin, le 20 avril prochain, pour en savoir plus sur cette course.

C8BR

Vignette



Communiqué



2008 DNR, une lionne vorace à la conquête de nouveaux territoires. Retour sur le Dakar de 2015.



2008 DNR, une lionne vorace à la conquête de nouveaux territoires. Retour sur le Dakar de 2015.

704 mots
Pas d'hyperlien

C8SP

Vignette

2008 DNR, une lionne vorace à la conquête de nouveaux territoires. Retour sur le Dakar de 2015.

Communiqué

2008 DNR, une lionne vorace à la conquête de nouveaux territoires. Retour sur le Dakar de 2015.

18/04/2014

2008 DNR, une lionne vorace à la conquête de nouveaux territoires. Retour sur le Dakar de 2015.

C8INTfr/en/es

Vignette



2008 DNR, une lionne vorace à la conquête de nouveaux territoires.

Communiqué

(choix des images et mise en page identique pour les versions fr et en, mais pas es : manque la dernière photo)

2008 DNR, une lionne vorace à la conquête de nouveaux territoires.



2008 DNR, une lionne vorace à la conquête de nouveaux territoires. Retour sur le Dakar de 2015.

C8RedBull

Vignette



The 2008 DNR: a serious appetite for the ... The muscular, thronged and yet flexible frame of Peugeot 2008 ... 18 April 2014 EDITORIAL USE ONLY Add to Collection Download

Communiqué

2008 DNR



Rocée, musclée, bestiale... la Peugeot 2008 DNR réunit tous les attributs d'une conquérante à l'appétit féroce. C'est au volant de cette impressionnante lionne, taillée sur mesure, que Carlos Sainz et Cyril Despres partiront à l'assaut du prochain Dakar au sein du Team Peugeot Total.

Trois semaines après la remarquable annonce de la participation de Peugeot, Red Bull et Total au Rallye Dakar 2015, la lionne qui portera les couleurs de l'équipe d'élite en fin de saison s'est attendue. L'air de famille avec le dernier né des croquerets de Peugeot est évident. Toutefois, sous ardeur de la compétition obligée, le 2008 DNR a pris du muscle et présente, dans toutes ses dimensions, des proportions inédites. Cette ligne spectaculaire est le fruit d'une coopération étroite entre le centre de style de Peugeot et le bureau d'études de Peugeot Sport. La compétition avec le piston de série est satisfaisante !

L'une d'un simple exercice de style, la ligne agressive de la 2008 DNR a bien sûr été influencée par des impératifs techniques, comme le confirme le chef de projet au sein de Peugeot Sport, Jean-Christophe Falher : « Nous avons officiellement communiqué au centre de style un cahier des charges très précis concernant les dimensions fondamentales, le volume intérieur, la ligne des roues, les décaltements de suspension ainsi que des données aérodynamiques provenant de simulations ».

[Vidéo : Peugeot

Returns to Dakar / The 2008 DKR reveal et 3 photos



C8FR – UK – PT

FR Vignette Communiqué

2008 DKR : l'annonce officielle de la conquête du Dakar
 Le Peugeot DKR 2008 est officiellement annoncé comme le challenger de l'été 2008 pour la 36^{ème} édition du Dakar. Cette annonce est faite par Peugeot Sport à l'occasion de la présentation officielle de la nouvelle gamme Peugeot Sport 2008. Le DKR 2008 est équipé de pneus Michelin de 37 pouces, soit près de 94 cm de diamètre !



Le Peugeot DKR 2008 est officiellement annoncé comme le challenger de l'été 2008 pour la 36^{ème} édition du Dakar. Cette annonce est faite par Peugeot Sport à l'occasion de la présentation officielle de la nouvelle gamme Peugeot Sport 2008. Le DKR 2008 est équipé de pneus Michelin de 37 pouces, soit près de 94 cm de diamètre !

Le Peugeot DKR 2008 est officiellement annoncé comme le challenger de l'été 2008 pour la 36^{ème} édition du Dakar. Cette annonce est faite par Peugeot Sport à l'occasion de la présentation officielle de la nouvelle gamme Peugeot Sport 2008. Le DKR 2008 est équipé de pneus Michelin de 37 pouces, soit près de 94 cm de diamètre !



UK Vignette



Communiqué



Le Peugeot DKR 2008 est officiellement annoncé comme le challenger de l'été 2008 pour la 36^{ème} édition du Dakar. Cette annonce est faite par Peugeot Sport à l'occasion de la présentation officielle de la nouvelle gamme Peugeot Sport 2008. Le DKR 2008 est équipé de pneus Michelin de 37 pouces, soit près de 94 cm de diamètre !

PT

A cette fin, le bureau d'études de Peugeot Sport a dû trancher très tôt sur un choix fondamental. Comment propulser cette bête de course ? Opter pour un 4 x 4 ou pour une deux roues motrices ? Les dispositions du règlement sont telles que ce facteur conditionne en effet deux paramètres importants de la voiture : « Nous avons procédé à une analyse très poussée de ce qui se pratique en rallyes raids en évaluant très précisément les atouts des différentes possibilités et avons retenu une approche assez différente de la concurrence. En considérant les aptitudes au franchissement et la faculté à rouler dans le sable qui offrent les deux roues motrices, nous avons finalement opté pour ce choix. Cela nous permet de bénéficier de roues plus grandes et de décaltements de suspension plus généreux ». Conséquence directe : le 2008 DKR est équipé de pneus Michelin de 37 pouces, soit près de 94 cm de diamètre !

Ces dernières ont, bien sûr, particulièrement impacté le travail des stylistes de Peugeot. Une équipe de quatre personnes a révisé sa tâche avec passion afin de donner forme au face qui affirmait, sous peu, les lignes des rallyes raids : « Toute la difficulté a été de transformer les codes stylistiques pour les appliquer à une

base technique et à des exigences très différentes dictées par le terrain inhospitalier, explique Giovanni Balzi, styliste extérieur 2008. Il y avait deux manières de procéder : prendre une 2008 de série et lui ajouter des pièces rapportées ou bien intégrer des thèmes de la 2008 pour dessiner une nouvelle voiture en fonction des contraintes dorsales. C'est ce que nous avons choisi de faire : une réinterprétation de la 2008 ! Le 2008 DKR, par exemple, n'a pas de porte arrière et se présente donc, comme le vif d'un Coupé 2008. »

« Il a été assez facile d'appliquer à cette base technique modifiée les codes stylistiques de la voiture de série sur la partie arrière, la partie avant a, en revanche, demandé plus de travail, comme le confirme Michael Trivelp, le responsable silhouette au centre de style de Peugeot : « Pour deux raisons liées aux conditions de franchissement propres aux difficultés que attendent nos pilotes sur les épreuves sportives. L'angle d'approche est très vertical. Cela induit un porte-à-faux très réduit et, dans son bilan, avant très différent de la série. Houtouvement, l'équipe technique a vraiment été à notre écoute et a repositionné certains éléments qui pouvaient nous contraindre. Elle nous a ainsi laissé un petit espace de liberté pour dessiner une face avant qui soit, le plus possible, l'expression de la 2008. »

Cette complexité interne, diluée entre septembre 2011 et janvier dernier, a permis d'offrir à la 2008 DKR une allure très spectaculaire et empreinte qui rime avec les codes en cours en rallyes raids. Avant déjà disputé sept Dakar sous l'ère de Red Bull, nous nous lui obligeons à 27 roues motrices que sur des 4x4, Carlos Sainz contrôlé par deux les conditions techniques des engagements étapes sud-américaines et il est capable par le format de sa nouvelle machine : « La philosophie de la 2008 DKR est vraiment radicale avec beaucoup de nouvelles idées. Elle me rappelle à aucune autre voiture deux roues motrices. Elle est vraiment très compacte et c'est un point très intéressant. Après avoir disputé deux derniers Dakar avec des deux roues motrices, je suis convaincu qu'il est possible de gagner le Dakar avec ce type technique. Bien sûr, cela implique de concevoir une voiture très spéciale qui puisse se montrer aussi à l'aise sur tous les types de terrains. Je suis certain que Peugeot Sport a le savoir-faire pour y parvenir et pour exploiter la technologie et le savoir technique. Cela fonctionne et même un défi technique unique et stimulant pour toute l'équipe. »

En attendant de faire rage sa troisième, pour l'instant terrain sec, et d'attendre les premiers sous les conditions de Red Bull et Total, la 2008 DKR fait, en tout cas, déjà sensation avec une ligne à couper le souffle.

Images Red Bull -> Images Red Bull liées à ce communiqué :



Source : <https://www.redbullcontentpool.com/search>

Technologie sport technique de la Peugeot 2008 DKR

03 Juillet 2014
 3 Août 2014 10:10
 Retrouvez les dernières de cet article : [L'exploit](#)
[L'exploit](#)

Après avoir frappé les septifs avec le signe caractéristique de la 2008 DKR, le 1^{er} team Peugeot Total nous offre le volet sur les dernières de cette belle course. C'est bien sûr sous ces conditions que les quatre hommes du 2015 Dakar ont pu profiter de leur Dakar.



Chassis, motorisation, roue, suspension, fourgonnet, éclairage et les différents composants ont été optimisés. Une répartition de ces équipements qui a permis à la 2008 DKR de bénéficier de la plus grande stabilité, de la plus grande tenue de route, de la plus grande consommation et de la plus grande puissance. Le 1^{er} team Peugeot Total nous offre le volet sur les dernières de cette belle course. C'est bien sûr sous ces conditions que les quatre hommes du 2015 Dakar ont pu profiter de leur Dakar.

Afin d'optimiser les chances de succès, le règlement impose un effet sur les performances matérielles des véhicules. Les ingénieurs ont travaillé pour optimiser les performances des différents composants. Le 1^{er} team Peugeot Total nous offre le volet sur les dernières de cette belle course. C'est bien sûr sous ces conditions que les quatre hommes du 2015 Dakar ont pu profiter de leur Dakar.

