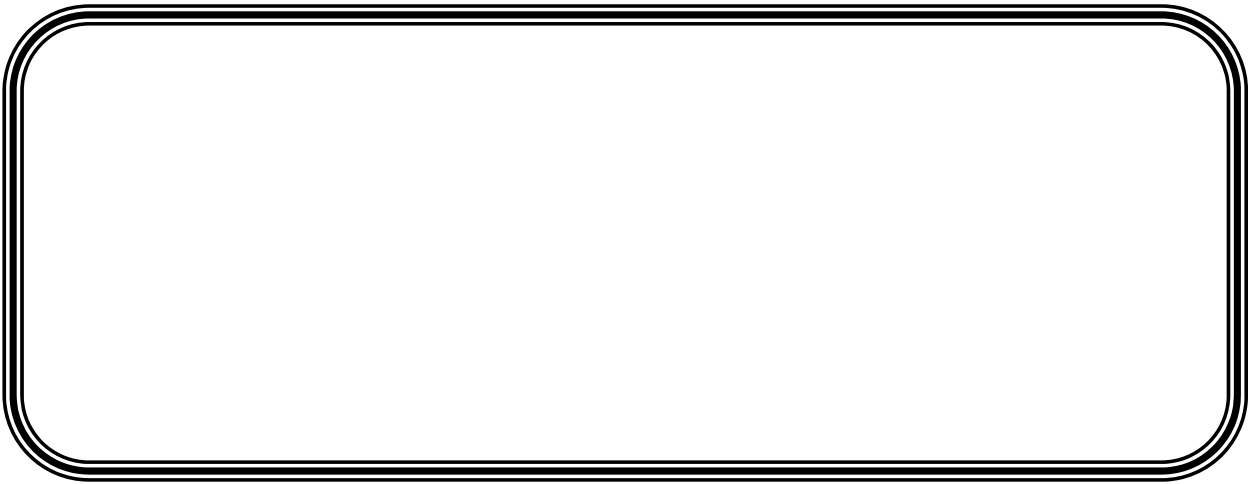


- -

.....:

.....:



:

:

:

⊖⊖⊖⊖⊖

⊖

:

:

:

:



Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ø

■

1

1

:

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

⋮

⋮

⋮

⋮

○

⋮

Ù

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

○

⋮

⋮

Ù

⋮

○

⋮

Ù

⋮

⋮

⋮

Ù

⋮

(-)

⋮(Fruix)

⋮(Danette)

⋮(Danao)

:

⋮(Activia)

⋮(Danone7)

⋮(Dan Up)

⋮(Danino)

"Danone"

" "

Ù Ù

Ù Ù

(...) ()

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

"

"

Ù Ù Ù

Ù " Ù

Ù .

Ù

د

د

Ù

.Ù Ù

د

Ù

د

د

Ù

د

Ù

د

Ù

.

.

Ù

د

Ù

د

د

د

د

د

Ù

د

:

Ù

د

.

Ù

Ù

.

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

نفا

Ù

Ù

Ù

Ù

.

، Ù

Ù

Ù

،

Ù

،

Ù

،

.

:

،

Ù

،

،

Ù

،

.

،

Ù

Ù

.

،

.



⋮

:∅

:∅

⋮

⋮

:∅

⋮

⋮

⋮

:∅

⋮

⋮

:∅

⋮

⋮

∅

:

:

õ õ ùõ õ õ õ ùõ

õ 500 õ õ ù

õ õ õ õ õ . õ (1)

õ õ :

ù

ù

ù

ù

ù

ù

(1) Valérie Presslin, « Lire la publicité », Consulté le 15/04/2007 sur : www.lettre.ac-versailles.fr

Ù

à

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

:Û

:

Û "

.(1) "

"

Û(2) " ":

" "

Û

":

.(4) "

" Û(3) "

Û

" "publicus" "publicité"

" Û 1694 Û(5) "

.(6) "

(1) www.al-eman.asp (Consulté le : 15/04/2007)

(2) www.alburaq.net (Consulté le : 15/06/2007)

Û 326/ 1 . . . (3)

.199 Û1

Û1 Õ Õ : Û . (4)

.109 Û2003 Û32

(5) Larousse étymologique : www.dicoland.com (consulté le 30/04/2007)

(6) Trésor de la langue française : www.atilf-atilf.com (consulté le 13/08/2007)

1689

(1) "réclame"

Ù "

"

Ù "

,

"

,

(2) Ù Ù Ù

"

"

"advertere"

"To advertise"

Ù

,

Ù

"avertir"

:Ù (3)

Ù Ù

"advertising"

Ù

Ù "

"

"

"

"

"avertir"

Ù

(Montaigne)

Ù

:

Ù

,

« Ce moyen de nous entr'avertir apporterait une grande commodité au commerce public » (4).

(1) Jamin.P. Français, méthodes et exercices guidés. Bréal 2002. p 102

(2) Rahma Chekkar , « L'entreprise au-delà de ses obligations légales: publicité financière et communication chez Saint-Gobain (1867-2005) »,Consulté le14/04/2008 www.iae-bordeaux.fr/administration/pdfHISTcompta/8%20%20/Chekkar%20

(3) Valérie Presslin. Op. Cit.

(4) ibid.

:

Õ ÙÕ Ù Ù Ù

.(1)

Õ

.(2) "

":

Õ Ù " *Publicitor*

Õ " " " à "

.(3) "

"

(to " " Ù *Oxford* . Ù

Õ Õ Õ Õ " *advertise*)

Ù *Auzou* . (4) "

.(5) "

(2) Jamin.P.A. Français, méthode et exercices guidés. Bréal 2002.p 102.
(3) J.Lendrevie & A.De Baynast. Publicitor. Dalloz.2004. pp 67,68.
(4) Oxford, advanced learner's dictionary. University press 2000.
(5) Dictionnaire Auzou 2004. Editions Philippe Auzou.Paris 2003.

:

:

« (Robert Leduc) »

.(1) "

« (2) »

« (3) »

« (4) »

1

1

1

1

:

.(3)

« (Salacrou) »

.(4) "

(1) Robert Leduc. Qu'est ce que la publicité ?. Dunod entreprise. 2^{ème} éd.1976. p02.

20 .2003-2002 . (2)

(3)

(4) J.Lendrevie & A.De Baynast. Publicitor. Dalloz.2004. pp 67.

Ù

Publicitor

.(1)

:

Ù

.Ù

.(2) "

Ù

Ù

Ù

Ù

(1) J.Lendrevie & A.De Baynast. Publicitor. Op Cit. p 67

(2) ibid. p 68.

:

Publicitor

(1) U

U U U

U

" U U

(2) "

(Shanon & Weaver)

: U U

(174 1 U 1). Ø _____ Ø

Publicitor

U U U U

(3)

: U U

: .1

(1) J.Lendrevie & A.De Baynast. Publicitor. Dalloz.2004. p03.

: 2007/09/15 " U ".U (2)

www.minaamna.jeeran.com/archive/2007/7/275625.html

(3) J.Lendrevie & A.De Baynast. Op. Cit. p 04

: .2

: .3

Ù Ù :Ø .4

Ù : .5

.(1)

Ù

Ù " " Ù

.(2)

:(Lasswell) Ù Ù

o ò ò o ò

(3) o Ù o

Ù Ù Ù

.Ù . (1)

.Ù . (2)

"

„(1) "

„ " "

„ Û „ Û

„ (2) Û

AIDA

„ Û „ (Elmo Louis) „

: Û

Attention -

Intérêt -

Désir -

„(3) Action -

(2 Û „ 1 AIDA)

45 „.2002-2001. „ „ „ Û „ (1)

45 „ „ Û „ (2)

(3) Consulté le 21/06/2007 sur le lien : www.wikipedia.org/wiki/publicité%c3%A9

:

Õ Õ

,

Õ Û "

,(1)

Û

,

.(2) "

":

"

"

,(3) "

.

,(4) "

Û

"

Û

"

,

"

,(5) "

.(6) "

"

Û

(1) Jamin.P.A. Op. cit. p103

(2) Idem.

(3) Alan.C.Harris. "Sell ! buy ! Semiolinguistics in print advertising".

Consulté le 15/04/2007 sur : www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html

(4) Idem.

(5) Idem.

(6)

Ù

Ù⁽¹⁾ "

Ù⁽²⁾ "

"

Ù⁽³⁾ "

Roland)

Ù

Ù

Ù⁽⁴⁾ "

Ù

"

Ù (Barthes

Ù

Ù Ù

Ù

:

Ù

Ù

Ù

:

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù (1)

Ù (2)

Ù (3)

.(1)

Ù "

.(2) "Ù

" (Karine Berthelot-Guiet)

.(3) "

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù "

.(4) "

Ù

.(5)

"

(1) Roland Barthes. Op cit. p 243

.235 . (2)

(3) Karine.B.G. « « Ceci est une marque » : stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire : Bataille du marché et pouvoirs du signes ». Revue communication et langages, N°136 Nathan 2003, Paris, pp 58-71. P 58

Ù . (4)

(5)

:

:

Ù

Ù

Ù

,

"

Ù

,

.(1) "

"

(Robert Leduc)

.(2) "

Ù

,

Ù

,

Ù

Ù

"

,

.(...) . 3000

.(3) "

Ù

Ù

,

,

,

,

"

,

,

.(4) "

-
- (1) Consulté le 23/06/2007 sur : www.mots-auteurs.fr
 - (2) Robert Leduc. Op. cit. p03
 - (3) Consulté le 23/06/2007 sur : www.wikipédia.fr
 - (4) Ibid.

:

Ù

Ù

»

»

:

" (cricurs publics)

:

-

Õ

Õ

.(1) "

»

"

»

Õ

.

