

## **Traduction et non-traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne)**

**Isabel Cómitre Narváez**

*Université de Málaga*

---

### **Translation and non-translation in advertising context: A contrastive analysis of brand names and l'Oréal slogans (France-Spain) – Abstract**

This paper is about translation problems that may arise in the field of advertising and the way these problems should be dealt with. Since culture and local habits play a central role in this context, our aim is to reveal the particular strategies used to translate these kinds of messages. We also look at the issue of non-translation, which is a concept that is coming up frequently in the field of translation studies. What is non-translation? What forms does it take? In order to demonstrate the specificity of advertisement translation, we are basing this study on translation theories that explore this particular field. Finally, we present a comparative study on the translation and non-translation of slogans, catchphrases, products names, brand names and visuals on French and Spanish L'Oréal websites.

#### **Keywords**

Translation, advertising, comparative analysis, L'Oréal websites, French-Spanish

## 1. Comment traduit-on en publicité ?

### 1.1 Publicité, consommation et culture : un panorama spécifique

La publicité vise à guider les choix du consommateur : il s'agit véritablement de faire acheter le produit, conquérir et fidéliser une clientèle. Elle prend donc le parti de son mandataire, pour influencer son récepteur, en faisant de l'objet promu un Graal auquel tout consommateur actuel doit aspirer. Lendrevie et De Baynast (2004, p. 102) affirment à ce propos qu'« elle est partisane : elle agit pour le compte de son émetteur ». Cette visée hautement persuasive ainsi que les attentes économiques des commanditaires de publicité commerciale installent d'emblée le traducteur publicitaire dans une logique de rentabilité, en reléguant au second plan les questions de la déontologie de la traduction. À l'heure où la communication est multilingue, faut-il adapter ou globaliser les campagnes publicitaires ? La réponse à cette question est fonction de l'entreprise engagée, de ses objectifs, du produit promu, et de la stratégie marketing pour laquelle elle a opté. L'adaptation induit des dépenses supérieures à la globalisation. Cette dernière offre l'avantage indéniable de réaliser des économies, puisque le processus de fabrication et les moyens communicationnels engagés restent les mêmes pour tous les marchés ; elle permet aussi de présenter une image homogène et facilement reconnaissable à travers le monde, en plus d'une bonne coordination des actions de l'entreprise sur ses différents marchés.

En revanche, lorsqu'une compagnie souhaite avant tout être présente de façon compétitive auprès de tous ses publics, elle opte pour la globalisation. Cette méthode présente entre autres avantages celui de prendre en compte et de pouvoir contourner les différences de tous ordres (culturelles, linguistiques, économiques ou encore juridiques) qui peuvent surgir dans la conquête de marchés distincts. En outre, elle donne une image de souci et d'écoute du client. Ainsi, dans des régions où des langues minoritaires sont en conflit avec des langues 'majeures', ou lorsqu'il y a chez les habitants d'une région la conscience d'une identité régionale forte, la traduction des messages vers la langue locale est souvent vue d'un œil positif. C'est donc le point de départ du processus qui donne naissance aux phénomènes étudiés : en effet, d'un point de vue linguistique la globalisation se traduit par un message dans une langue unique pour plusieurs marchés, tandis que le choix de l'adaptation génère au moins une traduction des messages dans la langue du public cible, si ce n'est une création nouvelle.

Nombreuses sont les entreprises qui sont confrontées à l'universalisation de leurs marques et qui optent pour une stratégie de communication à vocation internationale. La globalisation ou marketing global est un type de stratégie de communication internationale adopté notamment par les grandes multinationales comme *Coca Cola Company* ou *Procter & Gamble*. Cette stratégie vise à produire un discours publicitaire uniforme en s'appuyant sur une connaissance globale des consommateurs et à éviter les faux pas culturels. Certains groupes refusent la globalisation et préfèrent adapter les campagnes publicitaires à chaque marché et miser sur une stratégie de communication à vocation nationale qui tient compte des particularités des marchés concernés. La marque et le produit gagnent en efficacité locale mais l'entreprise risque de se retrouver insuffisamment compétitive à terme face à une concurrence plus déterminée et moins dispersée. C'est la raison pour laquelle la plupart des groupes et multinationales (L'Oréal, Nestlé, Danone, Renault) ont choisi la glocalisation, (Robertson, 1992; Séguinot, 1994; Backhaus, 2003, Swyngedouw, 2004) dont la devise est « think global, act local ». Actuellement, l'Oréal s'est orienté vers « L'universalisation, c'est

mettre en œuvre la diversité et la complémentarité dans tous les circuits et dans toutes les régions du monde» (Collin & Deplancke, 2015, p. 130), ce qui permet au groupe de transmettre un message qui fait appel à des valeurs universelles (jeunesse, modernité, scientificité) tout en offrant des produits adaptés aux aléas linguistiques et culturels, aux modes de vie, aux stéréotypes de beauté et aux conditions de distribution de chacun des marchés.

## 1.2 Les contraintes traductionnelles

Avant d'aborder les paramètres qui conditionnent la traduction publicitaire, il convient de savoir que le message publicitaire s'inscrit dans un circuit spécifique. Nous partons du concept de «contrat de communication» de Charaudeau (1994, p. 36) selon lequel le contrat de communication publicitaire se compose d'un espace de contraintes et d'un espace de stratégies.

À l'origine du processus se trouve l'annonceur qui confie à l'agence de publicité la mission de communiquer un message publicitaire. Ainsi, le message de l'annonceur-créateur est mis en forme par le publicitaire-concepteur. Ce dernier est, en quelque sorte, un intermédiaire entre le producteur du bien et les consommateurs. Dans ce processus, le traducteur se situe au bout de la chaîne : il est le premier des récepteurs de la publicité.

Or, dès que l'on fait appel au traducteur pour transposer le texte publicitaire dans une autre langue, un autre schéma se superpose à celui-ci dans lequel le traducteur est chargé de communiquer le message publicitaire aux futurs consommateurs internationaux. Ainsi, loin d'être un simple intermédiaire, comme l'était le créatif publicitaire auprès du consommateur national, le traducteur prend la place de l'instance communicatrice (l'annonceur) et devient un médiateur culturel à part entière. Ce circuit met en relief les rôles respectifs des instances de pouvoir (annonceur, agence de publicité) face aux agents opérateurs (créatif, traducteur).

Tout ce processus se déroule dans un contexte communicationnel spécifique, constitué par un ensemble de facteurs externes et internes, que Guidère (2000a, pp. 11-42) désigne comme « paramètres traductionnels » parmi lesquels il distingue les « paramètres exogènes » et « paramètres endogènes » que nous appelons contraintes traductionnelles. En effet, même s'ils n'interviennent pas directement dans le processus de traduction, ceux-ci déterminent en grande mesure la démarche traductionnelle qui sera adoptée.

La conjonction de ces deux types de contraintes fait la spécificité de la traduction publicitaire et leur analyse permet de mieux comprendre les choix de traduction dans le cadre de la « communication interlinguistique à visée commerciale » (Guidère, 2000a, p. 11).

Dans cette perspective, les contraintes externes constituent un premier ensemble de contraintes traductionnelles.

### 1.2.1 Les contraintes externes

Ces contraintes désignent toutes les déterminations extérieures à l'objet de la traduction qui ont une influence directe sur les modalités de traduction du texte publicitaire.

a) Le facteur **économique** constitue un premier ensemble de facteurs influents : culture d'entreprise, modèle organisationnel, ancienneté de la multinationale, rentabilité, notoriété de la marque dans le pays cible, spécificités du marché visé, personnes engagées dans le

processus de traduction, notamment l'Annonceur qui a une position privilégiée (mécène)<sup>1</sup> et décide la stratégie de communication. Nous pouvons à cet effet distinguer deux grands types de stratégies : centralisée (les traducteurs sont des salariés de l'entreprise<sup>2</sup>), et la deuxième, décentralisée (la traduction est effectuée par des organismes extérieurs à l'entreprise comme centre de traduction international ou agences multinationales<sup>3</sup>).

b) Le facteur **juridique** concerne la législation spécifique à certaines formes de promotion commerciale<sup>4</sup>. Cette législation diffère selon les pays et est, parfois, tributaire de la situation politique. Le traducteur est ainsi contraint de tenir compte de la législation du pays d'accueil au risque de se voir interdire toute la campagne publicitaire. La loi en vigueur régit aussi bien le contenu que l'expression des messages publicitaires.

Ainsi, selon le pays, il existe des produits ou des pratiques interdits de publicité<sup>5</sup>.

c) Le facteur **culturel** est un facteur essentiel car du transfert des valeurs et des habitudes propres à une culture d'accueil peut dépendre le succès ou l'échec d'une campagne. Nous pouvons distinguer deux composantes culturelles : d'une part, une composante sociale, qui concerne les traditions, les attitudes, les habitudes d'achat et de consommation de chaque pays ; d'autre part, une composante idéologique qui renvoie à des *a priori* ancrés dans la culture des pays. Il reflète les rapports de force culturels et s'explique en termes d'hégémonie des langues (Katan, 1999).

### 1.2.2 Les contraintes internes

Celles-là se rapportent à la nature même du texte publicitaire et conditionnent également son transfert interlinguistique.

#### a) Le facteur **scripturaire**

Ce qui est appelé « texte publicitaire » renvoie, d'une part, à des signes linguistiques ayant une structure tripartite visuellement et spatialement marquée : l'appellation (qui englobe le nom du produit et la marque), le slogan (qui renvoie à la phrase d'accroche et à la phrase d'assise) et le rédactionnel (qui constitue le corps textuel du message) et, d'autre part, renvoie à des signes iconiques (produit, personnage et cadre).

#### b) Le facteur **iconographique**

L'image publicitaire est une construction graphique ternaire constituée de trois éléments iconiques principaux : le produit, le(s) personnage(s) et le cadre. La complexité des liens entre le texte et l'image en publicité internationale, évoquée par de nombreux traductologues, à partir de l'analyse sémiotique de Barthes (1964), notamment Elena García<sup>6</sup> (2001), Guidère

<sup>1</sup> Concernant le concept de mécénat, en tant qu'instance de pouvoir, cf. Lefevre (1997).

<sup>2</sup> C'est le cas par exemple d'Airbus Industries. Le service de traduction se trouve au siège de l'entreprise à Toulouse.

<sup>3</sup> C'est le cas par exemple de l'Oréal qui a confié ses campagnes à l'agence Mc Cann Erickson.