Pour profiter pleinement de ces avantages, les ingénieurs de Peugeot Sport ont travaillé sur les différents composants de la 2008 DKR. Le 1^{er} team Peugeot Total nous offre le volet sur les dernières de cette belle course. C'est bien sûr sous ces conditions que les quatre hommes du 2015 Dakar ont pu profiter de leur Dakar.

Photo technique - 2008 DKR

C9INTfr/en/es
 (choix des images et mise en page identique pour les trois versions)
 (choix des images et mise en page identique pour les trois versions)
Vignette



[4 images]

After grabbing public attention with the stunning new 2008 DKR, team Peugeot Total has finally filed the last of the new technology of this rally car. This will take on the last leg of the 2015 Dakar with just two more weeks.

Chassis, suspension, dry steer knuckle, suspension, fourgonnet, éclairage et les différents composants ont été optimisés. Une répartition de ces équipements qui a permis à la 2008 DKR de bénéficier de la plus grande stabilité, de la plus grande tenue de route, de la plus grande consommation et de la plus grande puissance. Le 1^{er} team Peugeot Total nous offre le volet sur les dernières de cette belle course. C'est bien sûr sous ces conditions que les quatre hommes du 2015 Dakar ont pu profiter de leur Dakar.

In order to balance out the changes of the different solutions, the rules in effect compensate the inherent advantage of the vehicles by allowing increased wear machinery to benefit from certain advantages. Technical support manager Jean-Christophe Falher summarizes them: "In motor sport, weight is crucial to performance. However, in the case of cross-country rallying, two-wheel drive cars are allowed to be significantly lighter than 4x4s. They are also allowed to use bigger wheels which provide them with a certain advantage when it comes to coping with the many perils associated with this type of terrain. On top of that, they allow us to increase the front overhang. The 2008 DKR can practically climb vertical walls and has a lot larger suspension travel - 460mm."

Pour profiter pleinement de ces avantages, les ingénieurs de Peugeot Sport ont travaillé sur les différents composants de la 2008 DKR. Le 1^{er} team Peugeot Total nous offre le volet sur les dernières de cette belle course. C'est bien sûr sous ces conditions que les quatre hommes du 2015 Dakar ont pu profiter de leur Dakar.

Images Red Bull -> Et les images disponibles en complément :



<https://www.redbull.com/motorsports/1404316098895-602145870>



C9 UK

Vignette



A tout-terrain capable, voici le Peugeot 208 i 1.6
 Ce petit peugeot arrive dans une version 2018. Le Peugeot 208 i 1.6 est le plus petit des nouveaux modèles de la marque. Il est équipé d'un moteur 1.6 litres, d'une boîte de vitesses manuelle à 5 rapports et d'une boîte de vitesses automatique à 6 rapports. Il est disponible à partir de 10 990 € TTC.

Communiqué

A tout-terrain capable, voici le Peugeot 208 i 1.6



Peugeot, le plus innovant, le plus complet, le plus polyvalent. Les Peugeot 208 i 1.6 sont équipés d'un moteur 1.6 litres, d'une boîte de vitesses manuelle à 5 rapports et d'une boîte de vitesses automatique à 6 rapports. Il est disponible à partir de 10 990 € TTC.

Le nouveau petit peugeot de la gamme Peugeot est arrivé en France. Il est équipé d'un moteur 1.6 litres, d'une boîte de vitesses manuelle à 5 rapports et d'une boîte de vitesses automatique à 6 rapports. Il est disponible à partir de 10 990 € TTC.

Le nouveau petit peugeot de la gamme Peugeot est arrivé en France. Il est équipé d'un moteur 1.6 litres, d'une boîte de vitesses manuelle à 5 rapports et d'une boîte de vitesses automatique à 6 rapports. Il est disponible à partir de 10 990 € TTC.

Les informations techniques

INFO

Type	V6 In-line Diesel	INFO TECH
Cylindres	2002 cc	
Taipour	24	
Injection	Common Rail	
Simple transmission	5 et 6	
Taillarde	345 mm	
Cylindres	1600 cm³	
Vitesse max	190 km/h	
Capacité	200 km/h	
Norme mot	TOTAL QUANTIL: 10 W 50	
Vitesse max		
Lubrifiant		

Mode	2 roues motrices	TRANSMISSION
Série de vitesse	Longitudinale à chaises à commande séquentielle manuelle.	

Lubrifiant: TOTAL 5W 40 (W 540)

Structure: Tubulaire en acier Carbone

Chassis: CARBONE

Suspension: A double triangulation

Amortisseurs: Hydraulique (2 par roue)

Amortisseurs réglables (2 par roue)

Stabilisateur: ABS (200 mm)

Directeur: AV et AV

Directeur: Direct à assistance hydraulique

Directeur: Direction à assistance hydraulique, vitesse sensibilité en

Directeur: alliage léger 4 points à l'échelle

Directeur: Stabilisateur réglable AV et AV

Directeur: Chapeau AV - 300 mm

Directeur: Chapeau AV - 300 mm

Directeur: Aluminium 2 parties 17 x 8.5

Directeur: 180x60x112/12/17

Longueur: 4 130 mm

Largeur: 1 710 mm

Hauteur: 1 570 mm

Passe-avant: 945 mm

AV/Passe-avant: 850 mm

Passe-avant: 2 880 mm

Capacité: 400 l

C10BR

Vignette



Peugeot C10BR
 Le nouveau C10BR de Peugeot est arrivé en France. Il est équipé d'un moteur 2.0 litres, d'une boîte de vitesses manuelle à 5 rapports et d'une boîte de vitesses automatique à 6 rapports. Il est disponible à partir de 10 990 € TTC.

C

C10INTfr

Vignette



23/09/2014

Le Peugeot 2008 DKR de course est

15/09/2014

C10RedBull

Vignette



The 2008 DKR clocks up testing kilometres in ...
 23/09/2014
 EDITORIAL Use ONLY

Collections | Download

ommuqué



Peugeot 2008 DKR dévoilée

Peugeot dévoile sa nouvelle 2008 DKR, la plus puissante et la plus performante de sa gamme. Elle est équipée d'un moteur 2.0 HDi 200 et d'une transmission automatique à six vitesses. Elle est capable de franchir des kilomètres de pistes en quatre heures.

Communiqué

La PEUGEOT 2008 DKR dévoile les kilomètres.



Le compte à rebours s'achève et le premier Dakar, l'épreuve Peugeot Total, sera le développement de la Peugeot 2008 DKR sur un rythme effréné avec ses trois pilotes stars, dont Cyril Despres qui découvre de nouvelles sensations sur quatre roues.

Le compte à rebours s'achève et le premier Dakar, l'épreuve Peugeot Total, sera le développement de la Peugeot 2008 DKR sur un rythme effréné avec ses trois pilotes stars, dont Cyril Despres qui découvre de nouvelles sensations sur quatre roues.

[une vidéo et 3 images]

C10Sport Vignette

La PEUGEOT 2008 DKR dévoile les kilomètres



Communiqué

La PEUGEOT 2008 DKR dévoile les kilomètres



C10FR Vignette

2008 DKR LE COMPTE À REBOURS A COMMENCÉ

Le compte à rebours s'achève et le premier Dakar, l'épreuve Peugeot Total, sera le développement de la Peugeot 2008 DKR sur un rythme effréné avec ses trois pilotes stars, dont Cyril Despres qui découvre de nouvelles sensations sur quatre roues.

Communiqué

La 2008 DKR dévoile les kilomètres



Le compte à rebours s'achève et le premier Dakar, l'épreuve Peugeot Total, sera le développement de la Peugeot 2008 DKR sur un rythme effréné avec ses trois pilotes stars, dont Cyril Despres qui découvre de nouvelles sensations sur quatre roues.

Dès 30 de matin, le Team Peugeot-Total est en action. Tel un commando en mission, les mécaniciens investissent la base d'ouvriers de Châteaux-Lavaurs sur laquelle la 2008 DKR va passer à une nouvelle étape de son développement. L'importance de la tâche a été soulignée. Chaque minute compte. Pour le premier Tot, les trois équipages de la Dream Team vont se succéder au volant. Après des essais de développement menés à Francais, Mandrihy et au Cascais, la bête peut s'éloigner sur des grands roulements qui ont été un avant-goût d'aventure et d'Améric du Sud. Maintenant que l'équipement Carlos Sainz a identifié les meilleures gammes de pneus de compétition, ses deux nouveaux équipages s'apprêtent à leur tour à partir main faite. Au programme : la validation d'évolutions applicables au châssis et au système de refroidissement.

Stéphane Peterhansel prend place dans l'habitacle le haut perché de sa nouvelle monture. Le champion français se dirige vers l'arrière vers cette grille qui constitue un véritable tablier, même pour un véhicule aspirant à une vie d'ours en arctique. À mesure que les kilomètres défilent, Stéphane ressent un véritable choc culturel : « ça change sacrément l'avis de passer à une deux roues motrices », lâche-t-il, engagé.

Les rums suivants ne font que confirmer ce premier constat : « je n'avais jamais conduit une voiture avec autant de débattement de suspension. La vraie première surprise réside dans la façon dont la 2008 DKR absorbe les trous et les compressions. Non que sa nouvelle habitacle me fasse secouer comme un prunier, je découvre un comportement tout en efficacité et en concision. La soit redouble de prendre un impact, la suspension et les roues de gros diamètre absorbent. C'est une bonne sensation qui permet de passer sur des trous à 120 ou 130 km/h au lieu de 80. Je vais devoir adapter mon style de pilotage... » D'autant que la bête a du tempérament ! « La deux roues motrices est un peu plus joueuse et nécessite un pilotage plus fin. C'est un peu moins facile à contrôler. Il faut vraiment toujours être à la limite de la dérive. Pour le reste, le moteur a un bon caractère, le boîte de vitesses passe bien... Nous sommes encore loin des réglages optimaux, mais les premières sensations sont très bonnes. Il y a beaucoup de potentiel.