»

Ù

Ù

»

.(2)

Ù

»

ùõ

õ

ùõ

»

:

-

õ

»

Ù

"

»

Õ

Ù "

.(3) "Ù

.(4) "

Ù

» 1928

Õ

Õ

Õ

Ù

Õ

" 1922

:

-

(1) www.encarta.fr (publicité : historique). Consulté le : 13/05/2007

(2) *ibid.*

(3) Histoire de l’affiche. Consulté le :13/05/2007 sur : www.museedelapublicite.fr

(4) www.wikipedia.fr (évolution de la publicité) . Consulté le : 13/05/2007

.(1) Û Û

Õ ,1970 1950 Õ Õ : -

"

.(2) "

Õ , 1960 : -

Õ .(3)

, Õ Õ , Û Û ,

.(4) "

(Packaging) Õ ,

Û

ÕÕÕÕ ÕÕ , (Sponsoring) Õ

.(5) (Mécénat)

Û Û

(1) www.wikipedia.fr Op. Cit.

(2) *ibid.*

(3) *ibid*

(4) www.encarta.fr Op. Cit.

(5) *ibid.*

:

:

»

»

»

"

»

»

.(1) " Û Û

" :

Û (...)

.(2) "

"

Û

»

»

.(3) "Û

Û

"

»

"

.(4) " Û

.(5) Û

"

(1) Tatilon (Cl), « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation », Meta,35, n°1, p243

(2) Encyclopédie du marketing. Consultée le 29/09/2007 sur :
www.euro-export.com/français/apptheo/marketing/comm/comessaxe.htm

229 » " Û " . (3)

(4) Tatilon (Cl). Op. cit. p243

(5) idem.

:(1)

La fonction identificatrice : .

La fonction laudative : .

· Ù ()

La fonction ludique : .

La fonction mnémotechnique : .

Õ Õ Õ ,

Õ ,

· Ù ,

, Õ Õ Õ

:(2) Ù , Ù ,

, Õ Õ , Ù : Ø .

(1) Tatilon (Cl). Op. cit. p243

(Guidère.M)

La spécificité scripturaire

La spécificité iconographique

Õ Õ

La spécificité sémiotique

Õ Õ Õ

(1) (Publissime)

Û Õ Û "

Õ

(2) "

(1) Guidère.M. Publicité et traduction. L'Harmattan2000. pp 32-40

(2) Keep.C. & MC Laughlin, « Intertextuality ». Consulté le 11/08/2008 sur:
www.web.uvic.ca

•
Õ Ù Õ Õ Õ Õ Õ :

Õ " "

(1) " Ù

Õ Õ . Ù

Õ .

•
« Poésie pour et non poésie pure »

Õ Õ Ù " *Publicitor* :

(2) " Ù

Õ , Õ (*L'argumentation*) :

Õ Õ " Ù .

Ù Ù

Õ Õ .(3) "

(1) Guidère.M. Publicité et traduction. L'Harmattan2000. p33

(2) J.Lendrevie & A.De Baynast. Publicitor. Dalloz.2004. p72

Õ , Õ Õ " Ù
 , .(1) "Ù Ù

Õ ÙÕ Õ Õ ÙÕ Õ Õ Õ ,

Ù

Marc) Ù , Ù

Õ Ù (Jean-Michel Adam) Ù (Bonhomme

.(2) Ù ,

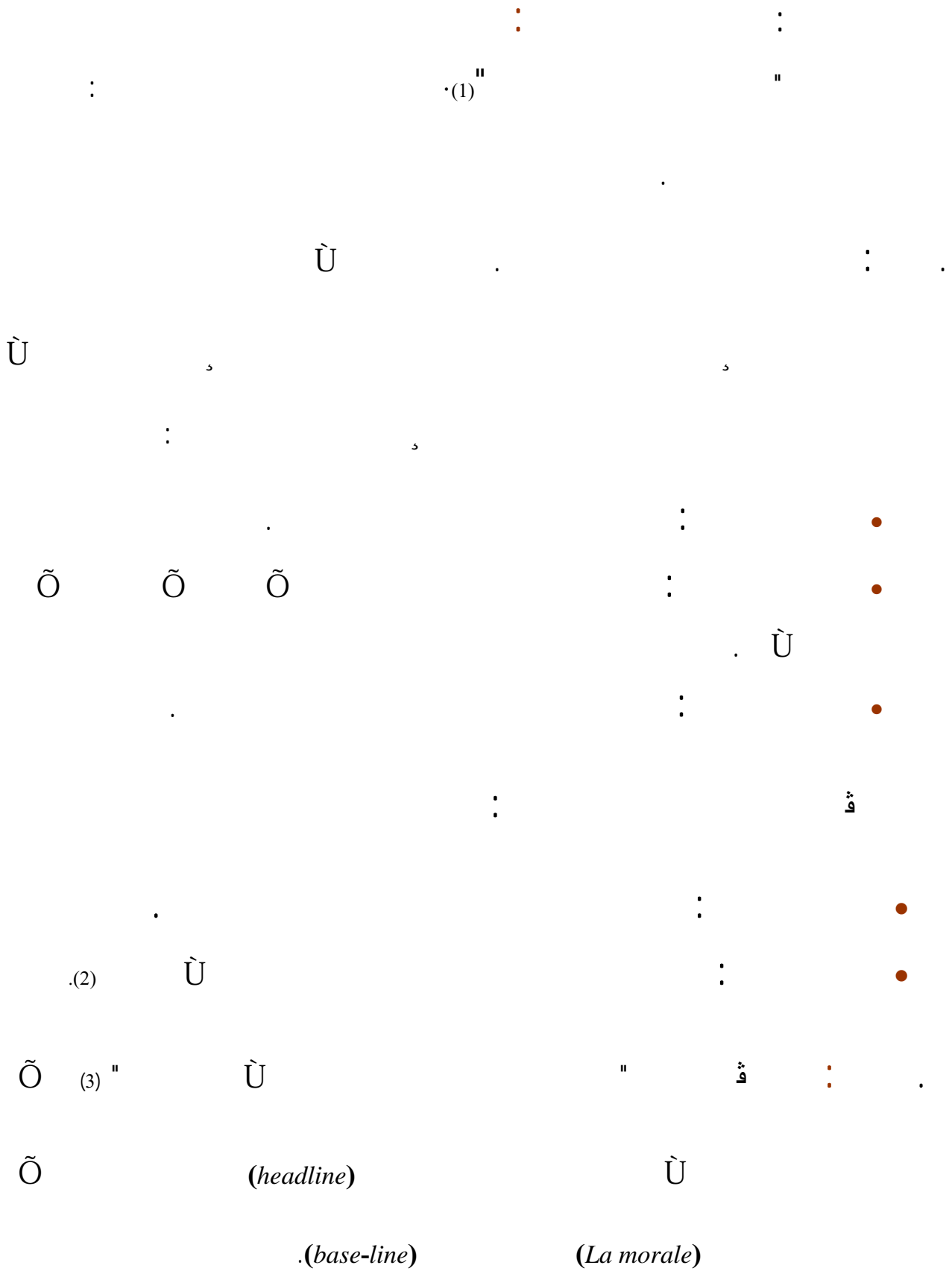
, Ù Ù

Ù Ù ,

Ù

(1) Debourg.M.C & Clavelin.J & Perrier.O. Pratique du marketing. Edition Berti (2^{ème} édition). Alger2004. p 322

(2) Adam.J.M & Bonhomme.M : Analyse du discours publicitaire. Editions Universitaire du Sud. 1^{er} Janvier 2000. (Présentation de l'éditeur).



(1) Guidère.M. Publicité et traduction. L’Harmattan2000. p91
 (2) ibid. pp 92-93
 (3) ibid. p 104 .

Õ Õ

Ù

Ù

:

ط

:(1)

•

: « trésor »

« Le parfum des instants précieux »

Ù

ÙÕ

:(2)

•

Ù

Õ ÙÕ

Ù

:(3)

•

:

Ù

":

ط

.(4) "

Ù

(1) Guidère.M. Publicité et traduction. Op. Cit. pp 108, 109

(2) ibid. pp 110, 111,112

(3) ibid. pp 114,115

(4) ibid. p 143.

Õ Õ Õ Õ ":(1)

." Û (...)

:Û

:(2)

Û Û

:(3)

Û

Õ Õ Õ

Õ Õ Õ Õ Õ Õ ُ Sensor Excel

(1) L'encyclopédie du marketing. Op. Cit.

(2) Guidère.M. Op. Cit. p 134

(3) ibid. p144

:

Õ Õ

Õ Ù

Õ

Õ Õ Õ Õ

Õ

Ù

Õ Õ

Õ Õ Õ Õ Õ Ù

.Ù

Ù

Õ

Õ Õ

Õ

Õ

˘ Õ Õ

˘ ù ˘ ù

.

Õ ù

˘

˘

Õ ù

.



⋮

.

:∅

.

:∅

.

⋮

.

⋮

.

⋮

⋮

∅

:∅

⋮

⋮

⋮

⋮

:∅

⋮

:

õ ¸ ù

õ ùõ õ õ .

ù ¸ ¸

- ù ù ¸

õ õ ¸ ¸

ù ¸

¸

ù

õ õ ¸ õ ¸

.

õ ¸ õ õ õ ùõ õ ¸ ù

õ ¸ ù

.ù ¸ ¸

õ ùõ ¸ ¸

õ ù ù ¸ ¸ ù

ù ù

.

Õ Ù

Ù

Õ Ù

Õ Ù

Ù

Õ Õ Õ " " Ù

Õ Õ Ù Ù

Ù Ù Ù

Õ Õ

Õ

Õ Õ Ù

Õ Õ

:

:

Ù

Õ Õ Õ

(Le consommateur universel)

Ù Õ Õ Õ

Õ Õ Õ Õ

"

Õ Õ

(1) "

Õ "

فا

(2) "

Ù

Ù

(3) "

Ù

"

Õ Ù Õ Õ

(4) "

"

Ù

فا

(1) M.Bonhomme et M.Rinn. « La traduction publicitaire en Suisse ».Le magazine de l'information des professionnels de la communication. Publication 22. FRP 08/01 Août 2004. (Publication 23)

(2) Guidère.M. Publicité et traduction. L'Harmattan2000. p 11

(3) Guidère.M. « Translation practice in international advertising » in translation journal, vol 05, n°1.2001. Consulté le 30/12/2006 sur : <http://accurapid.com/journal/15advert.htm>

(4) Guidère.M. & G.Lugrin. « La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir », in Hieronymus. Revue de l'ASTTI, n°2 pp 9-15.2002

، Õ

Ù

:(2)

Ù

ف

o

Ù



o



o



Õ

Õ

o



o

:(3)

ل

Õ Õ

،

:



.