<sup>4</sup> Il existe des organismes de contrôle de la publicité qui veillent au respect de la législation dans chaque pays : B.V.P. en France, B.T.P. en Belgique, I.B.A. en Grande-Bretagne, entre autres.

<sup>5</sup> Par exemple, la publicité sur le tabac est interdite à la télévision française et britannique. Les Pays-Bas ont une réglementation très sévère pour les annonces de bonbons et sucreries. Au Québec, les affiches publicitaires doivent être bilingues. La Belgique interdit toute référence à une personne identifiable. En Arabie Saoudite, le code saoudien interdit de montrer le corps féminin, sauf le visage.

<sup>6</sup> Elena García (2001, p. 89) distingue deux types d'éléments dans le code iconique : les éléments figuratifs (personnes, cadre et distribution) et les éléments plastiques (lumière, couleur et composition).

(2000a, 2011), et Yuste Frías (2010, 2013), mérite donc une place à part entière dans toute étude concernant la traduction publicitaire.

### c) Le facteur **sémiotique**

La publicité est un domaine sémiotiquement mixte de type iconico-linguistique. L'annonce est formée de combinaisons signifiantes entre des éléments appartenant à des systèmes sémiologiques différents qui forment un tout sémiotique porteur de sens ou « publisigne » (Guidère, 2000a, p. 40). Pour être efficace, la version traduite doit garder la cohérence initiale de ce publisigne et le transfert devra s'effectuer de façon à ce qu'il soit recevable par le destinataire, le « tradusigne » est ainsi le signe qui est déterminé par l'énoncé traduit. En d'autres termes, lors du transfert publicitaire, le traducteur est contraint d'ajuster le signe linguistique au signe iconique afin d'assurer la cohérence verbo-iconique au sein de la version traduite.

## 2. La traduction et la non-traduction en publicité

### 2.1 Traduction et non-traduction : revue de littérature

Analyser les messages publicitaires dans les panoramas publicitaires français et espagnol ainsi que ses effets sur les consommateurs revient à se poser des questions de traduction... et de non-traduction plus précisément, terme que l'on retrouve dans les domaines appliqués à la traductologie et aussi variés que la littérature et le discours publicitaire.

Depuis le numéro pionnier de la revue *Méta*, publié en 1972, consacré à l'adaptation publicitaire, de nombreux ouvrages, articles et thèses d'état concernant la traduction du message publicitaire ont vu le jour<sup>7</sup>. Tous ces travaux traductologiques montrent l'intérêt constant suscité par le message publicitaire, notamment en ce qui concerne sa spécificité et sa traduisibilité. Une brève revue de littérature confirme que l'adaptation est la norme en traduction publicitaire depuis les travaux de Boivineau (1972) jusqu'aux propos de Vandal-Sirois (2011, p. 13) qui affirme sans ambages qu'il serait erroné de l'éviter :

refuser de recourir à l'adaptation, qu'elle soit ponctuelle ou globale, produit des textes d'arrivée qui informent du vouloir-dire de l'original, mais en négligeant la visée. Cela peut aller jusqu'à la production d'une version cible terne, inefficace ou carrément inutile.

À ce sujet, Boivineau (1972, p. 15) insiste sur la nature très créative de la traduction publicitaire, et dans un article pionnier en traductologie qui traite exclusivement de l'adaptation publicitaire, il souligne que :

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

Pour sa part, Lavault-Olléon (2008) situe la non-traduction dans une perspective idéologique

<sup>7</sup> Citons, entre autres, les études de Tatilon (1978), Bhatia (1992, 2006), Séguinot (1994), Cómite Narváez (1999, 2002), Hsu (2000), Adab & Valdés Rodríguez (2004), Valdés Rodríguez (2004), Guidère (2000a, 2001, 2008, 2009, 2011), Bueno García (2000), Duro Moreno (2001), Pereira Da Costa (2003), Baider & Lamprou (2007), Dávila Montes (2008), Hostetter (2010), Larminaux (2010), Vandal-Sirois (2011), Cruz García (2013), Hounnouvi (2013), Yuste Frías (2013).

et militante. Elle soutient que (2008, pp. 8-10) : « refuser de traduire, indépendamment de raisons ne permettant pas matériellement de répondre à une demande, peut être un acte engagé ».

Chacun est libre de refuser de traduire des écrits qui vont à l'encontre de ses convictions ou d'un certain consensus moral et politique, par exemple de refuser de participer à la diffusion de propos racistes ou d'incitation à la violence, en outre sanctionnés par la loi.

Cette auteure entrevoit ainsi dans la non-traduction un refus de traduire, une « action » qui ne donne naissance à aucun texte nouveau, mais laisse l'original non traduit.

En ce qui concerne le texte publicitaire, Hurtado Albir (1990, p. 187), déclare qu'il s'agit d'une stratégie traductologique :

S'agissant d'un texte publicitaire, il est essentiel d'attirer l'attention du consommateur : c'est le motif du maintien de la phrase française dans la traduction. Les produits de beauté français étant très réputés en Espagne, la phrase française produit plus de cachet et aussi plus de qualité (elle ajoute d'ailleurs plus de secret à la phrase). Il ne s'agit donc pas d'une infidélité, mais bien au contraire d'une équivalence contextuelle.

Dans une étude plus récente dans laquelle Baidier & Lamprou (2007, p. 101) se questionnent sur la coprésence de l'anglais et du grec dans les publicités chypriotes, la non traduction qui au départ est gênante car elle suppose une « rupture dans la compréhension de par la présence des deux codes linguistiques », s'avère être une stratégie pour attirer l'attention du public :

(...) ces différentes ruptures (...) assurent un intérêt renouvelé du public qui doit soutenir son attention pour déchiffrer et essayer de suivre jusqu'au bout le jeu sur les signes.

En se basant sur un corpus abondant de documents iconographiques et/ou textuels issus d'annonces publicitaires parues dans les aires francophone, hispanophone, italophone et anglophone, Valdés Rodríguez (2004) donne plusieurs éléments d'appréciation de la non traduction. Elle met particulièrement en relief quatre situations : la première est la non traduction des références culturelles, suivie par la non traduction liée à des restrictions imposées par la nature du support de communication. Dans un troisième temps, elle mentionne la non traduction du message reçu par le destinataire, qu'elle appelle aussi non adaptation au récepteur. La non traduction des jeux de mots constitue la dernière facette détaillée de son analyse, qui se termine par une brève mention du traitement réservé à l'image. L'auteure voit en ce phénomène la conservation de tout ou partie du matériel sémantique et formel du texte de source dans le texte cible. C'est cette opinion que nous partageons, même si nous pensons qu'il faut aussi considérer que la non traduction en publicité s'apparente dans plusieurs cas à une volonté de s'exprimer dans une langue autre que celle du destinataire.

En bref, dans le domaine de la traduction publicitaire, la traduction comme la non-traduction constituent des interventions réalisées par le traducteur qui sont justifiées afin d'obtenir le même effet dans la culture cible et donc le succès de la campagne publicitaire. Ces interventions, loin d'être des prises de liberté aléatoires, sont des options guidées par un souci de respect de l'univers de référence de la culture visée et de la fonction de traduction.

## 2.2 Les formes de la traduction et la non-traduction

### 2.2.1 Les noms propres de marque déposée

Les noms de marque et les slogans sont les éléments du discours publicitaire qui attestent de la façon la plus évidente la présence de la non-traduction. Ce sont, par ailleurs, les éléments que retient l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) dans son bilan 2013 sur la publicité et la langue française pour déterminer les publicités « qui ne respectent pas la loi en matière d'obligation de la langue française »<sup>8</sup>.

Or, les noms propres de marque déposée s'apprécient sous des formes multiples. Petit (2006, pp. 690-705) identifie neuf types distincts de marques déposées qu'il présente ainsi : les anthroponymes<sup>9</sup> (Citra, Alicia), les toponymes (Evian), les lexèmes (Président, Nana), les créations morphologiques et orthographiques (Actimel, Juvamine), les onomatopées (Oust), les mots sans signification apparente (Cif), les séquences polylexicales (Petit Suisse, Paysan Breton), et enfin les sigles et identifiants numériques (206, BNP). Les cas de traduction de marque déposée n'abondent pas dans notre corpus, ce qui ne signifie pas qu'ils n'existent pas, au contraire, ces noms de marques sont utiles à l'identification des consommateurs, raison pour laquelle la traduction s'impose souvent. Dans le contexte franco-hispanophone, les éléments d'analyse mettent plutôt en relief une nette tendance à la non-traduction. Effectivement, en publicité, les noms de marque renferment un sens et véhiculent des indices sur le produit (origine, clientèle visée), comme remarque Ballard (2001, p. 108) :

Généralement, l'essentiel du sens d'un nom propre est contenu dans un extralinguistique réel ou imaginaire, avec lequel il est pratiquement en relation directe (...).

Dans une étude lexicologique sur les noms propres, Vaxellaire (2005) soutient que :

D'un point de vue de la traduction, contrairement à l'idée reçue qui voudrait que le nom propre soit intraduisible, le contexte (et à un niveau supérieur, le genre textuel) dicte souvent le choix de modifier ou de conserver un nom propre dans la langue cible.

En traductologie, Newmark (1993) et Moya (2000, p. 236), remarquent également certains cas de coprésence du nom propre original transcrit et de sa traduction, ce qu'ils désignent comme « couplet » (*doblete*).

Dans le contexte publicitaire, les noms propres de produits qui décrivent directement ou indirectement les caractéristiques (positives) de celui-ci (Nord, 2002, pp. 34-35), constituent des procédés indirects de la fonction appellative. Par exemple, le préfixe « éco- » indique qu'il s'agit d'un système écologique (« lave-linge Candy muni d'un système éco-plus »).

La publicité, censée renvoyer des images de la société, doit être conçue en fonction des publics auxquels elle s'adresse. La traduction des anthroponymes est une adaptation culturelle indispensable, et répond à la nécessité de s'adresser aux spectateurs à travers des signes et des codes qu'ils reconnaissent et acceptent.

