

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филологический факультет

Кафедра романской филологии

Нуждин Роман Вадимович

ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА С  
ФРАНЦУЗКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Выпускная квалификационная работа

на соискание степени магистра

лингвистики

Научный руководитель:

к. ф. н. Смирнова А.Н.

Санкт Петербург

2017

UNIVERSITÉ D'ÉTAT DE SAINT-PÉTERSBOURG

Faculté de philologie

Département des langues romanes

Roman NOUJDIN

TRANSFORMATIONS D'UN TEXTE PUBLICITAIRE AU MOMENT DE LA  
TRADUCTION DU FRANÇAIS VERS LE RUSSE

Mémoire présenté

en vue de l'obtention

du Master en Linguistique

Sous la direction de

Madame le Docteur Alla SMIRNOVA

Saint-Pétersbourg

2017

## Table des matières

Generating Table of Contents for Word Import ...

### INTRODUCTION

La traductologie est une science en constante évolution puisqu'elle a pour objectif de répondre aux besoins croissants du monde en voie de globalisation. Aujourd'hui, la publicité internationale est un des domaines où un tel besoin est de plus en plus ressenti. De nos jours, les producteurs lancent de vastes campagnes publicitaires multiculturelles, et le texte est devenu l'outil le plus important dans la promotion de leurs produits. Par conséquent, nous assistons à un véritable rapprochement de la traductologie et du marketing.

La traduction représente en effet une transformation du texte original par les moyens d'expression d'une autre langue. Ironiquement, le terme '*transformation*' est utilisé par les traductologues russes pour regrouper les différents types de techniques de traduction dont il sera question dans ce mémoire et, en même temps, il convient parfaitement bien pour décrire ce que subit le texte publicitaire, qui constitue **l'objet** de notre étude, lors de la traduction, en raison de ses particularités. Le discours publicitaire est ancré dans la langue source, dans les habitudes de communication du public ciblé. On pourrait même dire qu'il fonctionne d'autant mieux qu'il résonne avec tout le milieu linguistique et extra-linguistique de la population à laquelle il s'adresse. C'est seulement ainsi qu'il peut espérer susciter un intérêt ou un désir pour un produit ou un service. Par conséquent, une traduction en dehors du contexte publicitaire semble impuissante face à ces exigences.

Ce mémoire propose donc une réflexion sur la nature des transformations que subit le texte publicitaire français lors de la traduction vers le russe. Nous verrons que pour conserver l'efficacité du message publicitaire, il est nécessaire de faire intervenir d'autres dimensions et les incorporer au processus de traduction, qu'il ne convient pas de se concentrer seulement sur les aspects proprement linguistiques du message, mais aussi réfléchir aux résonances culturelles qu'il fait vibrer et tâcher de trouver des équivalents dans la culture cible, ainsi que prendre en compte ses composantes extralinguistiques ou, dans le cas d'adaptation, entièrement recréer une situation. Nous verrons également que les transformations du texte d'arrivée au niveau verbal sont, à leur tour, conditionnées par les fonctions spécifiques que remplit le texte publicitaire et qu'il s'agit de savoir créer une autre configuration puissante avec des éléments d'un système linguistique différent qui puisse produire un effet similaire sur son destinataire.

Notre travail se veut donc multidisciplinaire. En nous inspirant des recherches de divers experts dans le domaine de la traduction et de l'adaptation, mais aussi de la communication publicitaire, nous avons pour **objectif** de mettre au jour les particularités du texte publicitaire français, de déterminer sa structure et ses fonctions, et de repérer les techniques et les stratégies de traduction spécifiques à ce domaine dans le **but** de définir le rôle qu'ils jouent pour remédier aux difficultés de traduction, les facteurs qui influencent le choix de ces techniques et d'analyser les régularités de leur emploi.

**L'originalité** de notre recherche réside dans le fait que, malgré l'intérêt de plus en plus vif qui se manifeste pour le discours publicitaire et la traduction publicitaire en particulier, à notre connaissance, il n'existe pas de recherches à la croisée de la théorie de la communication publicitaire et de celle de la traduction qui aient entrepris une étude des modifications apportées au texte publicitaire français lors de la traduction vers le russe dans l'ensemble des niveaux de transfert et, au niveau verbal précisément, une analyse des procédés de traduction spécifiques pour ce domaine.