Õ Õ

Õ

:



.

، Õ Õ

،

:



.

Ù

Õ ، Õ

Planete Lingua

(1) Guidère.M. « Translation practice in international advertising ». Op. Cit.

(2) idem.

(3) idem.

:(1) Û

Õ Õ Õ Õ Õ : Ø .1

Õ) Û : .2

.(

Õ Õ Û : .3

Õ Û : .4

Û

.5

Û

Û

(...)

Û

"

Û

Õ ÛÕ

(...)

Û

Õ Õ

Û

,(2) "

(1) Planet Lingua, « Translation service for advertising communication».

Consulté le 15/01/2008 sur: www.planetlingua.com

(2) Guidère.M. « Translation practice in international advertising ». Op. Cit.

:

Õ 1972 (Pierre Hurbin) Ù

.(1) "° Ù "

Ù Ù

Õ Õ Õ Õ " - " " - "

Õ .(2) (Françoise Wuilmart)

Ù Õ Õ Õ " " Ù

Õ Õ Õ Ù Õ " "

Ù Ù .

Ù Ù

Õ Õ " ف " " "

Õ Ù " Ù Ù

Ù Ù Ù

.(3) "

Õ Õ Eurologos

(1) Guidère.M. Publicité et traduction. Op. Cit. p 11

(2) Tatilon. Cl. Op. Cit. p 245

(3) « Translating advertising » , Consulté le 30/12/2007 sur :

www.transubstantiation.wordpress.com/2006/11/16/translating-advertising/

Ù

Ù

Ù

Ù

Les) " "

.(1) (universaux

Ù

Ù Ù

(Nida) Ù

Ù

.(2) (G.Mounin)

(1) Le groupe international Eurologos. « Glocalisation des textes pragmatiques ».

Consulté le 19/01/2008 sur : www.eurologos.com

(2) Tatilon. Cl. Op. Cit. p 245

:

Õ Õ

Ù

Õ

Ù

Orange Telecom

Ù

:

"The future's bright...the future's Orange"

.(1)

Ù

Pinto

Ford

Ù

Ù

Corcel

.(2)

Traficante

-
- (1) Consulté sur le site des erreurs de marketing le 27/02/2007 sur :
www.kwintessential.co.uk/cultural-services/articles/crosscultural-marketing.html
- (2) *ibid.*

Ù Ù " "

.(1)

Ù Ù

(Faux-amis)

ke-ke-ken-la

Ù Ù

»

»

"

"

Ko-kou-kale

»

40

»(2)

"

"

»

»

»

Ù

Ù

»

»

Ù

»

Ù

(1) Le site des erreurs de marketing. Op. Cit.

(2) ibid.

:

Ù Ù

Ù

Ù Ù

Ù

فا

Ù "

.(1) "

Ù

.(2) "

Ù Ù

Ù Ù " فا

(1) Guidère.M. « Translation practice in international advertising ». Op. Cit.

(2) Véronique Le Bris. “Traduction publicitaire: affaire de specialists”. Consulté le 24/09/2007 sur :

Ù (1) "

Ù

Ù :

Ù

Ù

(2) "

Ù

" (Boivineau)

(3) "

(1) Marieke De Mooij. Op. Cit. P 181

(2) Guidère.M. « Translation practice in international advertising ». Op. Cit.

(3) Boivineau.R. “ L’a.b.c de l’adaptation publicitaire”. In la revue Méta, XVII mars 1972. p 07

:

:

Ù Ù

(1)

Ù

Ù

":

Ù

Ù

(2) "

!

Ù

":

Ù

" *e.advertising* "

(3) "

Ù

"

Ù

Ù

(1) Mattelart.A. L'internationale publicitaire. Paris. La découverte, 1990. P 07

(2) Guidère.M. Publicité et traduction. Op. Cit. p 05

(3) ibid.

(1) "

(...)

Ù

Ù

,(%1)

(2)

Ù

"

(3) "

Ù

Ù

"

Ù

(4) "

Ù Ù

Ù

(5) "

Ù (1)

(2) Debourg.M.C & Clavelin.J & Perrier.O. Pratique du marketing.Op Cit. p 322

(3) Veronique Le Bris"Traduction publicitaire: affaire de specialists". Op. Cit

(4) ibid.

(5) ibid.

:(1) Û

1970 1920

*

"

"

»

»

*

.

»

*

Û

Û

:(2)

Û

:

■

.

:

■

Û

»

.

»

"

»

:

■

(1) Simona De Iulio, « Les enjeux de la communication publicitaire transnationale : une approche historique ». Consulté le 13/04/2007 sur :

www.archivesic.ccsd.cnrs.fr/doc/00/06/22/53/pdf/sic_00000647.pdf

(2) « International marketing », Consulté le 13/04/2007 sur :

www.thetimes10.co.uk/theory/theory--international-marketing--241.php

"

د

"

د

د

Ù

د

د

"

د(1) "

.(2) "

" Ù د

Ù

د(3) "

":

"

"

(S.P.Douglas & C.Samuel Craig)

Ù

د

"

د

د

"

د

Ù

.(4) "

(1) Guidère. M. Publicité et traduction. Op Cit. p05

(2) Ibid.

(3) Simona De iulio, « La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial ». Op Cit.

(4) Susan P.Douglas & C.Samuel Craig. "International advertising". Consulté le 15/ 10/2007
Sur: www.pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html

⋮

⋮

.(1) "

Ù

.(2)

" "

"

" "

(3) "

(...)

.(4) "

Ù

(Eric Elinder)

ÕÕ

Ù

Ù

- (1) Encyclopédie du marketing Informatisée. Op Cit.
- (2) Simona de Iulio, « Les enjeux de la communication publicitaire transnationale : une approche historique ». Op Cit.
- (3) Simona de Iulio, « Publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial », Consulté le 12/05/2007 sur : www.3w.u-grenoble3.fr/les-enjeux/2002/DeIulio/index.php
- (4) Ibid.

(1)

:

:

■

(2)

س

س (... س)

:

∅

■

س

س

Ù

(3)

س

Ù

"

Ù

(4) "

س

(5)

.

•

Ù

Ù

س

Ù

•

.

•

(1) Encyclopédie du marketing informatisée. Op Cit.

Ù (2)

(3)

(4) Encyclopédie du marketing informatisée. Op Cit.

(5) Ibid.

Ù

Ù

:(1)

Ù Ù (...)

Ù

.(2) "

Ù Ù

.(3) Ù

(1) Simona de Iulio, "Publicité transnationale: entre universalisme marchand et ancrage territorial". Op Cit.

(2) Ibid.

(3) Ibid.

:

Ù " :

Ù " (1) Ù Ù

" " Ù

Ù Ù

Ù

Ù *Printer's ink*

Ù

Ù "

Ù " (2) Ù

Ù

ÕÕ

Ù - Ù "

Ù " (3)

(1) Encyclopédie du marketing informatisée. Op. Cit.

(2) Simona de Iulio, "Publicité transnationale : entre universalisme marchand et ancrage territorial". Op. Cit.

(3) Ibid.

" :

Ù

.(1) "

: 3

Ù

3

•

.

•

3

•

.(2)

•

:

3

3

Ù

Ù

•

Ù

•

Ù

•

Ù

•

(1) Simona de Iulio, "Publicité transnationale : entre universalisme marchand et ancrage territorial". Op. Cit.
 (2) Encyclopédie du marketing informatisée. Op. Cit.

(1)



Ù

Ù

Ù

Ù

Ù (2) "

()

Ù

Ù

Ù

(1) Encyclopédie du marketing informatisée. Op. Cit.

(2) Charles Croué. Marketing international : un consommateur local dans un monde global. Editions Boeck Université, Bruxelles 2006, p 523

:

Ù ÷ Ù

" ÷ "

÷(1) "

÷(2) (*Think global, act local*) "

"

.(3) "

Ù ÷ Ù ÷ Ù ÷

.(4)

"La glocalisation "

"localisation" ÷

"globalisation"

.

Ù ÷ "

-
- (1) Guidère.M & Lugrin.G, “ La traduction publicitaire et ses perspectives d’avenir”. Op. Cit.
 - (2) Simona de Iulio, “Publicité transnationale: entre universalisme marchand et ancrage territorial”. Op. Cit.
 - (3) Guidère.M & Lugrin.G. Op. Cit.
 - (4) Simona de Iulio, “Publicité transnationale: entre universalisme marchand et ancrage territorial”. Op. Cit.

(1) "

(2) "

(3) "

(4) "

(Ursula Grüber)

(5) ()

(1) Simona de Iulio, "Publicité transnationale: entre universalisme marchand et ancrage territorial". Op Cit

(2) Ibid.

(3) Ibid.

(4) Ibid.

(5) Ibid.

:

:

,(1)

Ù

:

1 Ù

○

○

Ù

Ù

,(2) (Mac Luhan, Eric Elinder)

Ù

Ù

Ù

"

"

(1) Marieke De Mooij. Op. Cit. p 179.

(2) Simona de Iulio, "Publicité transnationale : entre universalisme marchand et ancrage territorial". Op. Cit.

.(1)

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Esso

"

"

"

.(2) "

(Jordan Miracle) Ù

:(3)

Ù

(1)

(2)

(3)

(1) Simona de Iulio, "Publicité transnationale: entre universalisme marchand et ancrage territorial". Op. Cit.

(2) Ibid.

(3) Ibid.

"
د

د

.(1) "

"
د

"
د

Ù

د

د

"
د

Ù "

Ù

" "

" - "

د

Ù

د

د

Ù

د

Ù

Ù

د

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

د

(1) Guidère . M. « Translation practice in international advertising ». Op Cit.

:

,

Õ

.

Õ Õ

,

Û

Õ

Û

,

.