Enfin, La traduction/non traduction du nom de marque obéit également à une logique de

<sup>8</sup> <http://www.20minutes.fr/medias/1255679-20131127-20131127-quarantaine-pubs-epinglees-non-traduction-langue-francaise>

<sup>9</sup> L'auteur mentionne uniquement les patronymes, mais il existe aussi des prénoms ou des groupes de noms propres qui sont déposés en marque : Mercedes, Alice, Procter et Gamble.

protection juridique ; l'existence dans le pays d'exportation d'un nom identique préalablement enregistré nécessite une nouvelle création juridique. Enfin, la non traduction permet de protéger le même nom dans plusieurs pays et d'éviter ainsi une utilisation par des concurrents du signifiant enregistré à l'étranger ou de la renommée d'autrui, tout en présentant une image homogène de l'entreprise.

### 2.2.2 Les noms propres et les prénoms

Le fait que les noms propres dans le discours publicitaire ne soient pas protégés d'un point de vue légal entraîne une approche traductionnelle différente de celle utilisée pour les noms de marque déposée, du point de vue de leur traduction. En publicité, le traducteur doit faire en sorte que le consommateur se reconnaisse dans l'annonce. Dávila Montes (2009, p. 132) aborde le thème de la traduction publicitaire d'un point de vue psychologique, voire psychanalytique. Se basant sur les développements freudiens et lacaniens des théories du *moi*, du *surmoi*, du *ça* (complétés par des apports linguistiques de Saussure et Peirce), il met en évidence les chemins inconscients de la persuasion publicitaire, l'importance du discours de l'autre (l'entreprise, ses représentants) sur le *moi* du récepteur/consommateur et l'influence de ce même discours dans la construction de son *moi-idéal* ; le choix des prénoms des personnages de fiction qui cristallisent les valeurs supposées de ce *moi-idéal commun* contribue à l'authenticité et à la crédibilité de ceux-ci. Citons, comme exemple, la campagne de spots publicitaires de Coca-Cola en 2013 « Partagez un Coca-Cola » où des consommateurs montraient face à la caméra une bouteille personnalisée avec le prénom d'un ami sur l'étiquette : les bouteilles de Coca, Coca-Light et Coca Zéro s'appelaient Pierre, Léa ou Alexandre.

### 2.2.3 Les lexèmes

Ils présentent, de façon encore plus affirmée que les noms propres une relation à un (ou plusieurs) référent(s) dont le sens est défini dans différents ouvrages. Ce degré de connotation pourrait impliquer une traduction lorsque ces noms déposés s'exportent, pour permettre au récepteur final de cerner le sens du lexème ; c'est effectivement ce que la pratique permet d'observer. Bien que la proportion des traductions de lexèmes constitués en marque déposée soit très faible, on remarque qu'un palier est franchi dans l'importance accordée au sens lors de la traduction des noms déposés. C'est pour cette raison que la marque Axe vend ses produits au Royaume Uni et sur plusieurs autres marchés anglophones sous le nom de Lynx ; (« *axe* » signifie « hache » en anglais). Alors que jusqu'à ce stade de notre étude (avec les noms propres notamment) la forme donnait le sens et appelait la non traduction (cf. pages antérieures), ici, le sémantisme indissociable du nom commun ouvre la voie à la traduction.

### 2.2.4 Les séquences polylexicales

Les séquences polylexicales constituent la catégorie de noms propres qui offrent le nombre le plus important (bien que toujours faible) d'exemples de traduction : « Direct Assurance » devient « *Direct Seguros* » ou « Générale d'Optique » devient « *General Optica* ». À l'instar des lexèmes, c'est la charge sémantique que contiennent ces formules qui ouvre des choix multiples au traducteur ; l'association de plusieurs mots pour former le nom de marque montre bien une volonté des concepteurs de faire émerger un sens plus évocateur que celui contenu dans un lexème unique. Par ailleurs, l'orthographe française reste opaque pour le récepteur espagnol et livre peu d'informations sur le contenu sémantique que portent les



mots choisis ; la traduction de l'énoncé se révèle une clé pour que le consommateur comprenne la fonction du produit ou de l'entreprise. Malgré cette importance du sens, et quelques exemples où le traducteur opte pour une traduction, la tendance générale reste à la non traduction, pour les raisons stratégiques et juridiques déjà mentionnées.

### 2.2.5 Les créations morphologiques et orthographiques

Elles empruntent à la fois les caractéristiques sémantiques des noms communs (qui sont visibles à travers les suffixes ou préfixes dilués et refondus qui les composent) et celles identificatrices des noms propres. Une particularité de ces créations (dans notre contexte franco-hispanophone) réside dans le fait qu'elles sont souvent constituées de racines dont le sens est accessible à une vaste aire de consommateurs potentiels<sup>10</sup>. Ces racines latines ou anglaises permettent à ces noms de voyager sous la même forme dans presque toutes les parties du monde. Après les lexèmes et les séquences polylexicales (où les mots sont associés), un autre palier est franchi dans la construction du sens : on joue avec les mots, on les modifie pour obtenir un terme hybride qui exprime l'idée souhaitée. Dans une étude portant sur les produits cosmétiques, Degauquier (1994, p. 465), considère « tous les items de présentation du produit, c'est-à-dire la marque, le nom de la ligne et/ou du produit ('la marque-prénom'<sup>11</sup>), et les expansions prédicatives (ce que l'on dit du produit). » Elle remarque que « le nom est souvent forgé de toutes pièces » (p. 469) pour former des *mots-valises* comme par exemple: « Liéractiv » qui vient de la marque « Liérac » ou « Galbéor » formé à partir de la marque Décléor et du substantif « galbe ».

## 3. Analyse comparée des sites web L'Oréal France/Espagne

### 3.1 Cadre théorique

Par un souci opérationnel, j'ai volontairement réduit le cadre théorique de cette étude à des théories incontournables en ce qui concerne la traduction publicitaire : la théorie fonctionnelle de Reiss & Vermeer (1996), avec les précisions de Nord (1991) ; le concept de norme de Toury (1995), l'approche sémiotraductologique de Guidère (2011) et le concept clé de paratraduction de Yuste Frías (2010, 2013).

#### 3.1.1 La théorie fonctionnelle de Reiss et Vermeer

La théorie du *skopos* ou *Skoposthéorie* est basée sur trois notions importantes qui sont étroitement liées : *intention*, *fonction* et *objectif*. Selon Reiss (2003, p. 160), l'intention manifestée par l'auteur donne au texte une fonction précise. Le rôle du traducteur est justement de pouvoir déceler cette intention et définir la *fonction* communicative et le type du texte (informatif, expressif et opératif). Les textes publicitaires font partie du type de texte opératif et ont une visée fortement incitative. Jakobson (1979, p. 216) établit à ce propos que la fonction conative ou incitative – définie par Reiss (1976, p. 35) comme la fonction appellative – est caractérisée par « l'orientation vers le destinataire » et que son objectif est de convaincre ce dernier. Selon Vermeer (2003), tout type d'action traductive doit être avant

<sup>10</sup> Plusieurs des exemples qui suivent sont commercialisés sous le même nom dans plusieurs pays (France, États-Unis, Espagne, Italie) ; leur construction permet la compréhension de la fonction de l'objet promotionnel sans besoin de traduction : Pharmagrip, Rhinomer, HiperCor, Actilift, Ambipur, Vicks Vaporub, Biotherm, Duracell, Nesquik, Fluocaril, Electrolux, Sanex, Hansaplast, Actimel, Calgon. Nous avons rencontré un seul exemple qui voit la traduction d'une création morphologique : en Espagne, Taillefine est Vitalinea.

<sup>11</sup> Terme emprunté à Kapferer et Thoenig (1989).

tout considéré comme une action, donc comme ayant un *objetif*, qu'il appelle *skopos*. C'est le but du texte qui doit présider à sa traduction. Dans le domaine publicitaire, cette approche est très appropriée car elle tient compte de la spécificité du type textuel ainsi que de l'importance des effets du texte source pour chercher à les reproduire chez le lecteur du texte cible, puisque le but premier de la communication publicitaire est de modifier les attitudes et/ou les croyances des consommateurs. À cet effet, les propos de Reiss & Vermeer (1996, pp. 44-45) sont éloquents :

Les modifications nécessaires par rapport à la culture d'arrivée ne sont pas du tout restreintes à l'utilisation de formules différentes. Si l'on veut traduire un texte publicitaire pour annoncer en Espagne les nouveaux outils d'une marque allemande, le traducteur doit prendre en compte le point de repère culturel différent et les attentes différentes du récepteur espagnol.

Nord (1997, p. 140) viendra compléter cette théorie avec la notion de « loyauté » comme « la responsabilité que les traducteurs ont envers les différents partenaires impliqués dans l'interaction traductionnelle<sup>12</sup> ». Cette « loyauté » constitue le résultat d'une négociation impliquant l'auteur, le récepteur, le commanditaire et le traducteur.

### 3.1.2 Le concept de norme de Toury

D'après Toury (1995), les normes sont des options récurrentes du traducteur. Or, les normes sont influencées par des facteurs d'ordre linguistique, social, historique et idéologique, mais le traducteur les sélectionne toujours selon son style et sa créativité. À cet effet, Toury distingue trois types de normes qui guident la traduction : tout d'abord, les normes préliminaires, qui concernent le choix des messages susceptibles d'être traduits (politique de traduction). Le second type de normes, la norme initiale est constituée de deux pôles diamétralement opposés qui sont la sphère de l'adéquation (priorité à la langue et à la culture source) et la sphère de l'acceptabilité (priorité à la langue et à la culture cible). Finalement, les normes opérationnelles (divisées en matricielles et textuelles) qui relèvent des options ou choix du traducteur pendant la réalisation de la traduction

Si l'on applique le concept de norme à la traduction publicitaire, les normes préliminaires sont celles qui déterminent quels sont les messages publicitaires susceptibles d'être traduits et elles relèvent de la compétence de l'annonceur. Quant à la norme initiale, elle concerne la sphère dans laquelle se situe le message à traduire (adéquation ou acceptabilité). Pour notre analyse, ce sont les normes opérationnelles qui nous intéressent tout particulièrement. Divisées en normes matricielles et textuelles, elles englobent ce que nous désignerons par « niveaux de transfert traductionnel » qui reflètent les options du traducteur dans le corpus analysé.

### 3.1.3 L'approche sémiotraductologique de Guidère

Ce traductologue qui prône une approche sémiolinguistique du discours publicitaire (2000, p. 218), considère que « l'annonce publicitaire est le lieu d'un échange sémiologique complexe ». L'auteur affirme que les modifications que l'image publicitaire et chacun de ses éléments (le personnage, les différents plans de représentation, les postures, l'angle de prise

---

<sup>12</sup>« The responsibility translators have towards their partners in translational interaction » (Nord, 1997, p. 140).

de vue, le cadre, le décor et l'arrière plan, etc.) peut subir lors de la traduction doit conserver la complémentarité du texte et de l'image.