Ainsi, notre étude a pour ambition d'exposer la démarche du traducteur publicitaire, de révéler les facteurs qui influencent ses choix et de contribuer à ce titre au développement de la pensée traductologique dans ce domaine spécialisé.

Pour ce faire, nous avons envisagé une analyse descriptive des données ayant rapport aux différents aspects de la publicité et une étude comparative des textes représentatifs pour illustrer les conclusions tirées. Nous avons donc opté pour une approche comparative comme méthodologie de collecte et d'analyse des informations puisqu'elle est la plus conforme aux objectifs définis. Le corpus parallèle que nous avons établi pour effectuer le travail comparatif se compose respectivement de 55 textes en français et 55 textes en leur version russe pour la publicité des véhicules proposés par la marque Citroën<sup>1</sup>.

La structure du présent mémoire correspond aux objectifs cités ci-dessus. Dans un premier temps, nous définirons l'objet de notre étude, le texte publicitaire, présenterons brièvement son évolution historique et exposerons ses fonctions; ensuite nous analyserons en profondeur tous les aspects de message publicitaire qu'il faut prendre en compte dans le processus traductologique. Nous nous concentrerons en particulier sur les spécificités linguistiques, iconographiques et culturelles, et les interactions qu'elles suscitent; enfin, nous présenterons sa structure.

Dans un second temps, nous aborderons la traduction publicitaire proprement dite, l'évolution de la réflexion traductologique dans le domaine publicitaire et les différentes stratégies d'adaptation qui sont actuellement mises en œuvre; ensuite, nous nous focaliserons sur les procédés de traduction et la démarche intellectuelle qu'il convient d'adopter pour faire en sorte que se conservent les effets que le message publicitaire est censé produire.

---

<sup>1</sup> <http://www.citroen.fr/accueil.html> (25.04.2017) ; [http://www.citroen.ru/?gclid=COfl\\_pT6lNQCFZdUGAodsocNjw](http://www.citroen.ru/?gclid=COfl_pT6lNQCFZdUGAodsocNjw) (25.04.2017)

## 1.1 Définition du texte publicitaire

Étant donné que la publicité est omniprésente dans notre quotidien, nous nous croyons à tort assez compétents pour lui donner une définition précise et exhaustive. Cette difficulté réside dans le caractère pluridimensionnel de la publicité et les diverses formes qu'elle peut prendre. Dans la plupart de ses définitions, la publicité est représentée comme une action commerciale qui favorise la circulation d'un bien ou d'un service et promeut son image, faisant apprécier ses caractéristiques et fonctionnalités dans le but de stimuler son acquisition chez un public déterminé. Prenons par exemple l'explication donnée par le dictionnaire Larousse :

*“Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet”<sup>2</sup>*

Cette définition s'avère trop large car elle englobe toute activité commerciale entreprise par les producteurs et ne différencie pas la publicité des autres stratégies de promotion d'une marque ou d'un produit.

Marc Martin, pionnier de l'histoire de la publicité française, la définit comme suit :

*“Publicité désigne [...] soit des messages à fins commerciales, destinés à faire connaître, sous le jour favorable, un bien, un produit ou un service à un*

---

<sup>2</sup> Dictionnaire Larousse [en ligne], URL: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964> (24.04.2017)

*public généralement anonyme, par un moyen de communication de masse, pour en favoriser la vente, soit l'activité qui consiste à les concevoir et à les produire*"<sup>3</sup>.

Celle-ci nous semble plus satisfaisante puisqu'elle établit une distinction entre le message publicitaire et l'activité de création publicitaire dans son ensemble et, de surcroît, précise qu'elle est fondée sur la communication de masse, ce qui veut dire qu'elle est réalisée par le biais des supports médias tels que la presse ou les télécommunications.

Enfin, quant au texte publicitaire proprement dit, nous estimons que l'une des plus exactes définitions est celle qui est proposée par L. Fechtchenko qui l'interprète comme *"une unité communicationnelle qui fait connaître l'objet de la publicité, suscite et maintient l'intérêt pour lui et qui a vocation à favoriser sa commercialisation"*<sup>4</sup>.