Õ

Õ

Õ

,

,

Û

" (Ursula Grüber)

Û

,

Õ

Õ

(1) "

Û

.

Û

Õ

,

Û

Õ

Õ

Õ

Û

Û

Û

Õ

"

,

(2) "

Û

Õ

Õ

,

Û

(1) Simona de Iulio, "Publicité transnationale: entre universalisme marchand et ancrage territorial". Op Cit.

(2) Ibid.

.(1) "

"

Õ

»

»

"

.(2) "

Õ

Õ

"

"

:

Õ

"

Ù

Ù

Ù

.(3) "

»

(1) Véronique Le Bris. Op Cit.

(2) Guidère.M. « Translation practice in international advertising ». Op Cit.

(3) Simona de Iulio, "Publicité transnationale: entre universalisme marchand et ancrage territorial". Op Cit.

:

Õ

¸

Ù ¸

Õ

Ù

¸

¸

¸

Õ

Õ

Õ

Õ

Õ

.

Õ

¸

Ù

¸

Õ

Ù

Ù

Ù

¸

Ù

Õ

¸

Õ

¸

Ù

Õ

Õ

Ù

Ù

Ù

Õ

Õ

Ù

Ù

.

” Õ Õ ”

Õ Õ

Õ Õ

Õ Õ

Õ Õ

Ù

Õ Õ Õ Õ

Ù

Ù

Ù

Õ Õ Õ Õ

Õ

Ù

Õ

Õ Õ Õ

Ù



⋮

⋮∅

⋮∅

⋮

⋮

■

∅

■

⋮

■

∅

■

⋮

⋮∅

⋮

⋮

⋮

:

:

· ù ·

·

·

·

ù

·

· 7

·

·

ù ù

ù (-)

·

ù

ù

·

· ù

:

:

Õ Õ

. Ù

:

-

Õ Õ Ù

.

-

Õ

(190) .(1) 120

Õ ° Õ Õ

Õ

o

o

Ù

Õ Õ Õ

Ù

(1) « Danone renforce sa présence en Algérie ». Consulté 30/09/2007

<http://www.agroligne.com/contenu/danone-renforce-presence-algerie.html>

:

Õ Õ

Ù

Õ Õ Õ

Õ Õ Õ Õ (Isaac Carasso) Õ

Ù Ù

Õ Ù

Ù " "

Ilia) (1908) Ù

.Ù

Õ (Metchnikov

Ù 1919 Ù

ÙÕ Õ *Danone*

Õ 1929 Õ

10

Dannon Ù 1942

Õ

1945

Ù

Ù

.(1)

(1) Consulté le 12/03/2007 sur :

www.prodimarques.com/sagas-marques/danone/danone.php

:

·Boussois-Souchon-Neuveusel (BSN)

Õ Õ Õ 1970

Õ Õ (Antoine Riboud)

Õ Õ Õ Õ Õ

BSN-Gervais-Danone Õ 1973 Õ Gervais-Danone BSN

Frank) Õ Õ Õ Õ

13 (Riboud

.1993 1979

Õ Õ Õ

Õ Õ :

Õ

Õ Õ 120 80

2004 Õ

Õ

%20

200

.(1)

:

:

:

Ù

:

Danone, Danette, Danino, Danao, Activia, Actimel, Taillefine, Dan Up, ...

Õ

Õ

Õ

Õ

Ù

:

:

Evian, Arvie, Badoit, La Salvetat, Talians, Volvic, Aqua(Indonésie), Wahah (Chine), Naya (Canada), Font Vella (n°1 en Espagne), Hayet (Algérie)...

LU

:

:

Cracotte, Heudebert, Lu petit déjeuner, Pelletier, Pépito, Prince, Taillefine, Ourson, Mikado...

. (2) Blédina

Ù

(1) www.wikipédia.fr

(2) Ibid.

Õ Õ Õ

Lotus

United Biscuits

Ù

Nestlé

(1) Bakeries

:

Ù

ÙÕ

Õ

,

Ù

% 50,5 ■

()

,

Ù

%25 ■

.

()

Ù

% 22,2 ■

(2) Ù

,

% 2.3 ■

%43

15.6 ÷

Ù

,2006

(3) 2007

4.18

,2005

1.46

,

,

,

(1) www.wikipédia.fr

(2) Ibid.

(3) Ibid.

:(1)

Ù

:

▪

%67.3

%0.3

%14

%4

%14.4

▪

% 50.5

% 3.1

% 8.3

%0.8

%37.3

▪

%80.4

%19

(4) « Danone renforce sa présence en Algérie », Consulté le 15/01/2008 sur :
www.agroligne.com/contenu/danone-renforce-presence-algerie.html

%0.6

(1) Û % 10

% 28 Û , 14073 Û % 9.6

(2)

(5) www.danone.com/rapport 2006

(6) « Danone renforce sa présence en Algérie ». Ibid.

Õ

(1)

Õ . Õ Õ

Õ Ù

10 Ù

6 5

(2)

Õ Õ

()

Ù Ù

Ù

« Think global, act local »

% 40

" 2001

(3) "

(1) Philip M. Parker. « Bien choisir ses marchés à l'étranger » sur :

http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_1_12.htm

(2) Benouaret. «Danone Algérie 40% de parts du marché ». El Watan, 12 juillet 2005

(3) ibid.

" " " 1990

. (1)"

Õ

Ù

Ù

Õ ÙÕ Õ

Danone

Ù

Õ

:

Ù

10

Ù

Ù

.(2) % 20

Ù

(1) Rapport Danone 2006. Op. Cit.

(2) Consulté le 15/01/2008 sur : www.danone.com

:

: :

■

Activia, Danone 7 bénéfices, Danette, Fruix, Danao, Petit Gervais aux fruits, DanUp,...

.(1) 2002

Ù

.

Danone Biscuit Algérie

LU

Ù

:

■

.(2) 2006

.(3) Sotuchoc

Saida

.(3) 250 Ù

16

" "

:

■

Õ

Ù

.(4)

2006

.(5) Algad

Tessala

.

(1) Ziad Abdelhadi, « Deux nouvelles sociétés du groupe Danone Algérie ».

La Tribune, le 11 décembre 2006.

(2) « Danone renforce sa présence en Algérie ». Ibid.

(3) Ziad Abdelhadi. Ibid.

(4) Ibid.

(5) « Danone renforce sa présence en Algérie ». Op.Cit.

:

Õ

,

Ù

,

Ù

Õ

Õ

Õ

.

Ù

Õ

Õ

Ù

Ù

.

Ù

:

Ù

(La transplantation) :

Ù

■

Ù

Õ

Õ

Ù

.

Ù

Ù

Ù

Õ

Ù

,

Ù

(La translittération) :

Ù

■

Õ

Ù

.

Ù

Õ

Õ

Õ

,

Ù

(La transmutation) :

Ù

■

Õ Õ

Ù

,

Ù

,

,

Ù

Ù

,

Ù

.

:

Ù

Õ

Danone

Ù

(175 1Ù)

Ù

Ù

Ù

(Nom-image)

-

Ù

Ù

(La transplantation)

Ù

Ù

Ù

(175 2 Ù 2) " - "

⋮

■

■

■

Fruix

■

Danette

■

Danino

■

■

: 7 ■

Õ Õ " 7" "Danone7bénéfices" Ù

Õ , Ù ,

Õ Õ Ù ,

Ù ,

Õ Õ , Ù (Nom générique)

Õ ÙÕ ,

Õ Õ Ù ()

Õ Ù .

, Õ Õ

:

Danone → 7 → bénéfices

:

7 ← ←

.(176 ·)

, ,

,

· Ù Ù ,

· ,

7 Ù

3

Ù

3

3

3

Õ

Õ

(1)

3

Ù

.

"Bénéfices" ÛÕ

3

Õ

3

3

Õ

Õ

3

.

3

Õ

ÛÕ

3

Ù

Õ

Ù

3

Ù

3

Ù

3 Õ

Õ

Õ

Õ

3

3

.

3 (La transplantation)

Ù

3

Ù

Ù

3

Ù

: ■

Õ Õ (Û)

Û

Û Û (La translittération)

Û

Õ Õ

Û Û

ÛÕ

Û Û

Û

.(175 4 3 Û)

Û : ●

Activia

" " Û

"v"

" " "v"

Û

Û

Û

Û

Û

Û

Û : ●

"i"

Û

Ù "Activia"

Ù Ù

"Activ"

Ù (Activité, Activement, Activité...)

Ù

Ù "Via"

"

"

"

"

Ù

Ù

:

•

•

•

Ù

Ù

"Activia"

Ù

" "

.

.

»

»(Dénnotations)

»(Connotations)

»

Ù

.

: ■

Õ Õ Õ Activia Û Û

Õ Õ Û Û

Õ Û

Õ Û " "

."p"

" " Û Û " "

" " " "

Õ Õ Û Û

Õ Õ up " " Õ " "

Õ Õ (179 ,1Û Õ ,5)

Õ Õ Õ "hop" Û "up"

Õ Û

" " " "

Õ Õ

Û

: *Fruix* ■

Ù "Fruix"

Ù

()

" Fruix"

Ù . "The best of the best"

Ù "x" "Fruit" "Fruì"

Ù "x" "mixer"

Ù (181 6)

Ù Ù Ù

o Ù Ù

: Ù

Ù Ù ■

Ù ■

: *Danette* ■

Ù "Danette"

. "Fruix"

Ù "Danette"

"recette"

"ette"

danone

"Dan"

Ù

. (La composition)

Ù Ù Ù

Ù

Ù

o

Ù

"

"

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Danette

Ù Ù

Ù

:

Ù

Ù

Danone

.Ù

Ù

Ù

Fruix

Ù

Ù

Ù Danino

Danette

Ù Dan up

Activia

Ù

Ù

Ù (Translittération)

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù Ù Ù

(Danone 7 bénéfiques)

(Activia Ù)

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

:

■

■

Danette ■

Danino ■

■

:

Ù Ù

Ù

Ù

Ù

:

Ù

(La transposition) :

▪

Ù

Ù

3

3

.