Il identifie, par exemple, lors du transfert de la publicité, trois types de variations textuelles suscitées par le transfert du visuel (2000, p. 241) : (1<sup>o</sup>) variation de la représentation en introduisant une séparation structurelle texte-image ; 2<sup>o</sup>) variation de la communication avec l'élimination de la redondance et de la polysémie existant entre le texte et l'image ; et 3<sup>o</sup>) variation de l'efficacité due à la transformation de la correspondance originelle entre l'effet recherché et l'image représentée).

Concernant le transfert des slogans, Guidère (2000a, pp. 119-133) distingue 3 stratégies traductionnelles, à savoir :

- La transposition qui « désigne d'une part, le transfert tel quel du slogan d'une langue à l'autre, sans modification aucune ; elle désigne d'autre part, les transferts linguistiques qui tendent vers la littéralité. » (pp. 119-120)
- L'adaptation « qui recouvre néanmoins des pratiques traductionnelles fort disparates mais qu'il est possible de classer en deux catégories : les adaptations formelles et les adaptations idéelles, selon que le travail du traducteur porte sur l'expression ou sur le contenu.» (p. 123)
- La réécriture qui consiste à « écrire sur la trame proposée par l'original un slogan nouveau par son expression et son contenu, mais dont la structure et l'esprit se rattachent clairement à ceux de l'original. » (p. 129)

Concernant le transfert de l'image par rapport aux slogans, Guidère (2000a, pp. 237-238) distingue deux niveaux liés à la nature des slogans (*descriptifs* ou *explicatifs*) :

Les premiers ne font que conforter le sens apparent de l'image, les seconds construisent et orientent sa compréhension. [...] Cette distinction conditionne non seulement la traduction du slogan, mais encore le transfert de l'image. Le slogan explicatif induit généralement une traduction libre et une adaptation iconique d'envergure.

### 3.1.4 Le concept clé de paratraduction de Yuste Frías

Le concept de paratraduction est un concept clé créé à Vigo en 2004 par Yuste Frías qui le définit (2010, p. 293) comme suit :

Le concept de paratraduction veut rendre à l'image et à tout aspect visuel des paratextes la place méritée dans la construction de sens symbolique en traduction. La paratraduction d'une traduction est l'image de celle-ci, car l'image « semble s'imposer à quiconque a affaire au paratexte » (Genette, 1987, p. 8) car le succès d'une traduction quelconque dépend toujours des productions paratextuelles (verbales, iconiques, verbo-iconiques ou matérielles) qui l'entourent, l'enveloppent, l'accompagnent, l'introduisent et le présentent dans le monde éditorial. [...] Plutôt qu'un texte, l'image en traduction est tout un paratexte, très précisément un péri-texte iconique. La périphérie iconique au seuil d'un texte oriente l'activité de la traduction vers la paratraduction : on ne traduira pas de la même façon un « pur texte » qu'un texte à péri-texte iconique.

Ainsi, la notion de paratraduction fait référence à une manière de traduire ou plutôt de (para)traduire « les rapports intersémiotiques (image fixe) et multisémiotiques (image en mouvement) de tout paratexte avec le texte aux seuils de la traduction. » Traduire l'image en publicité, c'est faire de la paratraduction. Le concept de paratraduction permet d'étudier sous

un nouveau jour transdisciplinaire la traduction des relations *métisses* du textuel et du visuel (Laplantine & Nous, 2001).

Le cas du produit « Faux cils Papillon Intenza »/« False Lash Mascara Mariposa Intenza » constitue un bon exemple de paratraduction.

Voici les phrases d'accroche en français et en espagnol qui correspondent à ce produit :

À chaque envie son mascara : cils densifiés, allongés, définis, recourbés ou effet faux cils intense... Le 1er mascara qui déploie intensément les cils en ailes de papillon. C'est beaucoup plus qu'un mascara, c'est l'arme fatale de votre regard / Consigue una mirada intensa como nunca. Con su cepillo doble ala consigue una mirada intensa como nunca. Despliega tus pestañas como ala de mariposa.

Paratraduire cette annonce consiste ici, d'une part, à substituer l'actrice et chanteuse américaine Jennifer López par le mannequin italien Bianca Balti afin d'établir ce rapport « métisse » entre le couple texte-image du mannequin, de la graphie « z » (et de la sonorité italienne) de l'adjectif « intenza »/« intensa ». On retrouve ici ce que Barthes (1964, p. 41) qualifiait comme *l'italianité* : « [...] son signifié est l'Italie ou plutôt *l'italianité* ; ce signe est dans un rapport de redondance avec le signe connoté du message linguistique. » Et, d'autre part, à interpréter et associer la symbolique de l'image du battement/déploiement des ailes du papillon, le voile, les bras et les mains du mannequin avec le battement/amplification des cils.

### 3.2 Corpus et approche méthodologique

Le corpus proposé pour la présente étude est puisé parmi les noms de marques et les slogans qui apparaissent sur les sites web de l'Oréal<sup>13</sup> France et l'Oréal Espagne en 2014. À titre informatif, voici les marques et produits du groupe l'Oréal<sup>14</sup>.

- L'Oréal Luxe
  - Lancôme
  - Giorgio Armani
  - Yves Saint Laurent Beauté
  - Biotherm
  - Kiehl's
  - Ralph Lauren
  - Shu Uemura
  - Viktor&Rolf
  - Cacharel
  - Helena Rubinstein

<sup>13</sup> L'Oréal est la marque de cosmétiques la plus valorisée au monde et sa valeur a augmenté de 24 %, passant de 6,6 milliards d'euros l'année passée à 8,7 milliards d'euros en 2014. La valeur de marque grandissante de L'Oréal est en relation avec ses bonnes performances. La valeur de la société est passée de 19,8 milliards d'euros à 27,3 milliards d'euros. L'Oréal est la seule marque de cosmétiques et l'une des 11 marques tous pays et tous secteurs confondus à se voir attribuer le classement maximum de marque AAA+ par Brand Finance.

<sup>14</sup><http://www.projet22.com/questions-de-societe/le-pouvoir-des-multinationales/article/les-marques-du-groupe-l-oreale>.

- Clarisonic
- Diesel
- Maison Martin Margiela
- Yue Sai
- Urban Decay
- Guy Laroche
- Paloma Picasso
- Produits Grand Public
  - L'Oréal Paris
  - Garnier
  - Maybelline New York
  - Softsheen.Carson
  - Essie
- Produits Professionnels
  - L'Oréal Professionnel
  - Kérastase
  - Redken
  - Matrix
  - Pureology
  - Shu Uemura Art of Hair
  - Mizani
  - Essie
  - Carita
  - Decléor
- Cosmétique Active
  - Vichy
  - La Roche-Posay
  - SkinCeuticals
  - Roger&Gallet
  - Sanoflore
- The Body Shop
  - The Body Shop

Suivant les indications de Guidère (2011, p. 337), le corpus objet de la présente étude est un *corpus parallèle* de textes publicitaires puisqu'il « présente le même message dans plusieurs langues. » Mais pourquoi se limiter aux textes ? Les propos de Guidère (2000a, p. 237) sont très clairs à cet effet : « Il existe entre le slogan et l'image une complémentarité évidente. » Même si le slogan représente « l'esprit » de la marque, « les effets combinés du slogan et de

l'image dans l'annonce publicitaire ne visent pas uniquement la compréhension du message ; ils sont aussi un moyen efficace de mémorisation de celui-ci. » (p. 240). C'est la raison pour laquelle, cette étude serait partielle et incomplète si elle ne prenait pas en compte le transfert de l'image par rapport au slogan. Nous avons retenu donc les deux niveaux du slogan décrits par Guidère (2000a, p. 104), la phrase d'accroche (*head-line*) et la phrase d'assise (*base-line*) car « les deux se font écho au sein du message publicitaire ».

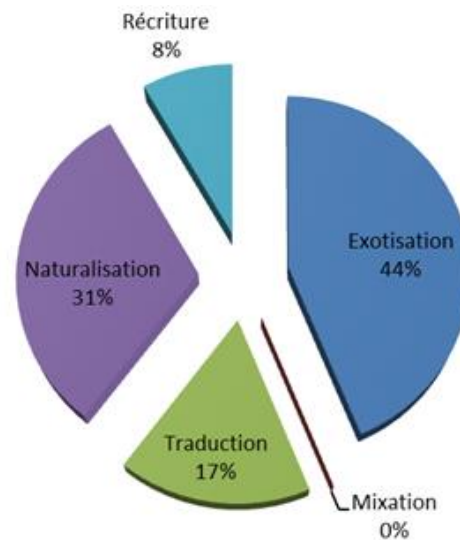
Pour l'élaboration du corpus, parmi tous les produits l'Oréal, j'ai retenu un total de 332 items (166 en français et 166 en espagnol), soit 120 slogans et noms de produits cosmétiques en français et en espagnol et 46 slogans et marques de parfums en français et en espagnol avec leurs visuels. Une fois le corpus constitué, la première étape consiste à distinguer les différents niveaux de transfert des visuels et des slogans du corpus constitué. Dans une seconde étape, il s'agit de repérer les noms de marque, phrases d'accroche et d'assise, de les classer dans les différents niveaux et de les analyser.

### 3.3 Niveaux de transfert verbo-iconique

À partir de la taxinomie établie par Guidère (2000), j'ai observé et répertorié dans le corpus objet de cette étude, d'une part, 5 niveaux de transfert du slogan, à savoir : l'exotisation, la fusion, la traduction, la naturalisation et la réécriture ; et, d'autre part, 2 niveaux de transfert de l'image par rapport au slogan, à savoir, la conservation et l'adaptation.