Il apparaît alors que la publicité est une pratique communicationnelle de nature persuasive réalisée entre l'annonceur, qui émet le message publicitaire, et le destinataire, le client ciblé. Elle est fondée sur des techniques communicationnelles dans le but d'orienter les décisions d'un public préalablement déterminé vers l'acquisition d'un produit ou d'un service proposé par une marque.

## **1.2 Évolution historique du texte publicitaire**

La difficulté à définir la publicité de manière exacte est également due au fait que sa nature même est en constante évolution. Le message publicitaire reflète les représentations culturelles existantes et en même temps, l'annonceur de la publicité cherche à prévoir les attentes des consommateurs contemporains afin de trouver des techniques communicationnelles efficaces et pertinentes. Il convient alors de retracer brièvement l'histoire de ce phénomène complexe.

---

<sup>3</sup> Martin M. Histoire de la publicité en France. – Presses universitaires de Paris Ouest, 2016. p. 52

<sup>4</sup> Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста : учеб.-практ. пособие. СПб., 2004., с. 67–81

Le terme *publicité* date de la fin du XVII<sup>e</sup> siècle où il apparaît dans le sens juridique de notoriété publique, mais le phénomène lui-même est souvent considéré comme le plus vieux média du monde<sup>5</sup>.

L'histoire de la publicité remonte à l'Antiquité où elle existait, en particulier, sous forme de fresques faisant éloge à des personnalités politiques ou annonçant des manifestations théâtrales. Au Moyen Âge, les annonces commerçantes étaient diffusées de manière orale par des crieurs publics et, à l'écrit, par des affiches et des enseignes couvrant les murs des villes. Les messages publicitaires comme tels apparaissent, suite à l'invention et au développement de l'imprimerie, dans les journaux vers XVI<sup>e</sup> siècle. Certains ont tendance à penser que même à ce point, on ne peut pas classer tous ces supports dans la catégorie de la publicité, comme ils sont souvent dépourvus de propriétés de communication de masse, comme c'est le cas, par exemple, des annonces réalisées à un tout petit nombre d'exemplaires<sup>6</sup>.

De ce point de vue, on ne peut parler de publicité qu'avec l'émergence de la vraie presse au XVII<sup>e</sup> siècle, bien qu'il serait de nouveau prématuré de la caractériser ainsi, le caractère proprement commercial des annonces étant encore un fait rare. Et seulement avec la Révolution française la presse, désireuse de se délier des autorités, commence à vendre de l'espace publicitaire. Le texte publicitaire avait alors un caractère livresque et linéaire et ce n'est que vers les années 1850 que l'image, auparavant réduite dans ses fonctions au rôle d'illustration, est devenue également un élément signifiant en mesure de convaincre son destinataire<sup>7</sup>. M. Guidère évoque ce phénomène caractéristique de la publicité d'aujourd'hui et fait remarquer la complémentarité entre le texte et l'image<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Dictionnaire historique de la langue française (1992), Le Robert, 1998, p. 3002

<sup>6</sup> Akoun André. La Publicité de A à Z, Retz-C.E.P.L.. In: Communication et langages, n°29, 1976. p. 122.

<sup>7</sup> Adam J. M. et Bonhomme, M. (1997) // L'argumentation publicitaire. Paris : Nathan. p. 11

<sup>8</sup> Guidère M. Traduire la publicité ou comment justifier et argumenter ses choix de traduction //Traduire. – 2008. – N° 219. – p. 30



La mondialisation, le développement des technologies et l'apparition du marketing viennent révolutionner les modes de promotion commerciale du XXème siècle, désormais présente sous de nouveaux supports tels que la télévision et la radio. Les acquis scientifiques de la psychologie ont été mis en place. La publicité fondée sur des procédés mécanistes négligeant les particularités du public cible et ses besoins a cédé sa place au concepts suggestifs et projectifs incitant le consommateur à s'identifier au bien qu'il est censé acquérir à l'aide des références socioculturelles et à l'interaction entre le producteur et le consommateur dès les années 1970<sup>9</sup>.