Que dire alors de ce qui attend Cyril Despres ? L'ancien routard, cinq fois vainqueur en deux roues, commence une nouvelle vie sur quatre roues. A quelques mètres de sa nuit dans Encarnas, il oscille entre l'impatience et une petite pointe d'amertume qu'il cherche à dissimuler. Après un run à la droite de Stéphane

Peterhansel en guise de repérage, arrive le moment de prendre les commandes pour la première fois : les yeux émerveillés et tout sourire, il est comme un enfant devant une montagne de cadeaux. Sous les regards de l'équipe, conscient d'occuper à un moment historique, il démontre et s'illustre - déterminé - pour ce galop d'essais estival. Après quelques dizaines de kilomètres, retour à la base : des larmes d'émotion se mêlent aux gouttes de transpiration. « C'est fou ! Déjà, il était par l'expérience. Dans tous les domaines, c'est bien mieux que ce que j'imaginai ! Et encore, je suis loin d'être à fond... ».

Il confesse toutefois une petite erreur aux ingénieurs : « A un moment, je me suis déconcentré, j'ai raté mon rétroviseur et j'ai dû faire un petit surrénie... » Gilles Pliant, deux fois vainqueur du Dakar à côté de Carlos Alphonso et ancien routard lui-même, semble néanmoins très satisfait des débats de son nouveau complice : « Il me bluffe, le jeune. Il a un pilotage vraiment propre ! ».

Communiqué

2008 DKR LE COMPTE À REBOURS A COMMENCÉ

Un ultime effort pour les trois pilotes qui ont tenté de dépasser les 1000 km/h.



VIDEO // 2008 DKR VUE DU CIEL



2008 DKR DÉVORE LES KILOMÈTRES

Une fin de nuit... et l'équipe Peugeot s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Il est temps pour les trois pilotes de Peugeot de commencer à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Les trois pilotes de Peugeot commencent à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Une fois de plus, les trois pilotes de Peugeot commencent à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Il est temps pour les trois pilotes de Peugeot de commencer à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Les trois pilotes de Peugeot commencent à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Une fois de plus, les trois pilotes de Peugeot commencent à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Il est temps pour les trois pilotes de Peugeot de commencer à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Les trois pilotes de Peugeot commencent à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Une fois de plus, les trois pilotes de Peugeot commencent à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Il est temps pour les trois pilotes de Peugeot de commencer à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Les trois pilotes de Peugeot commencent à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Une fois de plus, les trois pilotes de Peugeot commencent à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Il est temps pour les trois pilotes de Peugeot de commencer à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Les trois pilotes de Peugeot commencent à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Une fois de plus, les trois pilotes de Peugeot commencent à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Il est temps pour les trois pilotes de Peugeot de commencer à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Les trois pilotes de Peugeot commencent à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Une fois de plus, les trois pilotes de Peugeot commencent à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Il est temps pour les trois pilotes de Peugeot de commencer à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Les trois pilotes de Peugeot commencent à faire du bruit. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Nous sommes de la Carbon. Cette est déjà en train de s'installer dans l'air. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route. Tout va commencer à l'instant. Les moteurs commencent à faire du bruit et l'équipe s'élance sur la route.

Images en complément de cette Communiqué (début... 52 images disponibles)

Images Red Bull en complément du communiqué ->



Zoom



[une vidéo : 2008 DKR vue du ciel]

C10UK Vignette



Communiqué



Le communiqué est un document qui sert à informer le public sur les activités de l'entreprise. Il est généralement écrit par le service communication et est diffusé par les médias. Le communiqué peut être écrit de différentes manières, mais il doit toujours être clair, concis et précis. Il doit également être écrit dans un langage simple et facile à comprendre. Le communiqué est un outil important pour l'entreprise car il permet de communiquer avec le public de manière efficace et transparente.

C11BR Vignette



PEUGEOT 2008 est certifiée productive au Salon de Mulhouse

Communiqué

PEUGEOT 2008 est certifiée productive au Salon de Mulhouse
C'est une nouvelle étape importante dans le développement de la gamme SUV de Peugeot. Le salon de Mulhouse a permis de valider la chaîne de production de ce modèle. Les équipes de Peugeot ont travaillé pendant plusieurs semaines pour garantir la qualité et la fiabilité de ce véhicule. Cette certification est un gage de confiance pour les clients et une reconnaissance de l'expertise de Peugeot en matière de SUV.

C11INTfr/en Vignette



01/10/2014

PEUGEOT 2008 : plus de 200 000 produites à Mulhouse

Communiqué

PEUGEOT 2008 : plus de 200 000 produites à Mulhouse



PEUGEOT 2008 : plus de 200 000 produites à Mulhouse
Le salon de Mulhouse a permis de valider la chaîne de production de ce modèle. Les équipes de Peugeot ont travaillé pendant plusieurs semaines pour garantir la qualité et la fiabilité de ce véhicule. Cette certification est un gage de confiance pour les clients et une reconnaissance de l'expertise de Peugeot en matière de SUV.

C12BR Vignette



PEUGEOT 2008 est certifiée productive au Salon de Sao Paulo

Communiqué



PEUGEOT 2008 est certifiée productive au Salon de Sao Paulo
C'est une nouvelle étape importante dans le développement de la gamme SUV de Peugeot. Le salon de Sao Paulo a permis de valider la chaîne de production de ce modèle. Les équipes de Peugeot ont travaillé pendant plusieurs semaines pour garantir la qualité et la fiabilité de ce véhicule. Cette certification est un gage de confiance pour les clients et une reconnaissance de l'expertise de Peugeot en matière de SUV.

C12INTfr/en/es (présentation identique dans les trois langues) Vignette



28/10/2014

PEUGEOT à la 28e édition du salon de Sao Paulo avec l'arrivée du [2008]

Communiqué

PEUGEOT à la 28e édition du salon de Sao Paulo avec l'arrivée du Crossover PEUGEOT 2008



PEUGEOT à la 28e édition du salon de Sao Paulo avec l'arrivée du Crossover PEUGEOT 2008
Le salon de Sao Paulo a permis de valider la chaîne de production de ce modèle. Les équipes de Peugeot ont travaillé pendant plusieurs semaines pour garantir la qualité et la fiabilité de ce véhicule. Cette certification est un gage de confiance pour les clients et une reconnaissance de l'expertise de Peugeot en matière de SUV.



C14BR Vignette



PRESENTEZ-VOUS EN TAUREAU
PEUGEOT 2008 DKR: entrée dans le combat
Après avoir battu les records de vitesse à l'occasion de la 1000ème épreuve de la saison, la Peugeot 2008 DKR est prête à affronter les conditions les plus exigeantes de la saison 2014.

Communiqué



Après avoir battu les records de vitesse à l'occasion de la 1000ème épreuve de la saison, la Peugeot 2008 DKR est prête à affronter les conditions les plus exigeantes de la saison 2014.

C14INTfr/en/es Vignette



La PEUGEOT 2008 DKR en tenue de combat

La PEUGEOT 2008 DKR en tenue de combat

Communiqué

La PEUGEOT 2008 DKR en tenue de combat



Après avoir battu les records de vitesse à l'occasion de la 1000ème épreuve de la saison, la Peugeot 2008 DKR est prête à affronter les conditions les plus exigeantes de la saison 2014.

4 images proposées par Red Bull - >



Celle avec le taureau camargais présentée par Peugeot FR n'y est pas. S'agit-il d'une propriété de Peugeot ?

C14RedBull Vignette



THE PEUGEOT 2008 DKR COLOUR LIVERY (REDAUBULL)
Après avoir battu les records de vitesse à l'occasion de la 1000ème épreuve de la saison, la Peugeot 2008 DKR est prête à affronter les conditions les plus exigeantes de la saison 2014.

Communiqué

La Peugeot 2008 DKR en tenue de combat



À un mois et demi du départ, la Peugeot 2008 DKR emporte sa tenue noire de carbone pour adapter sa livrée de course. Avec cette métamorphose, la bestiole rouquine est désormais fin prête à prendre son élan et à défier les 4x4 sur le rallye roid le plus exigeant du monde.

À mesure que le 4 janvier approche, les check-lists du commando forment par Peugeot, Red Bull et Total se multiplient à un rythme effréné. À l'heure, la Peugeot 2008 DKR prend ses couleurs à l'Après sept mois de mises au point, l'année consacrée par les ingénieurs Peugeot chargés de peaufiner et de peaufiner encore plus toutes les parties de la voiture et de la faire, symbole de son caractère entreprenant.

« Elle paraît bien plus agressive comme ça ! », s'enthousiasme Cyril Despres, plus habitué aux efforts de style sur une telle surface de carrosserie. Stéphane Peterhansel, quant à lui, repère tout de suite l'agressivité qu'elle va incarner en compagnie avec descompagnes. « Le fait que l'habitacle soit entouré de blanc, est un bon atout contre la chaleur. En déjà visible avec un bon noir et cela fait une vraie différence ! ».

Les meilleurs de la compétition analysent sans cesse les mises au point que la Peugeot 2008 DKR ont encouragé toute l'équipe dans la dernière semaine. « La semaine que nous avons passée nous est servie dans une très bonne technique », confirme Olivier Tassin, directeur de Peugeot Sport. Toutefois, compte-tenu de la jeunesse de la tenue, le problème est de régler... « Nous attendons cette aventure avec ambition mais aussi avec humilité. Nous nous attendons à ce que le programme s'ajoute sans que l'équipe ne soit plus affaiblie, nous allons sûrement découvrir beaucoup d'inconnus et de problèmes. Nous devons être prêts à les régler tous.