#### 3.3.1 Niveau 1 : Exotisation

Selon Guidère (2008, p. 98), cette stratégie « consiste à garder, dans la culture cible, les traits caractéristiques » de la langue source. Ce premier niveau est donc le terrain privilégié de la non-traduction car il regroupe les textes qui reproduisent totalement ou partiellement la langue source. Le maintien de la phrase française est ici motivé par le souci de garder l'exotisme associé à la langue étrangère. En matière de beauté, élégance et sophistication, la France a un certain prestige international, c'est la raison pour laquelle laisser un mot ou une phrase en français dans la version espagnole produit plus d'effet que de le traduire. Ce phénomène est à rapprocher du concept de *foreignization* (exotisation) introduit par Venuti (1995). En ce qui concerne les produits de beauté, les parfums, la mode et la lingerie, le maintien de la langue française a été remarqué par Hurtado Albir (1991) et Vidal Claramonte (1995). Ce niveau se concrétise sur le plan microtextuel grâce à la technique de l'emprunt lorsqu'une partie ou la totalité de la phrase d'accroche est reproduite dans la version espagnole. En ce qui concerne les noms de marques de parfums, la grande majorité est conservée en langue française, par exemple, « Paris je t'aime » (Yves Saint Laurent) ; « Parfum éternel » (Van Cleef & Arpels) ; « Hypnôse. Le parfum féminin » (Lancôme) ; « La vie est belle » (Lancôme) ; « L'homme infiniment » (Fahrenheit) ; « Toute la tendresse d'un parfum » (Anaïs Anaïs Cacharel). Certains noms de marques de parfums sont en langue anglaise : « Trésor in love » (Lancôme), « Magnetism » (Yves Saint Laurent), et même en langue italienne, « Sì » (Giorgio Armani). Il est intéressant de remarquer dans le graphique ci-dessous que le français est la langue la plus fréquemment maintenue dans les slogans espagnols de parfums. En effet, sur 46 marques de parfums, 44 % sont maintenus en langue étrangère face à 31 % qui sont adaptés, 17 % traduits et seulement 8 % récrits.



**Figure 1.** Distribution des niveaux de transfert par produits (parfums).

Les exemples sont nombreux également pour les produits cosmétiques : « L'Absolu Rouge » ou « Rouge in Love » (Lancôme) ; « Night sculptor with pro-phosphor » (Helena Rubinstein), « Révolutionnaire : l'effet lift sans relâche/revolucionario tratamiento con efecto lifting duradero » (Lancôme) ; « Generous Mascara » (Helena Rubinstein) ; « volumateur Total Repair 5 » « Age perfect » ; « Youth code » ; « Volume Excess » ; « Hydra Energétique » ; « Sublime Body Laser Sculpt, sérum amincissant » ; « Touche éclat » (Yves Saint Laurent) ; « Flexilift teint » (Vichy).

### 3.3.2 Niveau 2 : Fusion

Bhatia (1992, p. 213) a été l'un des pionniers à mettre en relief la tendance qu'il nomme « multiple mixing ». Cette tendance, qui se caractérise par le fait d'emprunter des mots à une ou plusieurs langues en les mélangeant dans un même énoncé, convient parfaitement à la visée stratégique et commerciale de la publicité :

En communication publicitaire, mélanger une ou plusieurs langues est utilisé pour satisfaire le besoin de créativité et d'innovation de l'industrie publicitaire.<sup>15</sup>

En se basant sur les travaux de Bathia, Hsu (2008) analyse le processus de globalisation et l'impact de la langue anglaise ou « English mixing » dans un corpus de publicités de Taiwan et conclue que la proportion de l'anglais dans les publicités où l'on trouve un mélange de codes (« code-mixed ») peut être déterminante en ce qui concerne l'attitude des consommateurs envers le produit.<sup>16</sup>

Dans cette perspective, et à partir du corpus proposé, le terme « fusion » me semble le plus approprié pour désigner la stratégie de traduction qui consiste à combiner des termes d'une ou plusieurs langues dans une phrase d'accroche ou d'assise ou pour former un nom de marque. En effet, il s'agit de termes stratégiquement choisis afin de mettre en valeur les

<sup>15</sup> « in advertising media, mixing with one or even more than one language is used to satisfy the creative and innovative need of the advertising industry. » (1992, p. 213)

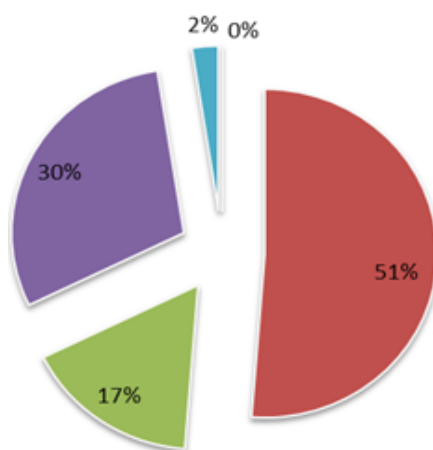
<sup>16</sup> « [...] the proportion of English in code-mixed advertising copy may determine consumers' attitude » (2008, p. 181)

propriétés et les qualités du produit en question et qui sont combinés de telle sorte qu'ils constituent un tout « fusionnel ». Par exemple, le fond de teint « Mat Morphose » est une fusion entre l'adjectif « mat » et le substantif « métamorphose ».

Le corpus étudié a permis de distinguer différents types de fusion qui allient ou mélangent des langues différentes, comme la juxtaposition, l'hybridation et le mot-valise qui combinent des termes en français, en espagnol et en anglais comme dans les exemples qui suivent :

- La juxtaposition (coprésence de mots de langues différentes, ici, français-anglais) « Spectacular Rouge » ; « minceur beauté express » ; « Miss Manga Mascara » ; « Faux cils Papillon Intenza »/« False Lash Mariposa Intenza » ; « Accord parfait »/« Accord perfect » ; « Shine Caresse », « Sublime body huile extraordinaire ».
- L'hybridation (création d'un mot hybride avec les mots de langues distinctes) : le terme « brillo-gloss » dans la version espagnole du produit « Casting Crème Gloss » (nom de marque) « couverture maximale et reflets *glossy* naturels » (phrase d'accroche)/« casting crème gloss » « una cobertura optima y unos reflejos naturales *brillo-gloss* ».
- Le mot-valise (amalgame de mots en plusieurs langues qui donnent une forme unique) « Revilatift » ; « Novactia » ; « Flexilift » ; « Liftactiv ».
- Le pseudo-scientifique : « Niosôme » ; « Génifique »

Dans le graphique 2, on peut constater que la fusion est le niveau qui obtient le pourcentage le plus élevé dans le corpus étudié (51 %) au détriment des autres niveaux, exotisation (30 %), naturalisation (17 %) et réécriture (2 %) :



**Figure 2.** Distribution des niveaux de transfert par produits (cosmétiques).

### 3.3.3 Niveau 3 : Traduction

Ce troisième niveau recouvre les cas où le slogan est transféré tel quel « sans modification aucune » ou « tendent vers la littéralité » (Guidère, 2000, pp. 119-120). Les slogans reflètent une correspondance exacte en ce qui concerne le fond et la forme. Nous avons remarqué que les cas de traduction sont nombreux, car dans beaucoup de cas cette option a prouvé son efficacité sur le marché visé, ce qui rend toute autre option plus onéreuse, donc inutile. Voyons à présent quelles sont les techniques utilisées dans ce niveau.



#### - La traduction littérale.

Cette technique fait référence aux versions dont l'extension, le format et le contenu sont transférés fidèlement d'une langue à l'autre comme dans l'exemple suivant : « Revitalift magic BLUR »/« Revitalift magic BLUR » ; « Youth code »/« Código juventud ».

#### - Le calque.

Dans de nombreux cas, l'hégémonie de la culture d'origine est telle qu'il se produit une sorte de « contamination » du texte source sur le texte cible, ce qui est très fréquent et toléré dans ce type de textes. L'exemple qui suit, dont le rédactionnel a été repris afin de contextualiser le calque « confort » situé dans la phrase d'assise :

« Thermal S : Jamais la peau n'a été réhydratée aussi intensément. » (phrase d'accroche)  
« Thermal S associe de l'eau thermale et de la Sérine, hydrofixateur naturel qui permet de fixer l'eau au cœur des cellules. La fonction protectrice de la barrière cutanée est renforcée. L'évaporation est freinée. La peau retrouve douceur et *confort*. » (phrase d'assise)

Dans la phrase d'assise espagnole, le calque est maintenu au lieu de l'équivalent « bienestar » :

« Thermal S : Jamás la piel ha sido rehidratada tan intensamente. Thermal S asocia Agua Termal y Serina, hidrofijador natural que permite fijar el agua en el corazón de las células. La función protectora de la barrera cutánea queda reforzada. La evaporación se frena. La piel recobra suavidad y *confort*. »

À présent, voici un autre cas de calque toléré, également dû à la pression de l'original français, où le terme « mascara », qui fait référence au produit employé pour maquiller les cils, a été maintenu, malgré une évidente différence sémantique en espagnol (« máscara », synonyme de masque).

« Volume Millions de Cils So couture »/« Habillez vos cils du volume défini le plus élégant. »

« Volumen millón de pestañas So Couture. »/« Aplica la *máscara*. Viste tus pestañas. »

### 3.3.4 Niveau 4 : Naturalisation

D'après Guidère, la notion d'adaptation est consubstantielle à la publicité, il la qualifie même de « notion fourre tout » (2008, p. 20). Pour cela, il nous semble plus judicieux de retenir le terme « naturalisation » (2008, p. 98) « qui indique le travail d'adaptation mené par le traducteur (...) le texte devient naturel dans la langue cible ». Ce terme est également à rapprocher du concept de *domestication* prôné par Venuti (1995). Par exemple :

- La généralisation : utilisation d'un terme plus général ou neutre. « Mat Morphose » (nom de marque) « Métamorphosez votre teint! » (phrase d'accroche)/« Mat Transform » « Transforma tu tez! »
- L'amplification : Ajout de précisions techniques ou scientifiques afin d'explicitier les notions contenues dans la phrase d'accroche dont voici un exemple : « Revitalift Filler [HA] Anti-rides + Volume ». La version espagnole explicite le sigle [HA] *Hyaluronic acid* et, en outre, amplifie l'information relative à la substance chimique contenue dans le produit de beauté en lettres capitales : « Revitalift Filler. INSPIRADO EN UNA INYECCIÓN DE ÁCIDO HIALURÓNICO. Rellena arrugas y restaura el volumen. »
- La substitution : les modifications sont dans ce cas liées à la culture, à la mode et aux rituels de beauté locaux. C'est le cas des produits de coloration « Casting

Crème Gloss » dont les teintes sont sensiblement différentes en France et en Espagne : « 400. Châtain craquant »/« 400. Castaño » ; « 415. Marron glacé »/« 415. Castaño helado » ; « 426. Auburn gourmand »/« 426. Castaño rojizo » ; « 550. Acajou délicieux »/« 550. Caoba ».