(L'adaptation) :

▪

3

Ù

3

3

3

Ù

Ù

,

,

,

Ù

(La réécriture) :

■

Ù

Ù

Ù

Ù

,

,

,

Ù

,

⋮

Ù

:(La réécriture)

-

,

Ù

Ù

Ù

Ù

,

:

(177 1 4) (base-line)

(head-line)

:Û

« Le seul yaourt à boire qui facilite le transit intestinal »

:Û

Û

"

Û

"

Û

Û

"

"

»

»

:

Û

...

...

(

)

Û

:

Û

Û

Û

(La rétro-translation)

"Transit intestinal"

Ù

"

"

"

Ù

"

(Hyperonyme)

(Hyponyme)

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

:

« Une marque leader, un produit unique. »

:

"

"

"

" "

"

"

.

Ù

Ù

.

Ù

Ù

.

Ù

"

Unique en son "

"Unique"

Ù

"genre

Ù

Ù

Ù

.

Ù

:

"

"

:

Ù

« Dan Up dima top »

Ù

.

(La rime intérieure)

Ù

(179 ,1Ù ,5)

Up Top

Dan Dima

. Ù

Ù

.Ù

Ù

Ù

.

"Dan up Le retour en force"

" "

"en force"

"Dan up ...en force"

" ... "

()

Ù

Ù Ù

Ù

(Agencement)

Ù Ù Ù

. Ù Ù

Õ Õ Ù Ù Ù " " "Chef"

" " "

"

"Chef" Ù Ù

,

"Le message condensé" Ù

.

"Danette...chef"

"

"

Ù

.

" " " "

« Danino pour grandir sur et solide »

:

Ù (187 186 ,9) Ù

: Ù .

Pour grandir

Ù

" "

"La tournure impersonnelle"

Ù

Ù Ù

.

(solide)

(sûr)

"sûr , solide "

(Agencement)

Ù

Ù

.

Adverbe

" sûr"

Ù

:

Ù

$$\left. \begin{array}{l} \\ \end{array} \right\} = \text{S\hat{u}r}$$

$$\begin{array}{c} \cdot \\ \hat{U} \\ \hat{U} \end{array} \quad \cdot \quad \hat{U} \quad \cdot \quad \cdot$$

:

õ õ ð ù

õ õ õ ù ð ð ù

ð ù ù .

. ù ù ð

õ õ õ ù ù ù

õ õ ð

ð ð

:

ð ð ù ■

ð ù ð

.

ð ð ð ■

ð

.

ð ð ■

.

ð

■

.() ù

■

" " (Danette " " "Chef")
)

ù (

La tournure) " " ■

ù (impersonnelle
 ù (Infinitif)

("Grandir" " " ù)

ù ù

ù ù ù

Dan up ù

ù

Ù

د

د

.

·
·

■

■

Danette

■

Danino

■

■

■

:

Ù

Ù

.

Ù

Ù

:

Ù

(La traduction littérale) :

▪

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

(La traduction interprétative) :

▪

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

■ أكتيفيا

(4 177) :

Ù

"Des nouveaux moments de consommation"

:

" "

o

:

" Des nouveaux moments à consommer"

" : " " Ù " " Ù Ù

"Consommation"

"

" " Ù " Ù

" Deux délicieux parfums : fraise et miel "

Ù " " "Parfums" Ù

" "

Ù

Ù

Ù

"Parfum"

.

Ù

" délicieux "

:

"Le yaourt à boire qui facilite le transit intestinal"

.

▪ دان آب

Ù Ù

Ù Ù Ù

: (179 ,2 Ù ,5)

1) Parce que c'est la recette délicieuse qui fait de Dan Up le préféré des jeunes algériens

Ù " " Ù

" Ù "

"Parce que"

2) 60 % de préférence contre seulement 40 % pour les marques concurrentes

% 40 %60

Ù

Ù

" " "De préférence" Û
Û

Û Û "Préférence"

3) Parce que c'est une nouvelle bouteille encore plus visible sur vos linéaires.

" " "Plus visible"

Û
:" "

Parait plus visiblement

Parait plus belle



."Apport calorique"

Õ

Õ

Û

■ دانیو

"Sa formule unique"

Ù

Ù

" " " " "

3 Ù 9)

"

.(189 188 4

" " Ù

"Convaincre" Ù

Ù

Ù

Ù

"Convaincre"

La "

Ù

Ù

Ù

Ù

"suggestion"

Ù

"Petit"

Ù

Ù

Ù

(Ù -)

Ù ... :

" "

:

"2 pots de Danino...calcium"

: Ù

% 25"

"

% 25"

"

.

.

Ù

:

"

"

"Mascotte"

Ù

.

.

.

:

Ù

.

Ù

"Spot"

Ù

Ù

"

"

Ù

Ù

"

"

"Impactant"

.

.

"..."

.

.

"

1) Une meilleure recette faite par notre grand chef

:

"

"

(174 173 ,4 3 ù ,8) "

"

"Grand chef"

ù

.

"

"

"

"

"

" ù

ù

,

,

()

ù

(La localisation)

"

"

.

ù

.

ù

ù

"

"

"La concurrence"

.

ù

"En plus"

.

ù

ù

, ù

ù

:ù

"..."

Ù " " "Va être mis en valeur"

Expression)

.Ù Ù (idiomatique

PLV Ù " " "PLV" Ù

:

"La publicité sur le lieu de vente"

Ù Ù

Ù Ù

Ù

Ù PLV

Ù

■ داناو

Danao, la nouvelle boisson de Danone qui allie tous les bienfaits du jus des fruits et du lait

:

" . د د "

:

Danao (*est*) la nouvelle boisson... *qui*...

Ù (176 3) " "

(Effacement) Ù

Ù (La nouvelle boisson de *Danone*)

.

" Une délicieuse boisson pleine de vitalité et de douceur "

:

.

د

"Douceur"

Ù Ù

Ù ." »

" " " "

د

.

Ù

"Acidité" Ù

Ù .

« Danao se conserve au frais pour garder toutes ses qualités d'origine. »

Ù " " "au frais" Ù

Ù " Ù " "Toutes ses qualités d'origine"

"Qualité"

Ù

Ù

"Qualité" Ù

Ù

Ù

« A tous les moments de la journée »

Ù

(Ù)

"La journée" Ù

. "La journée" "Tous"

، Ù " Ù "

.Ù Ù Ù

:

õ ùõ

Ù

Ù

Õ

Ù

Õ

Õ

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Õ

Õ

(" " ÷ "Parfums")

Õ

Ù

(Danino ùÕ

„Dan up

Õ) Õ

Ù

Õ

Ù

)

Ù

Õ Õ

(

Õ Õ

Õ

Ù

Õ Ù Ù Ù

Ù Ù

Õ "de préférence"

Ù

"Õ " "Apport calorique" "

Õ

Ù

Õ Õ

Ù

Ù

Õ

Ù

Õ Õ Õ Õ

Õ Õ

"Õ Õ " Õ Õ

Ù

Ù

Ù

õ ù õ , ù

õ õ õ õ , ù

ù ,

õ õ õ ,

õ

:

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

د

د

د

د

د

ټ

د

ټ

ټ

د

.

د

د

د

د

ټ

.

ټ

ټ

د

ټ

د

د

ټ

ټ

د

ټ

د

د

ټ

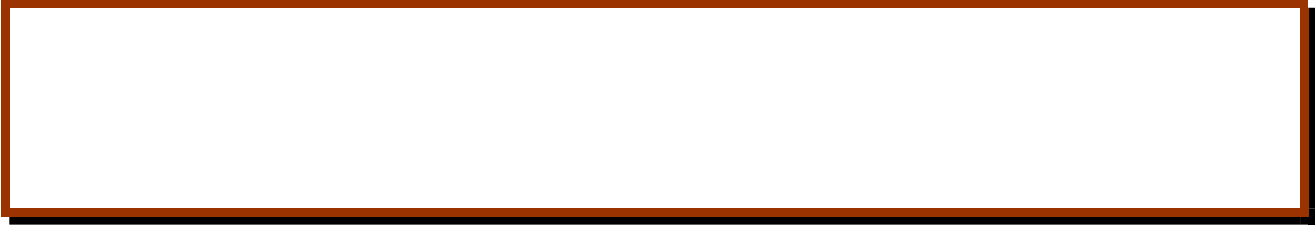
ټ

د

د

د

.



Ù " "

Ù

Ù Ù Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

õ õ õ õ ù

ù ù

õ õ

.
:

.

o

:

.

ù

•
•
•
•

.

.

ù

:

õ

ù

ù õ

, ù

õ õ

,

õ õ õ

ù

3

Õ

3

.

Õ Õ Õ Ù Ù

Õ 3 3 3

Ù 3 Ù

.

Ù Ù 3

Ù

Ù Ù 3

3

3 3

Õ Õ 3 Ù 3

Õ Õ Õ Õ

.

Õ Õ Õ

Õ 3 3

Ù Ù

Õ Õ Õ Ù 3

Õ ù Õ 3 Ù 3

õ

ù

:

õ õ

ù

ù

ù

õ õ õ ù

ù

õ ù ù

õ

õ ù ù

ù

õ õ

ù

ù ù

õ õ õ õ ù

õ ù ù

ũ

ù

.

ù

õ

ù

ù

,

.

õ, õ

ù

õ

ù

,

.