C14UK Vignette



Peugeot 2008 DKR: ready to combat rally
After having broken the speed records at the 1000th event of the season, the Peugeot 2008 DKR is ready to face the most demanding conditions of the 2014 season.

Communiqué

Après avoir battu les records de vitesse à l'occasion de la 1000ème épreuve de la saison, la Peugeot 2008 DKR est prête à affronter les conditions les plus exigeantes de la saison 2014.



Le Peugeot 2008 DKR en tenue de combat. La Peugeot 2008 DKR en tenue de combat. La Peugeot 2008 DKR en tenue de combat. La Peugeot 2008 DKR en tenue de combat.

C14SPORT

Vignette

La Peugeot 2008 DKR en tenue de combat



04 Novembre 2014

Communiqué

La Peugeot 2008 DKR en tenue de combat



04 Novembre 2014

La Peugeot 2008 DKR en tenue de combat.

Exposé en rouge en point et nuit à tous les types de voitures. Cannes-Saint-John le bien-familié des systèmes techniques - à l'équipage a préparé une voiture à très spéciale, nous ont, qui offre une véritable polyvalence pour affronter les différents types de terrains que nous sommes susceptibles de rencontrer. Le coupage fonctionnel. Au lieu de nos habits, nous savons que nous pouvons aller très vite même si, comme pour toute voiture de course dans sa première année d'existence, il est difficile d'être sûr à 100 % de sa fiabilité.

4-48 jours à l'ouest, le programme est assez bien chargé - dès le 20 novembre, les camions d'assistance, remplis de matériel et de pièces détachées, accompagneront sur le plateau qui les mènera en Argentine. Il faut à l'arrivée faire le tri et monter les trois voitures de course qui partiront par avion à la mi-décembre, nous arrivant ensuite à une ultime séance d'essais au Mans, début décembre. Les gens devant aussi s'adresser à un interne chargé de logistique pour se préparer à toutes les interventions d'urgence et sur leur moment pour faire face à l'attente éventuelle dans associations en attendant que les avions se jettent. Avec un tel planning, les membres du Team Peugeot-Totol ont pas fini d'être avec toutes les voitures !

IMPACT MEDIA

Un objet d'intérêt sur www.roadit.com/Peugeot2008DKR

Photos en HD de la nouvelle génération de Peugeot 2008 disponibles gratuitement pour usage editorial sur www.roadit.com/content/peugeot2008DKR

115 liens directs vers la compilation du projet (photos, textes, vidéos) :

www.roadit.com/content/peugeot2008DKR

C14FR

DAKAR / PEUGEOT 2008 DKR EN TENUE DE COMBAT

A un peu plus d'un mois du départ, la Peugeot 2008 DKR entame sa mise au point et devient une machine prête à prendre son élan et à affronter les épreuves les plus exigeantes du monde.



Après une semaine dans les Alpes et au retour de Peugeot 2008 DKR dans une semaine, la Peugeot 2008 DKR entame sa mise au point et devient une machine prête à prendre son élan et à affronter les épreuves les plus exigeantes du monde.

LE 4 JANVIER APPROCHE

Les deux-roues Peugeot, Motos Total et ses partenaires. Les pilotes commencent leur préparation et s'entraînent dans les circuits de la 2008 DKR.

Régionals, Peugeot est en route pour le Dakar. Les pilotes commencent leur préparation et s'entraînent dans les circuits de la 2008 DKR.

DES ESSAIS QUI RASSURENT

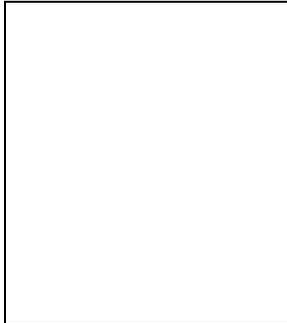
Les essais de la Peugeot 2008 DKR en tenue de combat. Les pilotes commencent leur préparation et s'entraînent dans les circuits de la 2008 DKR.



Cette tenue de combat est la dernière étape de la préparation de la Peugeot 2008 DKR en tenue de combat. Les pilotes commencent leur préparation et s'entraînent dans les circuits de la 2008 DKR.

UN PLANNING BIEN REMPLI !

A un peu plus d'un mois du départ pour le rallye Dakar, le programme est assez bien chargé. Les camions d'assistance et les voitures de course, accompagnés par les équipes techniques, partent à l'ouest. Il faut à l'arrivée faire le tri et monter les trois voitures de course qui partiront par avion à la mi-décembre, nous arrivant ensuite à une ultime séance d'essais au Mans, début décembre. Les gens devant aussi s'adresser à un interne chargé de logistique pour se préparer à toutes les interventions d'urgence et sur leur moment pour faire face à l'attente éventuelle dans associations en attendant que les avions se jettent. Avec un tel planning, les membres du Team Peugeot-Totol ont pas fini d'être avec toutes les voitures !



C14PT Vignette



Communiqué

Peugeot 2008 SUV - 'Froid de caniche' dévoilé



C16BR Vignette



Communiqué

Peugeot FR500T Total complète première étape du Dakar



Le Team Peugeot Total a terminé la première étape du Dakar 2015 à la 10ème place. Les deux véhicules ont franchi la ligne d'arrivée à 10h00, après 10 heures de course. Les deux véhicules ont franchi la ligne d'arrivée à 10h00, après 10 heures de course.

C16INTfr/en/es Vignette



Communiqué

Le Team Peugeot Total attaque le Dohar en douceur



Le Team Peugeot Total a attaqué la deuxième étape du Dakar 2015 à la 10ème place. Les deux véhicules ont franchi la ligne d'arrivée à 10h00, après 10 heures de course.

[vidéo 1 minute de sensation #1 + 2 images]

C16SPfr/en Vignette

Le Team Peugeot Total attaque le Dakar en douceur



Communiqué

C16UK Vignette



Communiqué

Team Peugeot Total makes smooth Dakar debut



The Team Peugeot Total has completed the first stage of the Dakar 2015 in 10th place. The two vehicles crossed the finish line at 10:00 after 10 hours of racing.

C16FR Vignette

LE TEAM PEUGEOT-TOTAL ATTAQUE EN DOUCEUR

(= image 1 communiqué)

Communiqué DAKAR // LE TEAM PEUGEOT-TOTAL ATTAQUE EN DOUCEUR

A l'aube de cette étape inaugurale du Dakar 2015, le toute première étape sur cette édition 1000 ans. Le Team Peugeot Total, avec les Peugeot 2008 SUV et Peugeot FR500T Total, a attaqué la deuxième étape du Dakar 2015 à la 10ème place.



Plus de détails, le Team Peugeot Total vous informe depuis le terrain les toutes 1. Retrouvez le 17 pages

Le Team Peugeot Total attaque le Canal en skieur

Étape 1 - 4 janvier 2015

Le Team Peugeot Total a attaqué le Canal en skieur ce dimanche 4 janvier 2015. Les deux pilotes ont terminé l'étape à 10h00, à l'issue d'un parcours de 100 km, parcourus en 10h00. Les deux pilotes ont terminé l'étape à 10h00, à l'issue d'un parcours de 100 km, parcourus en 10h00. Les deux pilotes ont terminé l'étape à 10h00, à l'issue d'un parcours de 100 km, parcourus en 10h00.



C16PT Vignette

INFO Peugeot 409

Le Peugeot 409 est une voiture sportive et robuste, conçue pour les terrains difficiles. Elle est équipée d'un moteur puissant et d'une transmission robuste. Elle est disponible en plusieurs versions, adaptées à différents besoins.



Peugeot 409

Le Peugeot 409 est une voiture sportive et robuste, conçue pour les terrains difficiles. Elle est équipée d'un moteur puissant et d'une transmission robuste. Elle est disponible en plusieurs versions, adaptées à différents besoins.

C17BR Vignette

INFO Peugeot 409

Le Peugeot 409 est une voiture sportive et robuste, conçue pour les terrains difficiles. Elle est équipée d'un moteur puissant et d'une transmission robuste. Elle est disponible en plusieurs versions, adaptées à différents besoins.

Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue du Dakar

Le Team Peugeot Total a surmonté l'étape la plus longue du Dakar, à l'issue d'un parcours de 100 km, parcourus en 10h00. Les deux pilotes ont terminé l'étape à 10h00, à l'issue d'un parcours de 100 km, parcourus en 10h00.



Le Team Peugeot Total attaque le Canal en skieur ce dimanche 4 janvier 2015.

CARLOS SANZ EN TÊTE DES PILOTES PEUGEOT

Carlos Sanz est en tête des pilotes Peugeot lors de l'étape du Dakar. Il a parcouru 100 km en 10h00, à l'issue d'un parcours de 100 km, parcourus en 10h00. Carlos Sanz est en tête des pilotes Peugeot lors de l'étape du Dakar. Il a parcouru 100 km en 10h00, à l'issue d'un parcours de 100 km, parcourus en 10h00.



Le Team Peugeot Total attaque le Canal en skieur ce dimanche 4 janvier 2015.

Le 409H traverse le Cyl Despeyres tombé au bord de la piste à 200 km/h, sans contact de roues.



Le Team Peugeot Total attaque le Canal en skieur ce dimanche 4 janvier 2015.

Peugeot Sport

Le Team Peugeot Total a surmonté l'étape la plus longue du Dakar, à l'issue d'un parcours de 100 km, parcourus en 10h00. Les deux pilotes ont terminé l'étape à 10h00, à l'issue d'un parcours de 100 km, parcourus en 10h00.

[inclut un tweet de Peugeot Sport]

C17BR Vignette

INFO Peugeot 409

Le Peugeot 409 est une voiture sportive et robuste, conçue pour les terrains difficiles. Elle est équipée d'un moteur puissant et d'une transmission robuste. Elle est disponible en plusieurs versions, adaptées à différents besoins.