### 3.3.5 Niveau 5 : Réécriture

Cette stratégie de traduction s'applique le plus souvent aux noms de personnages, fictifs ou réels ; lorsqu'ils sont inventés, ils peuvent être construits par l'auteur dans le but de transmettre au récepteur un sens précis, un trait d'identité du personnage ; pour ce faire, les auteurs empruntent des fragments de noms communs qu'ils agencent à coups de modulations morphologiques afin que ce sens soit conventionnel et compréhensible, mais surtout prenne l'apparence d'un nom propre. Dans ce cas, le traducteur utilise le même procédé d'agencement pour créer dans la langue cible un équivalent qui transmet le même sens.

Ce niveau peut être considéré comme un cas extrême d'adaptation et contient des textes qui ont subi de profondes transformations sur le plan iconique et/ou verbal. En ce sens, Boivineau (1972, p. 41) affirme que, souvent, le texte cible est écrit sur la même « trame » que le texte source, mais constitue un texte autonome et parfaitement adapté au contexte de réception :

L'adaptateur doit considérer l'annonce dans la langue de départ, simplement comme un canevas sur lequel il doit broder, il doit créer une nouvelle annonce.

À cet effet, Guidère (2000, p. 128) distingue entre « la réécriture qui est l'œuvre du rédacteur publicitaire » qui consiste à produire un message publicitaire compatible avec le marché cible, et « la réécriture, du ressort du traducteur » qui consiste à effectuer une reformulation libre du message original. Voici quelques exemples :

« Sillage d'une femme imprévisible » (Azzaro) est rendu en espagnol par « Oh lala, c'est magnifique ! » ; « L'échappée belle » par « Alegría de vivir » (Cacharel), « Sentir que l'on se ressource »/« sentirse relajada, sentirse renovada » (Biotherm) ; « Rouge captive/color persist » (Lancôme). Parfois, la réécriture recouvre des aspects assez créatifs (cf. 2.2.7) comme dans les exemples suivants : « Elnett la laque des stars »/« Elnettízate es la laca de las estrellas » (Elnett Satin) ; « Be black. Be rock. Des cils extra noir intense démultipliés »/« Milloniza tus pestañas con negro intenso » (Mascara Volume Million de Cils So Black extra noir)/(Mascara Volumen Millón de pestañas extra black).

### 3.3.6 Niveau 6 : Conservation

En général, les produits de beauté destinés aux femmes contiennent une figure féminine et ceux destinés aux hommes, une référence masculine. Un grand nombre de produits maintient ces personnalités ou égéries car elles correspondent aux exigences de la marque et aux attentes du public. C'est le cas de nombreux produits, par exemple, l'acteur canadien Ryan Reynolds qui représente les hommes de 40 ans qui veulent prendre soin de leur peau après le rasage avec la crème Hydra Sensitive ou l'actrice américaine Jane Fonda pour le produit de coloration Excellence Age Perfect.

Julianne Moore, Naomi Watts, Barbara Palvin, Eva Longoria, entre autres, sont également conservées car elles sont très connues du point de vue international.

### 3.3.7 Niveau 7 : Adaptation

Par contre, ce niveau présente des images qui ont été modifiées ou substituées en vue de les adapter à la culture cible. Selon Guidère (2000, p. 238), cela est fréquent car « le traducteur

peut [...] changer d'image afin de mieux 'coller' au contexte culturel de réception. » À cet égard, le cas du produit « Casting Crème Gloss » (coloration) est un exemple parfait. En effet, la chanteuse espagnole Malú, très populaire en Espagne et *coach* dans le concours télévisé *The Voice/La voz*, remplace l'actrice d'origine algérienne Leïla Behkti, peu connue du public espagnol, ce qui permet à la future consommatrice du produit de s'identifier et (peut-être) de se présenter au « casting » du concours en Espagne : « Revive la aventura : las puertas de nuestra academia se abrieron para cinco chicas... ». Ces adaptations sont ainsi liées au contexte culturel de réception ou à un besoin d'internationalisation (pour la laque Elnett Satin, Inès de la Fressange est substituée par Barbara Palvin).

### 3.4. Résultats de l'étude

À la lumière des résultats obtenus dans cette étude, le phénomène que j'ai nommé « fusion » (langue française et anglaise) est remarquable par sa fréquence dans les slogans et marques de produits l'Oréal sur le marché espagnol. À partir des résultats de notre étude, la tendance générale obéit à une norme qui tend vers la sphère de l'adéquation. En effet, le niveau 2, la fusion, qui fait partie de la non traduction, prédomine largement sur les autres niveaux (62 %). Pour ce qui est du niveau 4, la naturalisation (51 %), sa fréquence est élevée ce qui est probablement dû à la stratégie de communication choisie par le groupe l'Oréal (glocalisation). Quant au niveau 3, la traduction (28 %), les chiffres démontrent que le texte publicitaire se traduit plus souvent qu'on ne le croit.

En ce qui concerne le niveau 1, l'exotisation (21 %), même s'il n'est pas très fréquent dans le cas des cosmétiques, il n'en est pas moins négligeable dans celui des parfums et reflète le fait que la culture (et les stéréotypes et clichés qui lui sont associés) n'est pas un obstacle pour le traducteur publicitaire, mais constitue, au contraire, un argument persuasif à ne pas négliger. Finalement, en ce qui concerne le niveau 5, la réécriture (6 %), la fréquence est très inférieure par rapport aux autres niveaux à cause de la limitation créative qui est imposée au traducteur et qui relève souvent du créatif publicitaire.

Le graphique 3 ci-dessous illustre la répartition des niveaux de transfert des slogans et marques de produits analysés dans le corpus.

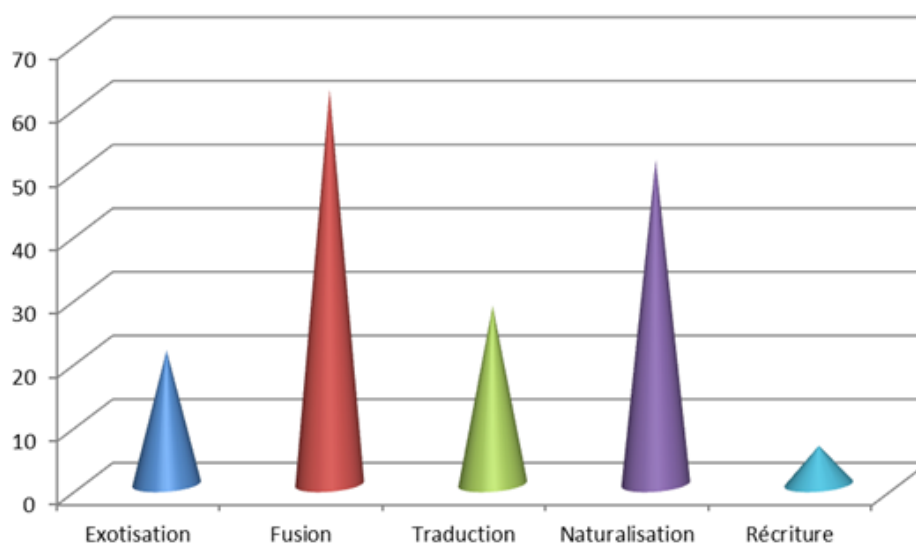


Figure 3. Niveaux de transfert des slogans et marques de produits.

Pour ce qui est des niveaux de transfert de l'image par rapport aux slogans, la différence de fréquence est moins évidente car la conservation (51 %) l'emporte de peu sur l'adaptation (49 %).

Le graphique 4 ci-après, illustre la répartition des niveaux de transfert des slogans et marques de produits analysés dans le corpus.

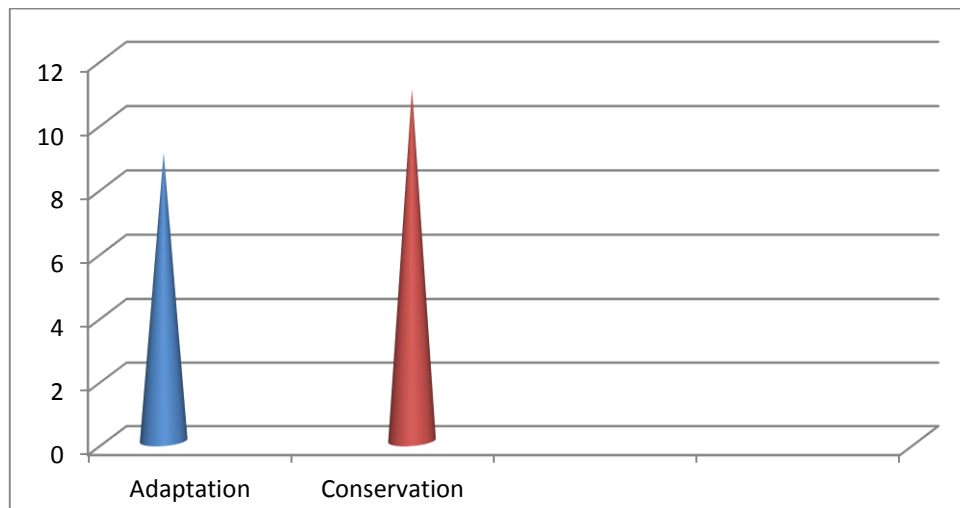


Figure 4. Niveaux de transfert de l'image par rapport aux slogans.

#### 4. Conclusion

Cette étude de la traduction et de la non traduction en contexte publicitaire a permis de donner un aperçu d'une tendance dans les choix traductionnels des traducteurs. Les théories fonctionnelles et descriptives qui s'appliquent ici montrent bien que les pratiques de traduction en publicité sont spécifiques au domaine. L'étude contrastive (France-Espagne) des noms de marque déposée et des slogans (phrases d'accroche et d'assise) des produits L'Oréal recueillis sur les sites Internet des deux pays a mis en lumière différents niveaux de transfert des slogans, tels que l'exotisation, la fusion, la naturalisation, la traduction et la réécriture ainsi que des niveaux de transfert de l'image par rapport aux slogans tels que la conservation et l'adaptation. En général, les stratégies de non traduction des slogans (exotisation et fusion) et de transformation des images (adaptation) sont les pratiques les plus fréquentes relevées dans le corpus étudié, et celles-ci répondent aux impératifs commerciaux de l'image de marque du groupe L'Oréal à travers le monde. En effet, l'image de marque du groupe associe des valeurs « très françaises » liées à la mode, au luxe et au glamour, à des représentations adaptées aux cultures locales (italiennes avec Giorgio Armani, américaines avec Maybelline New York, etc.) renforcées par la crédibilité des visages internationaux de tous les continents, tels que Inès de la Fressange, Eva Longoria, Hugh Laurie, Soo Joo Park ou Luma Grothe, parmi tant d'autres. Au terme de cette étude, il faut remarquer que, dans le panorama de la publicité internationale, le cas L'Oréal illustre à merveille la conquête universelle des marchés dans leur diversité par le biais de campagnes innovantes qui s'adaptent à un marché babélien.