ù

ù

ù

3.....		
5.....		
15.....		:∅ ∅
17.....		
19.....		:∅
19.....		:∅
21.....		:
22.....		:
22.....		:∅
24.....∅		:
27.....		:
30.....		:
30.....		:∅
31.....		:
33.....		:
33.....		:∅
36.....		:
39.....		:
42.....		∅
44.....		: ∅
46.....		
48.....		:∅
48.....		:∅
51.....		:
53.....		:

55.....	:	
58.....	:	
58.....	∅	:∅
62.....	:	
65.....	:	
69.....	:	
71.....	:	
71.....	:	∅
74.....	:	
76.....	:	∅
78.....	:	∅
80.....	:	
81.....	:	∅
81.....	:	∅
82.....	:	
83.....	:	
85.....	:	■
85.....	∅	■
88.....	:	
90.....	:	■
91.....	∅	■
92.....	:	
92.....	:	
94.....	:	∅
96.....	:	
96.....	:	■
98.....	:	■
101.....	:	■

102.....	<i>Fruix</i>	■
103.....	<i>Danette</i>	■
104.....	<i>Danino</i>	■
105.....		■
107.....		:
107.....		
110.....		■
112.....		■
115.....	<i>Danette</i>	■
117.....	<i>Danino</i>	■
119		■
121.....		:
122.....		
125.....		■
127.....		■
130.....	<i>Danino</i>	■
132.....	<i>Danette</i>	■
134		■
140.....		
140.....		Ø
142.....		
149.....		
153.....		
157.....		
157.....		
168.....		
172.....		
174.....		

176.....	
176.....	∅
177.....	
178.....	
179.....	
181.....	
183.....	
183.....	
184.....	
188.....	
192.....	

: " Û ".Û *
www.minaamna.jeeran.com/archive/2007/7/275625.html
 " Û " . *
 .2005 -13
 200-2002 . *
 . *
 .2007.
 1 Õ : Û . *
 .109 2003 32

* Adam.J.M & Bonhomme.M : Analyse du discours publicitaire. Editions Universitaire du Sud. 1^{er} Janvier 2000. (Présentation de l'éditeur).

* Benouaret. «Danone Algérie 40% de parts du marché ». El Watan, 12 juillet 2000.

* Boivineau.R. " L'a.b.c de l'adaptation publicitaire". In la revue Méta, XVII mars 1972.

* Debourg.M.C & Clavelin.J & Perrier.O. Pratique du marketing. Edition Berti (2^{ème} édition). Alger2004

- * Guidère.M. et G.Lugrin. « La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir », in Hieronymus. Revue de l'ASTTI, n°2 pp 9-15.2002
- * Guidère.M. Publicité et traduction. L'Harmattan2000.
- * Jamin.P. Français, méthodes et exercices guidés. Bréal 2002.
- * J.Lendrevie & A.De Baynast. Publicitor. Dalloz.2004.
- * Karine.B.G. « « Ceci est une marque » : stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire : Bataille du marché et pouvoirs du signes ». Revue communication et langages, N°136 Nathan, Pris 2003.
- * Marieke De Mooij. " Translation advertising. Painting the top of an iceberg" . The translator. Volume 10, number 2. St Jerome Publishing. Manchester 2004.
- * Mattelart.A. L'internationale publicitaire. Paris. La découverte, 1990.
- * M.Bonhomme et M.Rinn. « La traduction publicitaire en Suisse ».Le magazine de l'information des professionnels de la communication. Publication 22. FRP 08/01 Août 2004. (Publication 23)
- * Robert Leduc. Qu'est ce que la publicité ?. Dunod entreprise. 2^{ème} éd.1976.
- * Roland Barthes. L'aventure sémiologique. Le seuil. Coll. points.
- * Tatilon (Cl), « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation », Meta,35, n°1

Articles consultés sur Internet

- * Alan.C.Harris. "Sell ! buy ! Semiolinguistics in print advertising".

Consulté le 15/04/2007 sur : www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html

- * Guidère.M. « Translation practice in international advertising » in translation journal, vol 05, n°1.2001. Consulté le 30/12/2006 sur :

<http://accurapid.com/journal/15advert.htm>

- * Keep.C. & MC Laughlin, « Intertextuality ». Consulté le 11/08/2008 sur:

www.web.uvic.ca

* Le groupe international Eurologos. « Glocalisation des textes pragmatiques ».

Consulté le 19/01/2008 sur : www.eurologos.com

* Philip. M. Parker. « Bien choisir ses marchés à l'étranger » sur :

http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_1_12.htm

* Planet Lingua, « Translation service for advertising communication ».

Consulté le 15/01/2008 sur: www.planetlingua.com

* Rahma Chekkar , « L'entreprise au-delà de ses obligations légales : publicité financière et communication chez Saint-Gobain (1867-2005) » sur :

www.iae-bordeaux.fr/administration/pdfHISTcompta/8%20%20/Chekkar%20

* Simona de Iulio, “ Les enjeux de la communication publicitaire transnationale: une approche historique”. Sur :

www.archivesic.ccsd.cnrs.fr/doc/00/06/22/53/pdf/sic_00000647.pdf

* Simona de Iulio, « Publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial », sur :

www.3w.u-grenoble3.fr/les-enjeux/2002/DeIulio/index.php

* « Translating advertising » , Consulté sur :

www.transubstantiation.wordpress.com/2006/11/16/translating-advertising/

* Valérie Presslin, « Lire la publicité », sur : www.lettre.ac-versailles.fr

* Véronique Le Bris. “Traduction publicitaire: affaire de specialists”, sur :

www.strategies.fr/archives/105404601/carrieres_traduction_publicitaire_affaires_de_speci_alistes.html

* Le site des erreurs de marketing sur :

www.kwintessential.co.uk/cultural-services/articles/crosscultural-marketing.html

* Le site des grands "success stories" sur :

www.prodimarques.com/sagas-marques/danone/danone.php

- www.google.fr
- www.encarta.fr
- www.wikipedia.fr
- www.museedelapublicite.fr
- www.danone.com
- www.agtoline.com

* www.al-eman.asp (Consulté le : 15/04/2007)

* www.alburaq.net (Consulté le : 15/06/2007)

Õ Õ . Õ *

* Larousse étymologique : www.dicoland.com

* Trésor de la langue française : www.atilf-atilf.com

* Oxford, advanced learner's dictionary. University press 2000.

* Dictionnaire Auzou 2004. Editions Philippe Auzou.Paris 2003.

* Encyclopédie du marketing. Sur :

www.euro-export.com/français/apptheo/marketing/comm/comessaxe.htm

Résumé

La publicité est une forme de communication particulière établie entre deux pôles, dont l'un est la société productrice et l'autre est le consommateur, à travers un discours compliqué et bien étudié, servant des finalités mercantiles connues par tous. La visée argumentative et persuasive de la réclame fait de la langue l'élément le plus important et le plus exploité par l'industrie publicitaire, qui oeuvre à en extraire, dans la mesure du possible, son potentiel logique et affectif.

La publicité, telle toute autre activité humaine, s'est vue passée d'un simple phénomène primitif, lié à la naissance des premières formes d'échanges commerciaux, à un véritable intermédiaire, incontournable et primordial, pour toute activité humaine.

A l'ombre des démarches récentes allant dans le sens de la globalisation des échanges économiques et commerciaux, mais aussi l'explosion des media, la publicité a acquis un statut international et une étendue transnationale. Elle est également devenue la forme d'art la plus illustre de notre ère.

Parler de la publicité aujourd'hui c'est évoquer la question du discours publicitaire et de la place qu'il se fait chaque jour dans notre quotidien, par sa présence permanente. Il est par définition le discours qui accompagne les produits, afin de vanter leur qualité et faire leur éloge. Il est, pour ainsi dire, le discours de la persuasion par excellence, puisant dans toutes les sources et les domaines possibles, notamment le linguistique, afin d'exploiter la magie et la capacité du langage à dessiner la perfection et l'idéalisme, susceptibles d'amener le récepteur à un acte d'achat.

Claude Tatilon accorde au discours publicitaire quatre fonctions principales :

- La fonction identificatrice : Celle qui présente le produit et le distingue des autres.
- La fonction laudative : Celle qui attribue au sujet (le produit) certaines qualités, le rendant désirables.
- La fonction ludique : Evoque le recours du discours publicitaire à des jeux sur la forme, les sons ou le contenu, visant à attirer le récepteur et l'éblouir.
- La fonction mnémotechnique : Elle vise à mémoriser le nom et les qualités du produit, et assurant ainsi la fidélité du client, ainsi que sa transmission et par la suite sa fluidité sur le marché.

Quant à Mathieu Guidère il lui attribue trois spécificités qui constituent le fondement de sa textualité et le distinguent des autres discours, à savoir :

- La spécificité scripturaire : faisant de lui un discours reconnaissable, dès le premier abord. Grâce à la présentation de ses éléments et leur distribution spatiale.
- La spécificité iconographique : le discours publicitaire est principalement iconographique, dans lequel image et discours se complètent par une relation de réciprocité interprétative.
- La spécificité sémiotique : le discours publicitaire n'est pas que des mots, il est structuré sur l'association de trois signes: linguistique, iconographique, et plastique, formant un tout indissociable et enchevêtré, auquel on accorde l'appellation publisigne.

En plus d'autres spécificités telles : l'intertextualité, la ressemblance au langage poétique, l'optimisme et la positivité, la spécificité argumentative et persuasive.

Par ailleurs, Le Docteur Bachir Ibrir avance, pour l'étude du discours publicitaire, cinq approches méthodologiques, à savoir : l'approche linguistique, l'approche psychologique, l'approche sociolinguistique, l'approche sémiotique et l'approche pragmatique.

Tout texte publicitaire est constitué autour de trois éléments essentiels : l'appellation, le slogan et le rédactionnel. Chacun de ses éléments constitutifs possède, par sa forme et la nature de son contenu, des fonctions spécifiques.

Mathieu Guidère attribue au premier élément constitutif, qui est l'appellation, trois fonctions :

- La fonction de singularisation.
- La fonction de thématisation.
- La fonction testimoniale.

On lui attribue également la caution morale, consistant à utiliser le nom et le témoignage d'une célébrité, et la caution scientifique attribuant à l'appellation une désinence scientifique susceptible d'inspirer la confiance chez le récepteur.

Quant au deuxième élément constitutif, le slogan, il peut être visible au début du texte publicitaire, ayant la fonction du titre ou à la fin ayant la fonction de la morale. Tous les mots employés dans le slogan sont mélioratifs, ils doivent également maintenir d'une façon permanente un lien sémantique avec l'appellation. Les structures grammaticales les plus fréquentes dans le slogan sont les substantifs, viennent en suite les adjectifs, les verbes et les adverbes. Dans le slogan la fonction éthique et la fonction rhétorique sont étroitement liées, plus le slogan est beau plus il est mieux reçu.