Communiqué

Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue du Dakar

Le Team Peugeot Total a surmonté l'étape la plus longue du Dakar, à l'issue d'un parcours de 100 km, parcourus en 10h00. Les deux pilotes ont terminé l'étape à 10h00, à l'issue d'un parcours de 100 km, parcourus en 10h00.

Peugeot Sport

Le Team Peugeot Total a surmonté l'étape la plus longue du Dakar, à l'issue d'un parcours de 100 km, parcourus en 10h00. Les deux pilotes ont terminé l'étape à 10h00, à l'issue d'un parcours de 100 km, parcourus en 10h00.

C17INTfr Vignette

06/01/2015

Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue du Dakar

[image identique à la première image Communiqué]

Communiqué

Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue du Dakar



C17FR Vignette

06/01/2015

Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue du Dakar

[= image Communiqué]

Communiqué

DAKAR // LE TEAM PEUGEOT-TOTAL SURMONTE UNE LONGUE ÉTAPE



Le Team Peugeot Total a surmonté l'étape la plus longue du Dakar, à l'issue d'un parcours de 100 km, parcourus en 10h00. Les deux pilotes ont terminé l'étape à 10h00, à l'issue d'un parcours de 100 km, parcourus en 10h00.

Le Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue

Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue de l'épreuve. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h.

[vidéo 1 minute de sensation #2 + 2 images]

C17SPfr Vignette

Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue



Communiqué

Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue de l'épreuve. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h.



Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue de l'épreuve. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h.

Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue de l'épreuve. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h.

Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue de l'épreuve. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h.

Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue de l'épreuve. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h.

Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue de l'épreuve. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h.

C17PT Vignette



[Image vignette identique à la première image Communiqué]



Cette image identique à celle de la première image de la page, mais avec un effet de flou et une couleur plus sombre. Elle est accompagnée d'un petit texte à droite.



Peugeot Sport a annoncé la participation de son équipe à l'épreuve de rallye-raid. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h.



[inclut un tweet de Peugeot Sport]

C17UK Vignette



[Décalage, identique image Communiqué 16 dans d'autres marchés, mais différente des deux autres images du communiqué]

Communiqué



Le Team Peugeot Total surmonte l'étape la plus longue de l'épreuve. Les deux Peugeot Total ont parcouru 1 100 kilomètres en 12 heures 30 minutes, soit une moyenne de 88 km/h.

Team PEUGEOT Topi et sa nouvelle Peugeot Total en Dakar



Le Dakar est le plus grand événement automobile au monde. Cette année, le 25^e édition de ce raid mythique se déroulera du 1^{er} janvier au 16 février 2015. Cette année, le 25^e édition de ce raid mythique se déroulera du 1^{er} janvier au 16 février 2015. Cette année, le 25^e édition de ce raid mythique se déroulera du 1^{er} janvier au 16 février 2015.

Peugeot Total est fier d'être le partenaire officiel de la compétition. Cette année, le 25^e édition de ce raid mythique se déroulera du 1^{er} janvier au 16 février 2015.

Table with 2 columns: Peugeot Total sponsors and partners. Includes names like Shell, Castrol, and various Peugeot models.

Peugeot Total est fier d'être le partenaire officiel de la compétition. Cette année, le 25^e édition de ce raid mythique se déroulera du 1^{er} janvier au 16 février 2015.

Le Dakar est le plus grand événement automobile au monde. Cette année, le 25^e édition de ce raid mythique se déroulera du 1^{er} janvier au 16 février 2015. Cette année, le 25^e édition de ce raid mythique se déroulera du 1^{er} janvier au 16 février 2015.

Peugeot Total est fier d'être le partenaire officiel de la compétition. Cette année, le 25^e édition de ce raid mythique se déroulera du 1^{er} janvier au 16 février 2015. Cette année, le 25^e édition de ce raid mythique se déroulera du 1^{er} janvier au 16 février 2015.

C18BR Vignette



Communiqué

Peugeot Total est fier d'être le partenaire officiel de la compétition. Cette année, le 25^e édition de ce raid mythique se déroulera du 1^{er} janvier au 16 février 2015.



Le Dakar est le plus grand événement automobile au monde. Cette année, le 25^e édition de ce raid mythique se déroulera du 1^{er} janvier au 16 février 2015. Cette année, le 25^e édition de ce raid mythique se déroulera du 1^{er} janvier au 16 février 2015.

Table with 2 columns: Peugeot Total sponsors and partners. Includes names like Shell, Castrol, and various Peugeot models.

C18INTfr [fr, en, es suivent la même disposition des images] Vignette



07/01/2015

Communiqué

Peugeot Total est fier d'être le partenaire officiel de la compétition. Cette année, le 25^e édition de ce raid mythique se déroulera du 1^{er} janvier au 16 février 2015.



Le Dakar est le plus grand événement automobile au monde. Cette année, le 25^e édition de ce raid mythique se déroulera du 1^{er} janvier au 16 février 2015. Cette année, le 25^e édition de ce raid mythique se déroulera du 1^{er} janvier au 16 février 2015.

[vidéo 1 minute de sensation #3 + 2 images]

C18SP Vignette



Communiqué

C18FR Vignette :

DAKAR // SAINZ QUATRIEME POUR LE TEAM PEUGEOT-TOTAL

Communiqué : DAKAR // SAINZ QUATRIEME POUR LE TEAM PEUGEOT-TOTAL

Le 7^e jour de la traversée du Sahara (Dakar 2015), le pilote français Peugeot 2008 SUV a terminé à la première place de la spéciale de la journée de la boue.



Après une spéciale de la boue, le pilote français Peugeot 2008 SUV a terminé à la première place de la journée de la boue. Le pilote français Peugeot 2008 SUV a terminé à la première place de la journée de la boue.



Après une spéciale de la boue, le pilote français Peugeot 2008 SUV a terminé à la première place de la journée de la boue. Le pilote français Peugeot 2008 SUV a terminé à la première place de la journée de la boue.

Seize quatrièmes pour le Team Peugeot Total (1 janvier 2015)

Après avoir obtenu deux troisièmes places, le Team Peugeot Total a obtenu seize quatrièmes places lors de la saison 2014. Cette performance est le résultat d'un travail acharné et d'une collaboration étroite entre les pilotes et l'équipe.



Le Team Peugeot Total a obtenu seize quatrièmes places lors de la saison 2014. Cette performance est le résultat d'un travail acharné et d'une collaboration étroite entre les pilotes et l'équipe.

Chassement général:

1. Nicolas Al-Atiyah (QAT)/Mathieu Garmier (F) Mini - 5hr 29min 28sec
2. Gerd de Vries (RSA)/Dirk van Zilveren (D) Toyota - 5hr 29min 44sec
3. Orlando Terranova (ARG)/Yves Grosse (ARG) Mini - 5hr 30min 47sec
4. Carlos Sainz (ESP)/Lucas Cruz (ESP) Peugeot 2008 DKR - 5hr 40min 58sec
5. Youssef Al-Hajri (SAU)/Timo Gutachnik (D) Toyota - 5hr 41min 34sec
6. Krzysztof Holowczak (POL)/Krzysztof Pasternak (P) Mini - 5hr 49min 53sec
7. Erik van Loon (NL)/Wouter Hoogsepe (NL) Mini - 5hr 49min 58sec
8. Bernhard Van Ginneken (NL)/Tom Cobeaud (D) Toyota - 5hr 51min 49sec
9. Carlos Sousa (PRT)/João Faria (P) Toyota - 5hr 52min 10sec
10. Christian Lavieille (F)/Yvescal Marmion (F) Toyota - 5hr 52min 04sec
11. Stéphane Peterhansel (LUX)/P. Cottier (F) Peugeot 2008 DKR - 5hr 54min 36sec
12. Cyril Despres (F)/Gilles Picard (F) Peugeot 2008 DKR - 5hr 55min 37sec

Chassement général



Les progrès de Cyril Despres sont encore plus spectaculaires comme l'illustre ces quatrièmes places du jour, la meilleure des trois dernières jours. C'est la première de novembre à la 25e place au général. « J'ai senti cette spéciale. J'ai vraiment eu de bonnes sensations avec la voiture. Je sais que j'ai beaucoup à apprendre mais, par chance, j'ai un très bon copilote qui m'aide beaucoup. J'espère d'adapter mon convoi à la mentalité que requiert le pilotage d'une auto. »

PROCHAIN RENDEZ-VOUS AU CHILI POUR LE TEAM PEUGEOT-TOTAL

A l'issue de cette troisième étape, Bruno Famin est très positif : « Nous quittons l'Argentine avec Carlos qui se rapproche du podium et avec deux voitures en train de gagner du terrain : c'est une véritable satisfaction collective. Le peu de temps que nous avons restés avant de partir en Amérique du Sud... »

Chassement général après l'étape 3 :

1. Nicolas Al-Atiyah (QAT)/Mathieu Garmier (F) Mini - 5hr 29min 28sec
2. Gerd de Vries (RSA)/Dirk van Zilveren (D) Toyota - 5hr 29min 44sec
3. Orlando Terranova (ARG)/Yves Grosse (ARG) Mini - 5hr 30min 47sec
4. Carlos Sainz (ESP)/Lucas Cruz (ESP) Peugeot 2008 DKR - 5hr 40min 58sec
5. Youssef Al-Hajri (SAU)/Timo Gutachnik (D) Toyota - 5hr 41min 34sec
6. Krzysztof Holowczak (POL)/Krzysztof Pasternak (P) Mini - 5hr 49min 53sec
7. Erik van Loon (NL)/Wouter Hoogsepe (NL) Mini - 5hr 49min 58sec
8. Bernhard Van Ginneken (NL)/Tom Cobeaud (D) Toyota - 5hr 51min 49sec
9. Carlos Sousa (PRT)/João Faria (P) Toyota - 5hr 52min 10sec
10. Christian Lavieille (F)/Yvescal Marmion (F) Toyota - 5hr 52min 04sec
11. Stéphane Peterhansel (LUX)/P. Cottier (F) Peugeot 2008 DKR - 5hr 54min 36sec
12. Cyril Despres (F)/Gilles Picard (F) Peugeot 2008 DKR - 5hr 55min 37sec