#### 5. Bibliographie

- Adab, B. & Valdés Rodríguez, C. (dir.). (2004). Key debates in the translation of advertising material. *The Translator*, 10(2).
- Backhaus, N. (2003). *Zugänge zur Globalisierung. Konzepte, Prozesse, Visionen*. (Schriftenreihe Anthropogeographie 17). Geographisches Institut Universität Zürich.

- Baider, F. & Lamprou, E. (2007). La traduction du non-traduit dans les publicités à Chypre. Quels enjeux culturels ? Quels procédés cognitifs ? *Meta*, 52(1), 93-101.
- Ballard, M. (2001). *Le nom propre en traduction*. Paris : Orphys.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- Bhatia, T.K. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing. Advertising across cultures. *World Englishes*, 11(2-3), 195-215.
- Bhatia, T.K. (2006). World Englishes in global advertising. In B.B. Kachru (dir.), *The handbook of world Englishes* (pp. 601-619). Oxford : Blackwell Publishing.
- Boivineau, R. (1972). L'abc de l'adaptation publicitaire. *Meta*, 17(1), 5-28.
- Bueno García, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Vertere : Publicaciones de la Universidad de Soria.
- Charaudeau, P. (1994). Le discours publicitaire : genre discursif. *Mscope*, 8, CRDP de Versailles, 3-44.
- Collin, B. & Delplancke, J.-F. (2015). *L'Oréal. La beauté de la stratégie*. Paris : Dunod.
- Cómite Narváez, I. (1999). *Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (francés-español)*. Universidad de Málaga.
- Cómite Narváez, I. (2002). Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire. Un compromis stratégique. *Trans. Revista de Traductología*, 6, 161-177.
- Cruz García, L. (2013). Copy adaptation or how to translate a source product for a target market. *Meta*, 58(2), 347-372.
- Dávila Montes, J. (2009). *La traducción de la persuasión publicitaria*. Lewiston : The Edwin Mellen Press.
- Degauquier, C. (1994). Poétique contre peau éthique : le lexique des cosmétiques. *Meta*, 39(3), 465-470.
- Duro Moreno, M. (2001). *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Grenade : Comares.
- Elena García, P. (2001). *El traductor y el texto. Curso básico de traducción general (alemán-español)*. Barcelone : Ariel.
- Guidère, M. (2000a). *Traduction et publicité*. Paris : L'Harmattan.
- Guidère, M. (2000b). Stratégies publicitaires et traduction stratégique. In *Humanisme et Entreprise* (pp. 53-64). Paris : CCER.
- Guidère, M. (2000c). Aspects de la traduction publicitaire. *Babel*, 46(1), 20-40.
- Guidère, M. (2001). Translation practices in international advertising. *Translation journal*, 5(1).  
<http://translationjournal.net/journal/15advert.htm>
- Guidère, M. (2008a). *Introduction à la traductologie. Penser la traduction hier, aujourd'hui, demain*. Bruxelles : De Boeck.
- Guidère, M. (2008b). The translation of advertisements : From adaptation to localization.  
<http://www.translationdirectory.com/article60.htm>
- Guidère, M. (2008c). Traduire la publicité ou comment argumenter ses choix de traduction. *Traduire*, 219, 22-46.
- Guidère, M. (2009). De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Meta*, 54(3), 417-430.
- Guidère, M. (2011). Les corpus publicitaires : nouvelles approches et méthodes pour le traducteur. *Meta*, 56(2), 336-350.
- Hostetter, C. (2010). *L'image en traduction publicitaire* (Mémoire de master). Université de Genève.
- Hounnoui, C. (2013). *Pour une approche interculturelle de la traduction marketing dans le monde hispanophone* (Thèse d'état). Université d'Orléans.
- Hsu, J.L. (2008). Glocalisation and English-mixing in advertising in Taiwan : Its discourse domains, linguistic patterns, cultural constraints, localised creativity and socio-psychological effects. *Journal of creative communication*, 3(2), 155-183.
- Hurtado Albir, A. (1991). *La notion de fidélité en traduction*. Paris : Didier Érudition.
- Jakobson, R. (1979). *Essais de linguistique générale*. Paris : Éditions de Minuit.
- Kapferer, J.N. & Thoenig, J.C. (dir.). (1989). *La marque*. Paris : McGraw Hill.
- Katan, D. (1999). *Translating cultures. An introduction to translators, interpreters and mediators*. Manchester : St Jerome Publishing.
- Laplantine, J.F. & Nouss, A. (2001). *Métissages. De Arcimboldo a Zombi*. Paris : Pauvert.
- Larminaux, C. (2010). *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne* (Thèse de doctorat). Université de Salamanque.
- Lavault-Olléon, E. (2008). La traduction comme engagement. *Ecarts d'identité. Dialogue des cultures : De la traduction*, 113, 8-10.  
[http://www.revues-plurielles.org/\\_uploads/pdf/6/113/ei\\_113\\_lavault.pdf](http://www.revues-plurielles.org/_uploads/pdf/6/113/ei_113_lavault.pdf)
- Lefevre, A. (1997). *Traducción, reescritura, y manipulación del canon literario* (trad. esp. Á. Vidal

- Claramonte). Salamanca : Ediciones Colegio de España.
- Lendrevie, J., De Baynast, A. & Riou, N. (2004). *Publicitor*. Paris : Dalloz.
- Moya, V. (2000). *La traducción de nombres propios*. Madrid : Cátedra.
- Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. Londres : Prentice Hall International.
- Newmark, P. (1993). *Paragraphs on translation*. Clevedon : Multilingual Matters.
- Nord, C. (1991). *Text analysis in translation : Theory, methodology and didactic application*. Amsterdam : Rodopi.
- Nord, C. (1997). *Translating as a purposeful activity. Functionalist approaches explained*. Manchester : St Jerome.
- Nord, C. (2002). Los nombres propios en la comunicación intercultural. In I. Cómite Narváez & M. Martín Cintos (dir.), *Traducción y cultura. El reto de la transferencia cultural* (pp. 15-50). Málaga : Encasa.
- Pereira Da Costa, I. (2003). *Est-il possible de traduire la publicité dans le cadre de la mondialisation ? Quelques éléments de réponse* (Thèse d'état). Paris : ESIT Sorbonne Nouvelle.
- Petit, G. (2006). Nom propre, nom commun et terme. *Meta*, 51(4), 690-705.  
<http://id.erudit.org/iderudit/014335a>
- Reiss, K. (2003). Type, kind and individuality of text : Decision making in translation. In L. Venuti (dir.), *The translation studies reader* (pp. 160-171). Londres : Routledge.
- Reiss, K. & Vermeer, H. (1996). *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Madrid : Akal.
- Robertson, R. (1992). *Globalisation – Social theory and global culture*. Londres : Sage Publications.
- Séguinot, C. (1994). Translation and advertising. Going global. *Current issues on language and society*, 1(3), 249-266.
- Shakir, A. (1995). The translation of advertisements : Registeral and schematic constraints. *Meta*, 40(1), 62-72.
- Söll, L. (1971). Traduisibilité et intraduisibilité. *Meta*, 16(1-2), 25-31.  
<http://id.erudit.org/iderudit/004199ar>
- Swyngedouw, E. (2004). Globalisation or glocalisation ? Networks, territories and rescaling. *Cambridge Review of International Affairs*, 17(1), 25-48.
- Tatilon, C. (1990). Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ?, *Meta*, 35(1), 243-246.
- Toury, G. (1995). *Descriptive translation studies and beyond*. Amsterdam : Benjamins.
- Valdés Rodríguez, C. (2004). *La traducción publicitaria, comunicación y cultura*. Universidad de Valencia.
- Vandal-Sirois, H. (2011). *Publicités multilingues. L'apport du traducteur en agence de communication marketing*. ILCEA 14, <http://ilcea.revues.org/1106>.
- Vaxelaire, J.-L. (2005). *Le nom propre en contexte. Une approche lexicologique et historique*. Paris : Honoré Champion.
- Venuti, L. (1995). *The translator's invisibility. A history of translation*. Londres : Routledge.
- Vermeer, H. (2003). Skopos and commission in translational action. In L. Venuti (dir.), *The translation studies reader* (pp. 213-221). Londres : Routledge.
- Vidal Claramonte, M.A. (1995). *Traducción, manipulación, desconstrucción*. Salamanca : Colegio de España.
- Yuste Frías, J. (2010). Au seuil de la traduction : la paratraduction. In T. Naaijken (dir.), *Event or incident. Événement ou incident. On the role of translation in the dynamics of cultural exchange. Du rôle des traductions dans les processus d'échanges culturels* (pp. 287-316). Berne : Peter Lang.
- Yuste Frías, J. (2013). Nuevas perspectivas para traducir la imagen en publicidad internacional. In X. Montero Domínguez (dir.), *Traducción para la comunicación internacional* (pp. 83-93). Grenade : Comares.