Le troisième élément se présente comme un tout complexe, un amalgame de typologies textuelles, passant de l'information et l'exposition à l'argumentation et parfois même à la narration.

Il peut être analysé sur deux niveaux : le niveau lexical et le niveau structural.

La traduction publicitaire est par définition l'activité linguistique qui a pour objet le transfert du discours publicitaire d'une langue-culture à une autre langue-culture. Ainsi parle-t-on d'adaptation plutôt que de traduction. Puisqu'il ne s'agit

pas de traduire les mots, mais plutôt traduire ce qu'ils produisent comme comportement de consommation dans un contexte culturel donné.

La traduction publicitaire est donc possible dans la mesure où le traducteur puisse établir une équivalence fonctionnelle entre le message original et celui devant être exporté vers une autre société réceptrice.

La traduction publicitaire est importante de part sa qualité de porte parole des produits et des marques au sein des nouveaux marchés exploités. C'est d'elle que dépend la commercialisation des produits et le maintien de la réputation et l'image de marque des sociétés. Chose qui explique les taux importants de capitaux investis dans l'industrie publicitaire.

Il ne faut guère se limiter à dire cela, puisqu'il n'est pas rare qu'une traduction publicitaire aboutisse à une catastrophe économique, suite à l'ignorance du traducteur d'un ou de plusieurs détails, pouvant relever aussi bien du linguistique que du culturel.

La traduction publicitaire est axée sur le transfert des trois éléments constitutifs du texte publicitaire. Tache qui ne se présente guère sans difficultés majeures, car le traducteur, oeuvrant dans ce sens et ayant pour mission d'effectuer ce transfert, ne bénéficie, dans la plupart du temps, d'aucun appui théorique, ni même pratique, susceptible de l'assister au cours de cette tache périlleuse.

Inutile de rappeler que sa mission ne se limite guère dans le cadre du transfert linguistique mais s'étend à toute une série de manoeuvres allant de l'étape de production et aboutissant à la conception de la réclame.

Ainsi, le traducteur doit-il, en plus de la parfaite maîtrise des langues de départ et d'arrivée, justifier certaines qualités pouvant rendre sa tache moins pénible. Il doit faire preuve d'un certain degré de spécialisation et d'une connaissance suffisante du domaine publicitaire, ainsi que des mécanismes

d'élaboration des messages publicitaires. Il doit connaître profondément la culture cible, puisque sa mission consistera, entre autres, à créer un équilibre persuasif entre les mots d'une langue et ce qu'ils véhiculent comme connotations culturelles dans un contexte socioculturel donné. Enfin, le traducteur ne doit pas être séparé du processus de production ni de la phase de conception des messages publicitaires, avant qu'ils soient transférés vers l'autre culture.

La publicité est sortie de son contexte national et de son cadre local, elle est devenue un phénomène transnational.

Au cours de l'exportation des messages publicitaires hors de leurs frontières d'origine, la stratégie de communication externe d'une société peut suivre trois approches différentes :

- L'approche décentralisée : consistant à ouvrir des filières partout dans le monde, ayant pour mission de commercialiser le produit dans les nouveaux marchés, chacune opérant selon sa propre stratégie et plan d'action.
- L'approche ethnocentrique : partant d'un principe d'homogénéisation, elle adopte pour tous les marchés exploités le même message de départ.
- L'approche géocentrique : approche pragmatique, ayant pour démarche de standardiser quand c'est possible et adapter la où c'est nécessaire.

Ainsi, parler de la traduction publicitaire à l'ère de la mondialisation est une évocation des deux stratégies majeures de la communication publicitaire transnationale : la standardisation et l'adaptation.

Partant du principe confirmant l'identité du genre humain et la primauté de notre nature primitive dans la détermination de nos besoins, la standardisation se voit comme la stratégie de communication qui tend à adopter, pour tous les marchés exploités, la même publicité, ne modifiant que le message linguistique, souvent sur un plan purement formel.

Les théoriciens en faveur d'une telle homogénéisation des marchés à préconiser des approches littérales, tendant vers la transparence dans la traduction

des messages publicitaires. Cela dans un but de conserver une image homogène et identique sur tous les marchés.

Dans le courant opposant, l'adaptation part du principe contraire, à savoir que toute société est constituée d'un ensemble de traditions de coutumes et de rituels, issus d'une histoire donnée, chose qui la rend particulière et unique en son genre, et que tous cet acquis culturel détermine les comportements de consommation dans chaque société. Ce qui rend impératif l'adaptation des messages publicitaires pour chaque marché. Mais aussi que les cultures nationales sont menacées de disparition et d'écroulement sous le poids d'une mondialisation effrénée.

Ces deux stratégies de communication ne se pratiquent pas dans l'absolu. On peut observer d'autres pratiques intermédiaires, pouvant joindre les avantages économiques de la standardisation et ceux de l'adaptation.

Parallèlement à ces grands courants de publicité internationale, les théoriciens, tel Mathieu Guidère, englobent l'ensemble des actes de transfert linguistique en trois pratiques principales :

- La traduction littérale
- L'adaptation
- La réécriture

Faisant abstraction de l'adaptation, les deux autres procédés se trouvent à la limite de la pratique traduisante dans le cadre de la traduction publicitaire. Puisque la traduction littérale ne peut que compromettre le message original en ignorant sa visée culturelle et sa valeur sémiotique et pragmatique. Tandis que la réécriture, quoique respecte les finalités mercantile d'un côté, diverge tellement de son originale qu'on se trouve quasiment en face d'un texte ne correspondant que très peu au premier.

Dans le cadre de la publicité transnationale et son corollaire la traduction publicitaire, la société Danone s'érige comme un choix pertinent, de part sa qualité de géant mondial des produits laitiers et d'autres gammes de produits alimentaires et

ayant des filières importantes à travers le globe . Celle implantée en Algérie depuis l'an 2000, suite à la fusion de Djurdjura Algérie dans le géant Danone, fait l'objet de la présente étude par ce qu'elle offre de possibilité d'observer les pratiques traduisantes suivies par les traducteurs dans l'élaboration d'affiches publicitaires bilingues : conçue pour un consommateur universel et traduite pour un récepteur algérien.

La présente étude a été menée dans un but de répondre à un souci majeur celui de savoir :

- *Quels sont les procédés de traduction adoptés dans la traduction des affiches Danone destinées à notre société algérienne ? Et qu'elles sont les stratégies de communications les plus globales dans lesquelles s'inscrivent ces procédés ?*

La principale référence théorique mais également pratique étant l'œuvre de Mathieu Guidère « *Publicité et traduction* » considérée comme l'un des travaux les mieux élaborés dans le domaine.

Concernant le traitement du premier élément constitutif, le nom de la marque « Danone » a été étudié, ainsi que les noms des produits : Danone 7 bénéfiques, Activia, Dan Up, Fruix, Danette et Danino.

Guidère évoque trois procédés traductionnels pouvant être suivis au dans le traitement des appellations publicitaires :

- 1) **La transplantation** : comme son nom l'indique, elle vise à « planter » le nom tel qu'il est dans la culture réceptrice. Mais il reste l'apanage des marques de renommée mondiale.

Ce procédé a été adopté dans le cas du nom de la marque 'Danone' et pour les produits 'Fruix', 'Danette' et 'Danino' qui sont passés dans le texte arabe sans modification aucune.

2) **La translittération** : c'est la transcription lettre par lettre du nom du produit.

Le travail du traducteur dans ce cas ne consiste pas à traduire, proprement dit, mais de chercher une correspondance phonétique.

C'était le cas de deux produits 'Activia' et 'Dan Up'.

Concernant le produit 'Danone 7 bénéfiques', il a été traduit vers l'arabe '7منافع', ce qui constitue le seul cas de traduction par équivalence sémantique. Le nom du produit étant générique fait de la traduction proprement dite possible. Mais c'est également un cas où la compréhension de l'appellation est nécessaire dans la commercialisation du produit.

Le traducteur n'a accouru en aucun cas au troisième procédé à savoir :

3) **La transplantation** : c'est la limite du processus traductif qui consiste à remplacer, totalement ou partiellement, l'appellation source, majoritairement pour des motifs de réceptivité.

L'absence de ce procédé laisse comprendre la volonté de la société à préserver son identité et sa renommée mondiale.

Quant au traitement du deuxième élément constitutif du texte publicitaire on évoque également trois approches traductives à savoir :

1) **La transposition** : comprenant l'adoption du même slogan publicitaire tel quel sans traduction ou bien, dans un deuxième cas, qu'il soit littéralement traduit.

Se référant à la définition suscitée, ce procédé traductif a été adopté au cours du transfert de tous les slogans étudiés. Ce littéralisme apparent indique à quel point l'effort créatif du traducteur a été minime.

2) **L'adaptation** : procédé visant à rendre le texte d'arrivée acceptable pour le récepteur. Elle peut être formelle quand elle opère au niveau de la structure linguistique superficielle ou bien idéale quand elle touche au contenu du message publicitaire.

Si la tendance générale du transfert des slogans était la transparence et le littéralisme, on ne peut nier le recours du traducteur à quelques adaptations formelles et idéelles, visant à rendre les énoncés acceptables et recevables, mais qui se sont avérées comme une nécessité plutôt qu'un choix relatif au style. Chose qui explique le transfert de quelques notions ancrées dans la culture source par d'autres termes justifiant la même valeur pragmatique dans la culture cible. Tel « chef » qui a été rendu par "حلواجي", «PLV » par "لوحات إعلانية", et « transit intestinal » par "الهضم" .

3) **La réécriture** : c'est le procédé qui offre une grande marge de liberté au traducteur mais ne vas pas jusqu'à créer un nouveau message, l'axe publicitaire devant être le même.

Ce procédé a été adopté dans le transfert publicitaire du message de l'affiche « Dan up », le message publicitaire original a été remplacé par un autre conçu pour une catégorie donnée parmi les récepteurs algériens (les jeunes), l'axe publicitaire et l'argumentaire étant les mêmes (argument : énergie et vitalité).