Il n'y a pas de doute que la rédaction des textes publicitaires d'aujourd'hui est toujours focalisée sur la vente et la persuasion. Pourtant, le progrès technique et l'émergence de nouveaux médias ont à leur tour transformé certaines modalités extralinguistiques d'interaction entre l'émetteur du message publicitaire et son destinataire, ayant influencé ses paramètres linguistiques. De nos jours, le message publicitaire se caractérise par sa brièveté, le récepteur étant devenu plus pressé, l'établissement et l'entretien d'un dialogue plus direct et plus interactif avec le consommateur, une plus ample implication de ce dernier et le rôle croissant de l'image pour attirer l'attention, passant d'une approche des annonceurs plus informative accentuée sur des faits et des témoignages des experts à tonalité didactique à un message qui vise davantage à amuser le public et à promouvoir le produit par l'intermédiaire des émotions et des valeurs et d'autres moyens plus implicites<sup>10</sup>.

### **1.3 Fonctions du texte publicitaire**

Ceci admis, demandons-nous comment le texte publicitaire assure sa fonction de stimulation de la demande. Compte tenu de ses traits essentiels abordés

---

<sup>9</sup> J.M. Adam et M. Bonhomme 1997. Op. Cit. p. 15-19

<sup>10</sup> Adab B., Valdés C. Key Debates in the Translation of Advertising Material: Special Issue of the Translator. – Routledge, 2016. – V. 10, p.162

précédemment, nous pouvons répartir les objectifs commerciaux du texte publicitaire en trois dimensions :

- *L'objectif cognitif*, qui consiste à informer sur l'existence d'un produit ou d'une entreprise, donner des informations : c'est l'aspect qui a trait à la notoriété,
- *L'objectif affectif*, qui vise à susciter des émotions positives en lien avec le produit ou entreprise, faire naître une préférence: c'est l'aspect qui concerne l'image générale,
- et *l'objectif conatif*, l'objectif de provoquer une action : pousser à l'achat ou modifier les habitudes de consommation)<sup>11</sup>.

Pour qu'il puisse exercer sur ses lecteurs cette influence dont il vient d'être question, il faut que le texte soit correctement compris et qu'il soit retenu. La première condition est remplie par le biais de l'identification de l'objet presque toujours renforcée par une illustration, et de l'indication d'un avantage. À ce niveau, C. Tatilon propose de parler respectivement de la *fonction d'identification*, de la *fonction laudative*, et de la *fonction ludique* (produite souvent par un jeu de mots, par exemple) des slogans<sup>12</sup>.

La deuxième est assurée par l'impact sur l'esprit du lecteur des fonctions *ludique* et *laudative*, par les régularités formelles de l'énoncé et par sa lisibilité. Cette dernière a pour composantes essentielles la brièveté des énoncés, leur simplicité syntaxique et leur familiarité lexicale. Enfin, la fonction *mnémotechnique* découle des autres et assure la mémorisation finale du produit. Ainsi, la fonction principale du texte publicitaire, celle de la stimulation de la demande, naît de la convergence des quatre fonctions énumérées dans le Tableau N° 1 ci-dessous :

### **Tableau N° 1**

---

<sup>11</sup> Rollo A. Communication commerciale multilingue. La pratique de la traduction dans une perspective pragmatico-cognitive //bulletin vals-asla numéro spécial. – 2013. – p. 121.

<sup>12</sup> Tatilon C. Le texte publicitaire: traduction ou adaptation? // Meta: Journal des traducteurs Meta:/Translators' Journal. – 1990. – V. 35. – N° 1. – C. 243-246.

Plan du contenu	<b>Fonction identificatrice</b>	Appellation du produit et de la marque
	<b>Fonction laudative</b>	Description des fonctionnalités du produit
Plan de l'expression	<b>Fonction ludique</b>	Figures de style, humour
	<b>Fonction mnémotechnique</b>	Combinaison efficace des éléments mentionnés

Remarquons que toutes ces quatre fonctions ne sont pas toujours incontournables dans un texte publicitaire. Par exemple, certaines marques bénéficiant déjà d'une forte notoriété sur le marché peuvent ne pas recourir à la fonction laudative. Pourtant, de manière générale, ces régularités résument bien les caractéristiques fonctionnelles du texte publicitaire que le traducteur est censé de préserver.