C19BR

Vignette



Communiqué

08/01/2015

Peugeot Total annonce la victoire de son pilote... (Texte résumant les faits de la victoire)

C19INTfr

[fr, en, es suivent la même disposition des images]

Vignette



Communiqué

08/01/2015

Peugeot Total annonce la victoire de son pilote... (Texte résumant les faits de la victoire)

C19SP

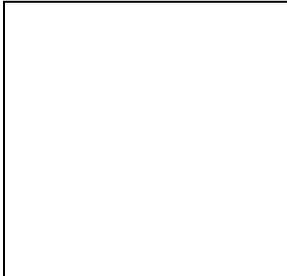
Vignette



Communiqué

08/01/2015

Peugeot Total annonce la victoire de son pilote... (Texte résumant les faits de la victoire)



[vidéo 1 minute de sensation #4 + 2 images]

C20BR Vignette

Communiqué

Pellehanzel entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

09/01/2015

Pagehanzel, entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

[image identique à la première image]

Communiqué

Pellehanzel entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

09/01/2015

Pagehanzel, entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

C20INTfr Vignette

Communiqué

Pellehanzel entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

09/01/2015

Pagehanzel, entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

C20INTfr Vignette

Communiqué

Pellehanzel entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

09/01/2015

Pagehanzel, entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

C20SP Vignette

Communiqué

Pellehanzel entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

09/01/2015

Pagehanzel, entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

C20BR Vignette

Communiqué

Pellehanzel entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

09/01/2015

Pagehanzel, entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

C20INTfr Vignette

Communiqué

Pellehanzel entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

09/01/2015

Pagehanzel, entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

C20SP Vignette

Communiqué

Pellehanzel entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

09/01/2015

Pagehanzel, entre dans le top 10 lors que Saizis renonce

La PEUGEOT 2008 DKR16 revient à la compétition à l'occasion du Silk Road Rally en Chine

de sa Chine - mardi 24 août 2015

Tout le monde le savait. **Quelle Course**

Après avoir été battue en Chine lors de la dernière édition de la compétition, la Peugeot 2008 DKR16 revient à la compétition à l'occasion du Silk Road Rally en Chine.



Après avoir été battue en Chine lors de la dernière édition de la compétition, la Peugeot 2008 DKR16 revient à la compétition à l'occasion du Silk Road Rally en Chine. Cette fois-ci, la Peugeot 2008 DKR16 est pilotée par le duo français composé de Stéphane Lhote et de Stéphane Lhote. Le duo français a terminé la compétition à la 10ème place. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture conçue pour les rallyes, elle est équipée d'un moteur de 2000 cm3 et d'une transmission à 6 vitesses. Elle est également équipée d'un système de suspension à double arbre et d'un système de freinage à disque. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture très performante et elle est capable de parcourir de longues distances à grande vitesse.

Après avoir été battue en Chine lors de la dernière édition de la compétition, la Peugeot 2008 DKR16 revient à la compétition à l'occasion du Silk Road Rally en Chine. Cette fois-ci, la Peugeot 2008 DKR16 est pilotée par le duo français composé de Stéphane Lhote et de Stéphane Lhote. Le duo français a terminé la compétition à la 10ème place. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture conçue pour les rallyes, elle est équipée d'un moteur de 2000 cm3 et d'une transmission à 6 vitesses. Elle est également équipée d'un système de suspension à double arbre et d'un système de freinage à disque. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture très performante et elle est capable de parcourir de longues distances à grande vitesse.

Après avoir été battue en Chine lors de la dernière édition de la compétition, la Peugeot 2008 DKR16 revient à la compétition à l'occasion du Silk Road Rally en Chine. Cette fois-ci, la Peugeot 2008 DKR16 est pilotée par le duo français composé de Stéphane Lhote et de Stéphane Lhote. Le duo français a terminé la compétition à la 10ème place. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture conçue pour les rallyes, elle est équipée d'un moteur de 2000 cm3 et d'une transmission à 6 vitesses. Elle est également équipée d'un système de suspension à double arbre et d'un système de freinage à disque. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture très performante et elle est capable de parcourir de longues distances à grande vitesse.

C29BR Vignette



Communiqué



Après avoir été battue en Chine lors de la dernière édition de la compétition, la Peugeot 2008 DKR16 revient à la compétition à l'occasion du Silk Road Rally en Chine. Cette fois-ci, la Peugeot 2008 DKR16 est pilotée par le duo français composé de Stéphane Lhote et de Stéphane Lhote. Le duo français a terminé la compétition à la 10ème place. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture conçue pour les rallyes, elle est équipée d'un moteur de 2000 cm3 et d'une transmission à 6 vitesses. Elle est également équipée d'un système de suspension à double arbre et d'un système de freinage à disque. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture très performante et elle est capable de parcourir de longues distances à grande vitesse.

C29INTfr/en/es [fr, en, es suivent la même disposition des images]

Vignette



La PEUGEOT 2008 DKR16 grand du muscle

Communiqué



Après avoir été battue en Chine lors de la dernière édition de la compétition, la Peugeot 2008 DKR16 revient à la compétition à l'occasion du Silk Road Rally en Chine. Cette fois-ci, la Peugeot 2008 DKR16 est pilotée par le duo français composé de Stéphane Lhote et de Stéphane Lhote. Le duo français a terminé la compétition à la 10ème place. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture conçue pour les rallyes, elle est équipée d'un moteur de 2000 cm3 et d'une transmission à 6 vitesses. Elle est également équipée d'un système de suspension à double arbre et d'un système de freinage à disque. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture très performante et elle est capable de parcourir de longues distances à grande vitesse.

C29SPfr/en Vignette

La PEUGEOT 2008 DKR16 prend du muscle

Communiqué



Après avoir été battue en Chine lors de la dernière édition de la compétition, la Peugeot 2008 DKR16 revient à la compétition à l'occasion du Silk Road Rally en Chine. Cette fois-ci, la Peugeot 2008 DKR16 est pilotée par le duo français composé de Stéphane Lhote et de Stéphane Lhote. Le duo français a terminé la compétition à la 10ème place. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture conçue pour les rallyes, elle est équipée d'un moteur de 2000 cm3 et d'une transmission à 6 vitesses. Elle est également équipée d'un système de suspension à double arbre et d'un système de freinage à disque. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture très performante et elle est capable de parcourir de longues distances à grande vitesse.

Après avoir été battue en Chine lors de la dernière édition de la compétition, la Peugeot 2008 DKR16 revient à la compétition à l'occasion du Silk Road Rally en Chine. Cette fois-ci, la Peugeot 2008 DKR16 est pilotée par le duo français composé de Stéphane Lhote et de Stéphane Lhote. Le duo français a terminé la compétition à la 10ème place. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture conçue pour les rallyes, elle est équipée d'un moteur de 2000 cm3 et d'une transmission à 6 vitesses. Elle est également équipée d'un système de suspension à double arbre et d'un système de freinage à disque. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture très performante et elle est capable de parcourir de longues distances à grande vitesse.

Après avoir été battue en Chine lors de la dernière édition de la compétition, la Peugeot 2008 DKR16 revient à la compétition à l'occasion du Silk Road Rally en Chine. Cette fois-ci, la Peugeot 2008 DKR16 est pilotée par le duo français composé de Stéphane Lhote et de Stéphane Lhote. Le duo français a terminé la compétition à la 10ème place. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture conçue pour les rallyes, elle est équipée d'un moteur de 2000 cm3 et d'une transmission à 6 vitesses. Elle est également équipée d'un système de suspension à double arbre et d'un système de freinage à disque. La Peugeot 2008 DKR16 est une voiture très performante et elle est capable de parcourir de longues distances à grande vitesse.

Plus d'images disponibles dans notre photothèque: [TOTAL - Images](#)

Robinson Leadi, le premier et plus vieux, est élu au titre de l'hôte le plus challengeant de la compétition après avoir été élu "l'homme le plus aimé" de la compétition, le 6 janvier 2016.



The previous 2015/16 season, Leadi was crowned as the most challenging host, with an overwhelming 90% of the vote. He was also crowned as the most popular host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote.

Leadi was crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote.

Leadi was crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote.

Leadi was crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote.

Leadi was crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote.

Leadi was crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote.

Leadi was crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote.

Leadi was crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote.

Leadi was crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote.

Leadi was crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote.

Leadi was crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote.

Leadi was crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote.

Leadi was crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote. He was also crowned as the most challenging host, with 80% of the vote.

Le diable champion du monde des dunes au Sahara 2016. **Denis Sabina** (à gauche) et **Robinson Leadi** (à droite) sont les deux vainqueurs de la compétition. Le diable champion du monde des dunes au Sahara 2016. **Denis Sabina** (à gauche) et **Robinson Leadi** (à droite) sont les deux vainqueurs de la compétition.

UNE NOUVELLE AVENTURE POUR SON COMPLICE DANIEL ELENA
Tout comme en 2014, le duo de ses collègues de champion de monde et ses 16 collègues de l'équipe Leadi sont allés en compétition dans le désert du Sahara. Le duo de ses collègues de champion de monde et ses 16 collègues de l'équipe Leadi sont allés en compétition dans le désert du Sahara.