Venant au traitement du troisième élément du texte publicitaire, le rédactionnel peut être rendu dans la langue d'arrivée suivant trois approches traductionnelles :

1) **La traduction littérale** : justifiée par le souci de l'exactitude et de la fidélité, elle consiste à traduire la forme du message car elle seule peut assurer la permanence de l'identité des produits à travers les nouveaux contextes culturels.

Dans le cas des message Danone, le littéralisme était la tendance dominante dans le transfert des rédactionnels, la traduction a été l'écho de l'original, chose qui a engendré des cas d'ambiguïté et de structures qui manque d'idiomaticité et de naturel. Cela reflète non pas un choix arbitraire mais la volonté du traducteur à se conformer aux pratiques communicationnelles générales adoptées par la société sur les marchés qu'elle exploite.

Or on ne peut parler d'un littéralisme absolu, puisque la divergence du génie de chaque langue impose un certain effort de créativité.

2) **La traduction interprétative** : consiste à opérer des choix au niveau des sens qui s'en dégagent. L'interprétation se relie à deux niveaux, l'un concerne la sémantique et l'autre concernant l'intention et le vouloir dire communicationnel.

Le traducteur a recouru à plusieurs reprises au procédé de la traduction interprétative, afin d'éviter une éventuelle incompréhension pouvant résulter du littéralisme. Ce qui justifie la traduction de plusieurs mots ou expressions non pas par leur équivalent direct mais plutôt par leur équivalent interprétatif. « Parfums », à titre d'illustration, a été traduit par "ذوق", « frais » par "تلاجة", mais également le rédactionnel du produit «Dan Up », qui est interprété afin de permettre le passage du français standard au dialecte algérien .

3) **La traduction fonctionnelle** : C'est une approche intermédiaire, à mi-chemin entre l'imitation aveugle des structures du texte source et la surinterprétation des sens et des intentions du texte source. Elle vise à traduire les fonctions intrinsèques au message source. Autrement dit la valeur pragmatique portée par la typologie des énoncés, variant entre narration, exposition, description, argumentation et exhortation, doit être fidèlement préservée dans le texte d'arrivée.

Les messages publicitaires analysés sont à dominante expositive, descriptive, l'argumentation étant implicite. Le transfert direct a permis en quelque sorte de rendre, plus ou moins fidèlement, les fonctions du texte source. Il n'y pas eu d'interpellation directe du consommateur ni le recours à la narration et la version finale regroupe les mêmes fonctions.

La stratégie communicationnelle adoptée par le groupe mondial pour la filiale algérienne est une stratégie de standardisation, si on se limite aux définitions fournies dans ce cadre. Les approches traductionnelles tendant vers le littéralisme et la transparence. La traduction simple et directe caractérise essentiellement la stratégie d'homogénéisation qui prêche pour un minimum d'adaptation et d'écart par

rapport à l'original. Ceci peut être également considéré comme un indicateur sur le lien existant entre les cultures. Plus nous nous rapprochons de l'autre moins nous fournissons des efforts de créativité, le texte source est directement transposé. Et vice versa, plus nous considérons que l'autre nous est étranger et loin de notre sphère culturelle, par ce qu'il porte en lui de langue et de culture, plus nous tendons vers l'adaptation pour accéder à son univers.

L'opération traduisante ainsi, doit être conçue et envisagée suivant la relation qu'entretient le « moi » et « l'autre », puisque c'est cette dernière qui détermine l'oeuvre du traducteur et l'orienté. Tout cela doit être placé dans un cadre plus généralisé comprenant un faisceau de données économiques et commerciales. Le traducteur doit pour cela s'interroger sur la nécessité d'aller vers l'autre ou la primauté d'amener l'autre vers soi. Il doit également tenter de concevoir le comment de sa démarche, à savoir les approches et les démarches devant être suivie pour optimiser le rendement de sa traduction, élément vital pour la survie et la continuité des systèmes économiques au-delà de leurs frontières natales.

Abstract

Advertising is a particular form of communication, established between two poles, one is the producer while the other is the consumer, through a complicated discourse, whose the economic purposes are broadly known.

Advertising, thus, is based on an argumentative and a persuasive discourse. That is why language rises as the most important element and the most exploited by advertising industry. Considering its logical and emotional potentialities.

Advertising moved from the status of a primitive phenomenon, related to the first forms of human economic exchanges, into the most amazing form of art. Advertising discourse is getting more and more present in our daily life. It is defined as the discourse accompanying products, making them desirable and wanted for the public. It has many functions and specificities. It can be analysed according to more than one approach.

Every advertising text is constituted of three principal elements: the brand, the catch phrase and the advertorial. Each one having its own functions and characteristics and distributed on the text frame accordingly.

Advertising translation is defined as the linguistic and cultural activity, dealing with advertising discourse, from one language-culture to another language-culture. That is what makes some theorists speak about “adapting” rather than “translating” the advertising text. Since what is really transferred is not words, but the impact words are supposed to produce on consumption behaviour. Translating advertising discourse, thus, is possible as long as we succeed to reach a functional equivalence between the source and the target text.

Advertising translation is as important as advertising itself. Looking at the huge amount of money invested in the advertising industry, be it in conceiving or translating advertisement messages, shows how much an efficient transfer of advertising message is important in the marketing sector. Mistakes that may occur on the linguistic or cultural level are not allowed, and should be avoided at any price. Since it is a question of the name and the future of the firm. But the professional experience shows that linguistic and cultural mistakes are not rare. They usually lead to an economic catastrophe.

Translating advertising message is axed on the transfer of the three constituting elements, the name, the catch phrase and finally the advertorial. This kind of translation cannot be done without much difficulties, which are majorly du to the lack of theoretical and practical works able to assist him transferring successfully the message.

In addition to the mastery of the source and the target language, translators working on advertising messages, must have a wide knowledge about every cultural aspect of the target market, more than any other field of speciality. Advertising is no longer a local activity, confined in national context. Nowadays, it is rather a transnational phenomenon. Its message is getting more and more destined to the world-costumer.

When exporting the advertising message beyond its original borderies, one firm can adopt, whether an ethnocentric approach, consisting on using the same advertising message for all the exploited markets, or the decentralized approach, giving to each advertising agency the freedom to adopt its own strategy and marketing plans, or finally the geocentric approach, having the principle “to globalise when possible and to adapt when necessary”.

But generally speaking there are two major communication strategy that qualify the international advertising: standardization and adaptation.

Standardisation is based on the principle affirming that human beings are identical, so they don't need different messages and thus adaptation is an unjustified action.

Theorists recommend to translate according to literal approaches and according to direct and transparent processes, and have recourse the less possible to the process of adaptation.

While in the opposite current, adaptation is based on a different point of view, that every society is spiritually built of specific holes of traditions and rituals, under a given historical development. Which makes every society unique and particular.

So adapting the advertising message is a necessity. Translator should translate not only on a linguistic level, but majorly according to the cultural background and behavioural habits of target customers. Especially with the growing feeling of individuality and the national spirit, threatened by the accelerating process of globalisation.

Thus translation processes in transnational advertising can be gathered in three major categories:

- Literal translation
- Adaptation
- Rewriting

The practical part of the work is dealing with advertising processes used by the international society Danone (Dannon in English speaking countries), implanted in the Algerian market since the year 2001.

In order to analyse translation process used in transferring advertising message from French into Arabic, many advertising sticks, mostly related to yogurt products, were studied and analysed.

Starting with the names, the trademark was absolutely kept in the target language without any modification. This process called "transplantation" aims at preserving a homogeneous image of the product in all the market exploited. For the treatment of product names, processes, oscillated between phonetic transliteration and semantic

direct translation. Absence of translation should be noticed in more than one case, it is mostly explained by the widespread reputation the product has received or the fact that some names are tightly integrated to the non-linguistic space of the advertising message.

The same remark is to be done concerning the treatment of the catch phrase, which is the second element of the advertising message. The translation was rather literal, except some particular contexts where literalism was not possible and led to a non-sense, and necessitated having recourse to adaptation.

Literalism is mostly apparent in the translation of the advertorial, because it is the longest part of the advertising message. Important to notice that other approaches were adopted also, for literalism is not possible when dealing with two different cultural areas. Thus, translator dealt with some words and expressions by interpreting them to obtain acceptable and more idiomatic translation. Literal translation enabled the translator, in some extent, to conserve pragmatic functions of the text, which are mostly exposition and description.

Translation process should be thus conceived according to the relationship developed between the source culture and “the other”. It should be, in the other hand, considered in a framework of economic and communicational data.

Translator should deeply meditate on the necessity of translating following “the source approach” or “the target approach”. He should also think about the best processes possible to convey the pragmatic value confined in the message, to assure the success of the translation process and to permit the survival of a whole economic system.

:

” ”
،

، ù

، ù

، ù

، ù ù

، ù

، ù

، ù

، ù

، ù

، ù

Ù Ù

.

Ù

Ù Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

" "

Ù Ù

Ù

" "

Ù

Ù

Ù

Ù

Glossaire

<i>Anglais</i>	<i>Français</i>	<i>Arabe</i>
Name	Appellation	
Catch phrase	Slogan	
Advertorial	Redactionnel	
Trademark	Nom de la marque	
Advertising	Publicité	
Advertisement	Publicité	
Sale argument	Argument de vente	
Advertising campaign	Compaign publicitaire	
Standardization	Standardisation	
Adaptation	Adaptation	
Adapted standardization	Standardisation adaptée	
Localization	Localisation	
Glocalization	Glocalisation	
Base-line	Assise	
Logo	Logotype	
Advertising message	Message publicitaire	
Advertising sign	Publisigne	

Translating advertising sign	Tradusigne	
Head-line	Accroche	
Advertiser	Annonceur	
Target public	Cible	
Efficient equivalence	Equivalence efficiente	∅
Spot	Spot	
Advertising multitext	Multitexte publicitaire	
Advertising multitranslation	Multitraduction publicitaire	