#### **1.4 Particularités du texte publicitaire**

Nous voyons que pour être efficace, la publicité doit être captivante, suggestive et convaincante et pour ce faire elle utilise ses éléments linguistiques, visuels et sonores de manière explicite ou implicite. L'utilisation de ces techniques constitue le pivot de la création publicitaire. Il va sans dire que dans la version traduite le texte publicitaire doit garder toutes ses qualités, c'est pourquoi nous estimons qu'il est indispensable de nous arrêter en détail sur ses particularités linguistiques aussi bien qu'extralinguistiques.

##### **1.4.1 Particularités linguistiques**

Le texte publicitaire est un phénomène qui présente tous les signes du texte ordinaire mais qui possède, en même temps, des traits particuliers.

Ainsi, lorsqu'un texte publicitaire est lu, entendu ou simplement remarqué, il est immédiatement identifié en tant que tel par le récepteur. La plupart des

publicitaires s'efforcent de créer des textes accrocheurs, tandis que d'autres leur préfèrent ceux qui sont moins détectables comme tels par leur récepteur.

Ayant pris connaissance de quelques sites des constructeurs automobiles, nous avons remarqué des généralités propres au texte publicitaire :

1. L'abondance des verbes, par le biais desquels est assuré le dynamisme du texte publicitaire, son incitation à l'action. Les verbes, à leur tour, sont principalement au modes indicatif et impératif, et on observe l'absence presque totale d'autres modes, ce qui s'explique par le besoin de présentifier le contexte et de mobiliser le consommateur. Le mode impératif contribue particulièrement à l'implication du destinataire. Par exemple, sur la page d'accueil du constructeur automobile Renault, on observe les expressions suivantes : *découvrez...; explorez...; entrez dans l'univers...; retrouvez notre gamme de...*<sup>13</sup> Le slogan publicitaire évoque ses besoins fondamentaux l'homme et l'invite à agir : *Dynamisez votre quotidien*<sup>14</sup>

2. Le langage publicitaire est également marqué par l'usage répandu de l'interrogation qui éveille l'intérêt du lecteur et l'exhorte à découvrir la réponse à telle ou telle question.

*Tous ces rangements sous le même toit? Grâce au Modutop, son coffre de toit intérieur, sa lunette arrière ouvrante et ses hublots vitrés, embarquez toutes vos envies!* [10]

3. Les créateurs des textes publicitaires ont également tendance à personnaliser leur message par l'entremise des pronoms personnels et possessifs, surtout à la deuxième personne du singulier et du pluriel, ce qui donne à la publicité l'aspect d'un dialogue et l'impression d'un lien entre l'auteur et le lecteur, d'une certaine rétroaction. En plus, le récepteur applique ainsi ces propos à son propre cas et les examine avec plus d'attention.

---

<sup>13</sup> <https://www.renault.fr/> (24.04.2017)

<sup>14</sup> <https://www.renault.fr/vehicules/vehicules-renault-sport/twingo-gt.html> (25.04.2017)

*MEGANE. Notre technologie, **votre** réussite<sup>15</sup>*

*Si la famille s'agrandit, il **vous** suffit de déployer les sièges dissimulés sous le plancher [35]*

5. Un autre fait notable est que le texte publicitaire recourt souvent aux ellipses, l'omission volontaire de certains éléments verbaux, ce qui revient à constater un niveau important de densité d'information dans la phrase publicitaire.