[une vidéo (dream team) et 3 images]

C30PT Vignette



Robinson Leadi et Denis Sabina au Sahara 2016.

Communiqué

Robinson Leadi et Denis Sabina au Sahara 2016. Le duo de ses collègues de champion de monde et ses 16 collègues de l'équipe Leadi sont allés en compétition dans le désert du Sahara.



Le duo de ses collègues de champion de monde et ses 16 collègues de l'équipe Leadi sont allés en compétition dans le désert du Sahara. Le duo de ses collègues de champion de monde et ses 16 collègues de l'équipe Leadi sont allés en compétition dans le désert du Sahara.

Le duo de ses collègues de champion de monde et ses 16 collègues de l'équipe Leadi sont allés en compétition dans le désert du Sahara. Le duo de ses collègues de champion de monde et ses 16 collègues de l'équipe Leadi sont allés en compétition dans le désert du Sahara.



Le duo de ses collègues de champion de monde et ses 16 collègues de l'équipe Leadi sont allés en compétition dans le désert du Sahara. Le duo de ses collègues de champion de monde et ses 16 collègues de l'équipe Leadi sont allés en compétition dans le désert du Sahara.

Le duo de ses collègues de champion de monde et ses 16 collègues de l'équipe Leadi sont allés en compétition dans le désert du Sahara. Le duo de ses collègues de champion de monde et ses 16 collègues de l'équipe Leadi sont allés en compétition dans le désert du Sahara.

Le duo de ses collègues de champion de monde et ses 16 collègues de l'équipe Leadi sont allés en compétition dans le désert du Sahara. Le duo de ses collègues de champion de monde et ses 16 collègues de l'équipe Leadi sont allés en compétition dans le désert du Sahara.

APPENDICE P – Caractère local de la communication relative à la 2008 de série sur la page Facebook des différentes filiales de Peugeot

Quelques illustrations, venues de divers marchés, permettent de constater à quel point la communication locale autour de la 2008 de série peut être variée sur les pages Facebook des différentes filiales de Peugeot.

<p>Peugeot Chili - 20/01/15</p> <p> <small>Peugeot</small> <small>15 likes · 0 comments</small></p> <p>Nuestro Crossover más cotizado, es inspiración de quienes se atreven a la aventura. Descubre el Peugeot 2008, belleza, trayecto y confort en un solo número. http://bit.ly/Peugeot2008Cross</p>  <p>Nuestro Crossover más cotizado, es inspiración de quienes se atreven a la aventura. Descubre el Peugeot 2008, belleza, trayecto y confort en un solo número. http://bit.ly/Peugeot2008Cross</p>	<p>Peugeot Russie - 15/02/16</p> <p> <small>Peugeot</small> <small>15 likes · 0 comments</small></p> <p>#Peugeot2008 — не просто комфортный и практичный кроссовер, но и образец стильного и современного городского автомобиля. [Traduction (google traducteur)] # Peugeot 2008 - non seulement croisé confortable et pratique, mais un échantillon de la voiture urbaine moderne et élégant.</p> 	<p>Peugeot Turquie - 01/02/16</p> <p> <small>Peugeot</small> <small>15 likes · 0 comments</small></p> <p>Eğer Peugeot 2008 gibi her detayında konforu hissettiren bir araçmış varsayarsanız, yorgunluk diye bir şey yoktur! http://www.peugeot.com.tr/kesf.../2008/crossover/p=ic-tasarim/ [lien vers site commercial Peugeot Turquie] [Traduction (google traducteur)] Si vous avez une voiture qui vous fait sentir le confort dans les moindres détails, comme la Peugeot 2008, il n'y a pas une telle chose comme la fatigue !]</p> 
Peugeot Uruguay -	Peugeot Egypte -	Peugeot France -

04/05/15

Peugeot

#Peugeot2008: Innovador desde la primera mirada. Desde us\$ 28.000, es que son oportunidades que te hacen el #SiFácil.



#Peugeot2008 :
Innovador desde la primera mirada. Desde us\$ 28.000, es que son oportunidades que te hacen el #SiFácil.

17/01/16

Peugeot

منذ 2008 سيطرة الاحلام
Dominated your dream car Peugeot 2008



منسأة .
ب بجو 8002
احلامك
Dominated your dream car Peugeot 2008
[Traduction (google traducteur)
PEUGEOT 2008
DREAM CAR]

09/04/15

Peugeot

Le week-end arrive à grand pas, où comptez-vous partir à bord de votre #Peugeot ?



Le week-end arrive à grand pas, où comptez-vous partir à bord de votre #Peugeot ?
[PHOTO BIEN FRANÇAISE]

Peugeot France -
29/04/13

Peugeot

1, 2 ou 3, quelle photo de 2008 sera la prochaine couverture de la page ? A vous de décider !



1, 2 ou 3, quelle photo de 2008 sera la prochaine couverture de la page ? A vous de décider !

Peugeot Royaume-Uni -
18/12/15

Peugeot

The perfect blend of versatility and sophistication, the #Peugeot2008 ><http://po.st/obOFCZ>



The perfect blend of versatility and sophistication, the #Peugeot2008 ><http://po.st/obOFCZ>
[lien vers Partie 2008 site commercial UK]

Peugeot Allemagne -
01/02/16

Peugeot

Durch seine kompakten Abmessungen ist der PEUGEOT 2008 für alle Abenteuer des Alltags gewappnet. <http://bit.ly/PEUGEOT2008>
Verbrauchswerte / Energieeffizienz: <http://bit.ly/1114URt>
[lien vers site commercial allemand]



Durch seine kompakten Abmessungen ist der PEUGEOT 2008 für alle Abenteuer des Alltags gewappnet. <http://bit.ly/PEUGEOT2008>
Verbrauchswerte / Energieeffizienz: <http://bit.ly/1114URt>
[lien vers site commercial allemand]

<p>Peugeot Portugal - 27/09/13</p> <p> 27 de setembro de 2013 - link</p> <p>Com o sistema GRIP CONTROL não há chuva que assuste o Novo crossover Peugeot 2008!</p> <p>Descubra esta e outras tecnologias em http://www.peugeot.pt/showroom/2008/crossover/</p>  <p>Com o sistema GRIP CONTROL não há chuva que assuste o Novo crossover Peugeot 2008!</p> <p>Descubra esta e outras tecnologias em http://www.peugeot.pt/showroom/2008/crossover/</p>	<p>Peugeot Portugal - 07/08/13</p> <p> 7 de agosto de 2013 - link</p> <p>BOA VIAGEM!!!</p>  <p>BOA VIAGEM!!!</p>	<p>Peugeot Portugal - 08/06/13</p> <p> 8 de junho de 2013</p> <p>Onde está o Peugeot 2008?</p> <p>>> 2008 Road Trip Lisboa Paris: acompanhe esta viagem, estamos ao seu serviço.</p>  <p>Onde está o Peugeot 2008?</p> <p>>> 2008 Road Trip Lisboa Paris: acompanhe esta viagem, estamos ao seu serviço.</p>
<p>Peugeot Portugal - 26/05/13</p> <p> 26 de maio de 2013 - link</p> <p>O Leão deixou a sua marca no Peugeot _ _ _ _!</p> <p>E em poucos dias vai ser possível ver pelos seus olhos, num concessionário Peugeot perto de si!</p> <p>Aproveite bem o fim de semana!</p>  <p>O Leão deixou a sua marca no Peugeot _ _ _ _!</p> <p>E em poucos dias vai ser possível ver pelos seus olhos, num concessionário Peugeot perto de si!</p> <p>Aproveite bem o fim de semana!</p>	<p>Peugeot Portugal - 18/04/13</p> <p> 18 de abril de 2013 - link</p> <p>Sabe que Peugeot falta aqui?</p> <p>Fica uma dica... tem data prevista de lançamento durante a estação quente!!! ☀️</p>  <p>Sabe que Peugeot falta aqui?</p> <p>Fica uma dica... tem data prevista de lançamento durante a estação quente!!! ☀️</p>	

APPENDICE Q – Caractère local de la communication relative à la 2008 de série sur les comptes Twitter des différentes filiales de Peugeot

Quelques illustrations, venues de divers marchés, permettent de constater à quel point la communication locale autour de la 2008 de série peut être variée sur les comptes Twitter des différentes filiales de Peugeot.