## 6. Annexes

### 6.1 Annexe 1 : Produits Grand Public

- L'Oréal Paris

**L'ORÉAL PARIS** | LES MARQUES DE A - Z | *Looks & Rituels* | *Tendances* | *Tutoriels & Conseils* | *La marque*

NOUVEAUTÉS | MAQUILLAGE | SOIN DU VISAGE | SOIN DU CORPS | COLORATION | SOIN DU CHEVEU | COIFFANTS | HOMME | EXCLUSIVITÉS | Rechercher 🔍

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Accord Parfait</b></li> <li>➤ Blush Caresse</li> <li>➤ <b>Brow Artist Le Mascara Sourcils Plumper</b></li> <li>➤ Cil Architecte 4D</li> <li>➤ <b>Collection Tsarina</b></li> <li>➤ Color Riche Base à Paupières</li> <li>➤ <b>Color Riche Collection Exclusive</b></li> <li>➤ Color Riche Extraordinaire</li> <li>➤ Color Riche Le Crayon de Couleur</li> <li>➤ Color Riche Le Kajal</li> <li>➤ Color Riche Le Khôl</li> <li>➤ Color Riche Le Rouge à Lèvres</li> <li>➤ Color Riche Le Top Coat</li> <li>➤ Brow Artist</li> <li>➤ Color Riche Le Vernis</li> <li>➤ Color Riche Les Ombres</li> <li>➤ Color Riche L'Ombre Pure</li> <li>➤ Color Riche Nails à Porter</li> <li>➤ Contour Resist Infaillible Liner</li> <li>➤ Double Extension</li> <li>➤ Faux Cils Papillon</li> <li>➤ Faux Cils Telescopique</li> <li>➤ Glam Bronze</li> <li>➤ Glam Shine Balmy Gloss</li> <li>➤ Infaillible Lèvres</li> <li>➤ <b>Infaillible Teint</b></li> <li>➤ <b>Infaillible Vernis Gel Duo</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Absolue Douceur</li> <li>➤ Age Perfect</li> <li>➤ <b>Age Perfect Huile Extraordinaire</b></li> <li>➤ Age Perfect Nutrition Intense</li> <li>➤ Age Perfect Pro Calcium</li> <li>➤ Age Perfect Renaissance Cellulaire</li> <li>➤ Code Jeunesse</li> <li>➤ Démaquillant Doux Yeux</li> <li>➤ Eclat Sublime</li> <li>➤ Incroyable Fraicheur</li> <li>➤ Revitalift</li> <li>➤ <b>Revitalift Laser X3</b></li> <li>➤ <b>Revitalift Magic B.L.U.R</b></li> <li>➤ Revitalift Total Repair 10</li> <li>➤ Solution Micellaire</li> <li>➤ <b>Sublimist</b></li> <li>➤ Triple Active</li> <li>➤ Revitalift Filler [H.A.]</li> </ul> <p><b><i>Soin du corps</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sublime Body</li> <li>➤ <b>Sublime Body Minceur</b></li> <li>➤ Sublime Bronze</li> <li>➤ Sublime Sun</li> <li>➤ <b>Sublime Body Hydratation</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elseve Anti-Casse</li> <li>➤ Elseve Antipelliculaire</li> <li>➤ Elseve Arginine Resist X3</li> <li>➤ Elseve Boucles Sublimes</li> <li>➤ Elseve Brillance</li> <li>➤ Elseve Color-Vive</li> <li>➤ Elseve Energie</li> <li>➤ <b>Elseve Fibralogy</b></li> <li>➤ Elseve Liss-Caresse [MK]</li> <li>➤ Elseve Liss-Intense</li> <li>➤ Elseve Liss-Intense Extra Riche</li> <li>➤ Elseve Multivitaminé</li> <li>➤ Elseve Nutri-Gloss</li> <li>➤ Elseve Nutri-Gloss Cristal</li> <li>➤ Elseve Nutrition &amp; Lumière</li> <li>➤ Elseve Re-Densifieur</li> <li>➤ Elseve Re-Nutrition</li> <li>➤ Elseve Sun Repair</li> <li>➤ Elseve Total Repair 5</li> <li>➤ Elseve Total Repair Extrême</li> <li>➤ Haute Expertise EverForce</li> <li>➤ Haute Expertise EverLiss</li> <li>➤ Haute Expertise EverPure</li> <li>➤ <b>Huile Extraordinaire</b></li> <li>➤ Haute Expertise EverRiche</li> </ul> <p><b><i>Coiffants</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elseve Antipelliculaire</li> <li>➤ Elseve Arginine Resist X3 Hom</li> <li>➤ Excell 5</li> <li>➤ Men Expert Carbon Protect Ser</li> <li>➤ Men Expert Elseve Homme</li> <li>➤ Men Expert Fresh Extreme</li> <li>➤ Men Expert Hydra Energetic</li> <li>➤ Men Expert Hydra Energetic X</li> <li>➤ Men Expert Hydra Sensitive</li> <li>➤ Men Expert Invincible 96H</li> <li>➤ Men Expert Pur &amp; Mat</li> <li>➤ <b>Men Expert Pure Power</b></li> <li>➤ Men Expert Shirt Protect</li> <li>➤ Men Expert Stop Rides Anti-Ric d'Expression</li> <li>➤ Men Expert Thermic Resist</li> <li>➤ Men Expert Vita Lift 5</li> <li>➤ Progress Homme</li> <li>➤ <b>Studio Line TXT</b></li> <li>➤ [TEXTURE STYLING]</li> </ul> <p><b><i>Accessoires</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Accessoires Cheveux</li> <li>➤ Accessoires Maquillage</li> </ul>
--	---	--	---

## 6.2 Annexe 2 : Produits Grand Public

- L'Oréal Paris

The screenshot shows the L'Oréal Paris website navigation menu. At the top, there are social media icons and links for 'EL LOOK DE LAS FAMOSAS', 'L'OREAL MEN EXPERT', and 'CLUB VIP'. The main navigation bar includes 'TENDENCIAS', 'PIEL', 'MAQUILLAJE', 'COLORACIÓN', 'CABELLO', 'MÁS QUE PEINADOS', 'TU COACH DE BELLEZA', 'INSTATRUCOS', and 'PORTAVOCES'. The 'MAQUILLAJE' menu is expanded, showing sub-categories: 'PRE-BASES', 'OJOS', 'LABIOS', 'UÑAS', and 'TODOS LOS PRODUCTOS DE MAQUILLAJE'. Below this, there are two main sections: 'TU NECESIDAD' and 'MARCA'. The 'TU NECESIDAD' section lists 'FONDO DE MAQUILLAJE', 'CORRECTOR', 'POLVOS', and 'COLORETE'. The 'MARCA' section lists various product lines like 'Accord Perfect', 'Glam Bronze', 'Infallible', 'Touche Magique', 'Studio Secrets', 'BB Cream Nude Magique', 'BB Nude Magique Blush', 'BB Nude Magique Concealer', 'Mat Transform', 'Roll'On Accord Perfect', 'Luz Magique', 'NutriLift Gold', 'CC Cream Nude Magique', 'Colección Dimantissime', 'Nude Magique Eau de teint', and 'Infallible 24 H'. Below this, there is another 'MARCA' section with a list of product lines: 'Preferance', 'Mechas Californianas', 'Sublime Mousse by Casting', 'Excellence', 'Excellence Intense', 'Casting Crème Gloss', 'Excell' 5', 'Casting Sunkiss Jelly', 'Mechas Sublimes', 'Prodigy', and 'Excellence Crème'. Finally, there is a 'POR MARCA' section with a list of product lines: 'Revitalift', 'Revitalift Total Repair 10', 'Revitalift Laser x3', 'Age Perfect', 'Age Perfect Renacimiento Celular', 'Código juventud', 'Hydratfresh', 'Triple Activa', 'Skin Perfection', 'Revitalift Magic Blur', 'Age Perfect Aceite Extraordinario', and 'Extraordinario'.



## MARCA

> TODAS LAS MARCAS

- 
- > Cil Architecte
  - > Cil Architecte 4D
  - > Mega Volumen Colágeno 24 H
  - > Mega Volumen Colágeno Smoky
  - > Superliner So Couture
  - > Volumen Millón de Pestañas So Couture
  - > Infalible Eyeliner
  - > El color Infalible
  - > Superliner Perfect Slim
  - > False Lash Extensions
  - > Super Liner
  - > Volumen Millón de Pestañas
  - > Volumen Millón de Pestañas Excess
  - > Mega Volumen Miss Manga
  - > Superliner Mat Matic
  - > Volumissime
  - > Gel Eyeliner Intenza
  - > Mariposa Intenza
  - > False Lash Mariposa
  - > Color Riche Le Khol
  - > Color Riche Le Smoky
  - > Color Riche Duo
  - > Color Riche Quad Pro
  - > Color Riche Le Sourcil (ojos y cejas)
  - > Color Riche Le Kajal
  - > Color Riche Les Crayons
  - > Superliner Brow Artist
  - > Color Riche Monochrome

## MARCA

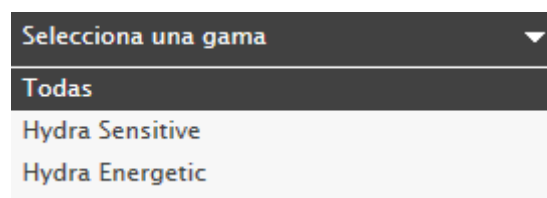
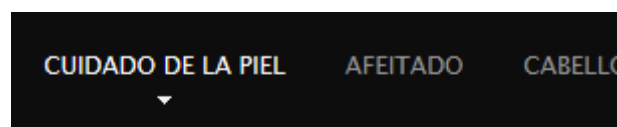
> TODAS LAS MARCAS

- 
- > Color Riche Vernis
  - > Color Riche Top Coats
  - > Stickers
  - > Nails á Porter Color Riche
  - > Color Riche La Manicura
  - > Collection Privée
  - > Nail Art
  - > Infalible Gel
  - > Color Riche Collection Exclusive
  - > Las Oscuras Sombras del Gris

## MARCA

> TODAS LAS MARCAS

- 
- > Elvive Color Vive
  - > Elvive Liso Intenso
  - > Elvive Total Repair 5
  - > Elvive Aceite Extraordinario
  - > Elvive Fibralogy
  - > Elvive Hidra Colágeno
  - > Elvive Nutri-Gloss
  - > Elvive Nutri-Gloss Cristal
  - > Elvive Multivitaminas
  - > Elvive Arginina Resist X3
  - > Elvive Liso Keratina
  - > Hair Expertise EverFuerza
  - > Hair Expertise EverLiso
  - > Hair Expertise EverPure





Isabel Cómitre Narváez  
Université de Málaga  
[comitre@uma.es](mailto:comitre@uma.es)

**Biographie :** Diplômée par l'Université de Toulouse-Le Mirail (Maîtrise LEA anglais-espagnol) et l'Université de Grenade (Philologie française). Maître de conférences à l'Université de Málaga où elle enseigne la traduction depuis 1994. Spécialiste de la traduction publicitaire avec une thèse d'état soutenue en 1999. Ses recherches et ses publications portent sur la traduction publicitaire, la traduction audiovisuelle, la traduction de la bande dessinée et de la littérature de jeunesse ainsi que sur les aspects culturels de la traduction.