<p>Peugeot INT - 03/07/15</p> <p><small>Peugeot France (@peugeotfr)</small> #Peugeot2008 : takes you wherever you want to go! >bit.ly/1ND3YpW</p>  <p>#Peugeot2008 : takes you wherever you want to go! >bit.ly/1ND3YpW [Lien vers la page 2008 sur le site commercial de Peugeot international]</p>	<p>Peugeot France - 15/12/15</p> <p><small>Peugeot France (@peugeotfr)</small> Crossover compact et parfait pour la ville le #Peugeot2008 s'adapte à toutes les situations http://bit.ly/pegt2008 [lien vers le site commercial FR partie 2008]</p> 	<p>Peugeot International - 17/03/15</p> <p><small>Peugeot (@peugeot)</small> #PeugeotTechnology workshop : #Peugeot2008 1.2L #PureTech 110 engine starting at 108g/km CO2</p>  <p>[LT] #PeugeotTechnology workshop : #Peugeot2008 1.2L #PureTech 110 engine starting at 108g/km CO2</p>
<p>Peugeot France - 21/01/16</p> <p><small>Peugeot France (@peugeotfr)</small> La #Peugeot2008 est aussi à l'aise que vous sur la neige grâce au Grip Control : http://bit.ly/_gripcontrol [lien partie Grip Control dans le site commercial Peugeot France]</p> 	<p>Peugeot Mexico - 08/09/15</p> <p><small>Peugeot Mexico (@peugeotmx)</small> Lo cotidiano es aburrido, atrevete a probar algo nuevo. Agenda tu prueba de manejo. Bit.ly/1onoFf9 [lien vers la page de Peugeot Mexique pour prendre un rendez-vous pour un essai d'un véhicule Peugeot]</p> 	<p>Peugeot Royaume-Uni - 24/03/2015</p> <p><small>Peugeot UK (@peugeotuk)</small> At home in the city, or in the country - the #Peugeot 2008 Crossover, po.st/Peugeot2008</p> 

Peugeot Royaume-Uni - 18/12/15

Peugeot UK PR a retweeté @PeugeotUKPR 18 déc. 2015
 A tale of festive cheer! @RobGillUK rescues Ken Gibson in a #Peugeot 2008 for @SunMotorsUK
<http://po.st/rLe4IX>



Peugeot Portugal - 03/07/15

Peugeot Portugal @PeugeotPortugal 3 jul 2015
 Vamos desvendar novos caminhos com o crossover #Peugeot2008 em + um fim de semana de #verão? bit.ly/1Kxo3PW



Vamos desvendar novos caminhos com o crossover #Peugeot2008 em + um fim de semana de #verão?
<http://bit.ly/1Kxo3PW>
 [lien vers le site commercial PT]

Peugeot International - 13/08/15

Peugeot 13 août, 07:45 - 08
 The #Peugeot2008 is your stylish companion for all of life's adventures. See the city with a different light : bit.ly/F-Peugeot-2008
 [Lien vers la page 2008 du site Peugeot INT]



APPENDICE R – Traces du discours d'une organisation globale dans quelques messages diffusés sur les réseaux sociaux

Même si chaque filiale de Peugeot diffuse en général sur ses réseaux sociaux des messages relatifs à la Peugeot 2008 de série assez originaux, un observateur attentif peut parfois identifier des éléments du discours (marketing) qui trahissent un souhait de mettre en avant certains aspects du véhicule à l'échelle globale.

Ainsi, ce n'est probablement pas une simple coïncidence si plusieurs filiales évoquent la « robustesse » de la Peugeot 2008. Alors que beaucoup d'autres adjectifs auraient pu être utilisés, le recours systématique à « robuste », dans diverses langues est un indicateur d'une certaine centralisation de la communication à l'occasion de la promotion de la Peugeot 2008, y compris sur les réseaux sociaux.

Peugeot Brésil évoque la robustesse de la 2008 dans le mini-site (MSv1-1, MSv1-4, MSv2-2, MSv2-4 image A, MSv3-2, MSv3-6 et MSv3-8), dans la présentation sur le site commercial (S1 et S28) et dans le communiqué C13.

Sur les réseaux sociaux, Peugeot Brésil, comme d'autres filiales, aime évoquer la robustesse de la 2008 (on souligne ce mot dans le message).

<p>T112BR – 21/02/15</p> <p>Peugeot do Brasil Oficial Peugeot - 21 Nov DESCUBRA os mistérios da Fera. Amanhã, você vai saber mais sobre a robustez e capacidade dinâmica do #Peugeot2008, a partir das 9h, na Globo.</p> <p><i>DESVENDE os mistérios da Fera: Amanhã, você vai saber mais sobre a <u>robustez</u> e capacidade dinâmica do #Peugeot2008, a partir das 9h, na Globo</i></p>	<p>T222BR – 12/09/15</p> <p>Peugeot do Brasil Oficial Peugeot - 12 set Não se engane pelo tamanho. Mesmo robusto, o #Peugeot2008 é o mais potente da categoria do Brasil!</p>  <p><i>Não se engane pelo tamanho. Mesmo <u>robusto</u>, o #Peugeot2008 é o mais potente da categoria: http://bit.ly/1KIA9fC [Lien vers MSv4]</i></p>	<p>Facebook Peugeot Uruguay - 25/05/15</p> <p>Peugeot Oficial Peugeot - 25 mai - 05 Robusto y compacto, el #Peugeot2008 te brinda total seguridad y confort. Desde US\$ 20.000. #SiFacil</p>  <p><i><u>Robusto</u> y compacto, el #Peugeot2008 te brinda total seguridad y confort. Desde US\$ 28.000. #SiFacil</i></p>
---	--	---

<p>Facebook Peugeot Chili - 13/08/15</p> <p>Peugeot loves Fiesta. Clarinda Mallaraga 13 août, 14:15 · </p> <p>En el lugar donde se encuentra, se sentirá siempre en su hábitat. Descubre el Peugeot 208, robusto como un SUV y compacto como un vehículo urbano. http://bit.ly/Peugeot208Cross</p>  <p>En el lugar donde se encuentre, se sentirá siempre en su hábitat. Descubre el Peugeot 208, <u>robusto</u> como un SUV y compacto como un vehículo urbano [Lien vers la partie 2008 du site commercial chilien]</p>	<p>Facebook Peugeot Portugal - 16/05/13</p> <p>Peugeot 16 de maio de 2013 · </p> <p>Neste ano de 2013 em que já apresentou três produtos - novo RCZ, 208 GTi e 208 XY - chega agora a vez do Crossover Urbano 2008, com comprimento a 1 de Junho.</p> <p>Com apenas 4,16m de comprimento e 1,74m de largura, o Peugeot 2008 inova, associando de forma exclusiva uma condução estimulante, a <u>robustez</u> de um SUV e uma concepção interior cuja habitabilidade, modularidade e conforto rapidamente se tornarão referência no segmento.</p> <p>Para todos os clientes de 2008, a Peugeot Portugal prepara... Ver mais</p>  <p>Num ano de 2013 em que já apresentou três produtos - novo RCZ, 208 GTi e 208 XY - chega agora a vez do Crossover Urbano 2008, com lançamento a 1 de Junho.</p> <p>Com apenas 4,16m de comprimento e 1,74m de largura, o Peugeot 2008 inova, associando de forma exclusiva uma condução estimulante, a <u>robustez</u> de um SUV e uma concepção interior cuja habitabilidade, modularidade e conforto rapidamente se tornarão referência no segmento.</p> <p>[...]</p>	<p>Facebook Peugeot France 25/06/15</p> <p>Peugeot 25 juin · </p> <p>Robuste comme un SUV et compact comme un véhicule urbain, le crossover #Peugeot2008 marie les univers pour des trajets citadins toujours plus confortables !</p> <p>Decouvrez le sur bit.ly/pegt2008</p>  <p><u>Robuste</u> comme un SUV et compact comme un véhicule urbain, le crossover #Peugeot2008 marie les univers pour des trajets citadins toujours plus confortables ! Découvrez-le sur bit.ly/pegt2008 [Lien vers le site commercial FR]</p>
---	---	--

ANNEXE A – Lettre de réponse de PSA à notre sollicitation d'échanges au sujet de la traduction dans le cadre de cette étude.

Fac-similé de la lettre.



Extrait :

[...] Toutefois, pour des raisons de confidentialité et d'agenda, nous ne souhaitons pas répondre sur le thème qui vous intéresse, à savoir la traduction et l'usage des langues dans notre Groupe. [...]

ANNEXE B – Recensement des typologies des méta-textes et des traductions (VAN GORP, 1978).

Typologie des méta-textes (VAN GORP, 1978, p. 106)

Typologie des méta-textes

		<i>Transform.</i>	<i>Répétition</i>	<i>Adjonction</i>	<i>Substitution</i>	<i>Suppression</i>	<i>Permutation</i>
		<i>Niveau</i>	constr./destr.	constr./destr.	constr./destr.	constr./destr.	constr./destr.
Intralingual	<i>Expression</i> – éléments textuels	(reproduction)(amplification) citation (directe) collage cento pastiche	(para-phrase) transcription *	prologue interpolation épilogue appendice	(raccourci)	(reconstitution) anagramme	montage
	– texte entier	copie ré-édition	supplément	travesti	titre extrait fragment texte abrégé		
Inter Lingual		TRADUCTION					
Intralingual	– texte entier	plagiat	critique littéraire avis au lecteur avant-propos	adaptation parodie	résumé destruction		
	– éléments textuels <i>Contenu</i>	allusion (indirecte) (imitation)	commentaires annotations (élargissement)	éléments parod. substitution (adaptation)	editio purificata (rétrécissement)		
Intersemiotique (p.e. arts plastiques)			texte illustré	adaptation théâtrale cinématographique télévisée ...	strip ...		

Typologie des traductions (VAN GORP, 1978, p. 111)

Schéma typologique des traductions

<i>Transform</i>	<i>Répétition</i>	<i>Adjonction</i>	<i>Substitution</i> (adjonction-suppression)	<i>Suppression</i>	<i>Permutation</i>
<i>Niveau</i>					
<i>Expression</i> - éléments textuels	emprunt (VD) calque (VD) Uebersetzer- tradition (L)	trad.amplifiée	Transkription (L) lexical translation (H) formal equivalence (C, N) mimetic } form (H) analogical } trad.sous-interprétée (C)	trad. abrégée	
- texte entier	compilative translation (P) copie	poème-prose pseudo-trans- lation (P)	'TRADUCTION LITTERALE'	prose-poème	traduction reconstituée
		expressive emphasis thematic	← correspondance Shifts of expression 'equivalence' →	expressive reduction (P) thematic	
- texte entier	traduction plagiat	essai crit. en lang.étr.(H) Themen- erweiterung (P)	← 'TRADUCTION LIBRE' trad.sur-interprétée (C) organic form (H) →	Kontrahierung des Themas (P)	polemical translation (P)
- éléments textuels		traduction explicite	dynamic equivalence (N) Substitution (L)	traduction réduite (censure)	
<i>Contenu</i>					

C = Catford, Ć = Čermák, H = Holmes, L = Levý, N = Nida, P = Popović, VD = Vinay-Darbelnet.