*[Vous avez] envie de rouler en Renault ESPACE <sup>16</sup>?*

6. L'utilisation fréquente des intensificateurs

*Modernisé et dynamisé, Grand C4 Picasso (7 places) s'appuie sur le design **immédiatement** reconnaissable de son aîné. [19]*

7. L'abondance des adjectifs à connotation positive

*Grâce à son train avant de type pseudo-McPherson, le Berlingo bénéficie d'une **excellente** précision de guidage tout en préservant un confort de conduite **irréprochable**. [15]*

Nous aimerions donner encore quelques exemples en s'appuyant sur la classification des particularités linguistiques du texte publicitaire proposée par S. Mochtcheva <sup>17</sup> :

1. Au niveau de la phonétique : l'allitération, la consonance, l'assonance, la rime, l'onomatopée :

*C'est Renault qu'il vous faut<sup>18</sup> (Renault)*

*Des optiques toujours plus hypnotiques ! [15]*

---

<sup>15</sup> <https://www.renault.fr/vehicules/vehicules-particuliers/megane-berline.html> (24.04.2017)

<sup>16</sup> <https://www.renault.fr/vehicules/vehicules-initiale-paris/espace-initiale-paris.html> (24.04.2017)

<sup>17</sup> Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства. Иваново, 2008. С. 91.

<sup>18</sup> <https://www.slogandepub.fr/slogan-marque/10-renault/> (24.04.2017)

## 2. Au niveau lexical :

- connotations, jeux de mots basés sur la synonymie et l'antonymie  
*La moins chère des eaux de grande classe (Badoit)<sup>19</sup>*
- argot, langage familier  
*Avec la Vache qui rit, c'est **vachement** bon d'être réunis<sup>20</sup>*  
*(Vache qui rit)*  
*Besoin d'ingéniosité ? **Ça tombe bien**, Renault TWIZY est un concentré de technologies.<sup>21</sup>*
- néologismes  
*Avec Carrefour, je **positive**<sup>22</sup>*
- termes professionnels  
*L'émotion esthétique se décline sur toute la ligne et dans chaque détail : ceinture de caisse surélevée, épaules marquées, hauteur contenue, face avant imposante incarnant le renouveau design de Renault, signature lumineuse **Led Pure Vision**®, jantes et chrome soulignent la puissance des courbes<sup>23</sup>.*
- mots d'emprunt : *TWIZY. **Fun** au quotidien<sup>24</sup>*
- phraséologismes : *Jusqu'à 7 places, sans **jouer des coudes***  
/ Traduction russe : *Очень просторный салон [8]*
- figures de style qui, à leur tour, comprennent : l'amplification, la comparaison, la métaphore, les épithètes, l'hyperbole, l'antithèse, la

---

<sup>19</sup> <https://www.slogandepub.fr/slogan-marque/122-badoit/> (24.04.2017)

<sup>20</sup> <https://www.slogandepub.fr/slogan-marque/534-vache-qui-rit/> (24.04.2017)

<sup>21</sup> <https://www.renault.fr/vehicules/vehicules-electriques/twizy/equipements.html> (24.04.2017)

<sup>22</sup> <https://www.slogandepub.fr/slogan-marque/22-carrefour/> (24.04.2017)

<sup>23</sup> <https://www.renault.fr/vehicules/vehicules-initiale-paris/espace-initiale-paris/design.html> (24.04.2017)

<sup>24</sup> <https://www.renault.fr/vehicules/vehicules-electriques/twizy.html> (24.04.2017)

gradation : *Votre travail est exceptionnel, votre utilitaire doit l'être aussi (Citroën)*<sup>25</sup>

- clichés, citations, allusions

*Un pour tous, tous dedans !* (cf. "un pour tous, tous pour un" d'Alexandre Dumas) / Traduction russe : *Семейное путешествие с комфортом* [2]

*Un design nec plus urbain*<sup>26</sup> (cf. locution latine *nec plus ultra*) / Traduction russe : *Уникальный дизайн*<sup>27</sup>

- jeux de mots, prétérition : *Air France transporte tout, partout !*<sup>28</sup>

3. Au niveau de la syntaxe : inversion, phrases exclamatives et emphatiques, questions rhétoriques, répétition : *Peut-on envisager un repas sans Badoit ?*<sup>29</sup>

Nous sommes donc au regret de constater que, comme l'illustrent les exemples ci-dessus, les nuances de style ne sont pas toujours gardées dans la version traduite.

#### 1.4.2 Particularités iconographiques

Avant d'évoquer les facteurs qui influencent la traduction publicitaire, il serait opportun de mentionner que le texte publicitaire présente des traits spécifiques. La notion du texte dans le cadre de la communication de masse englobe des données verbales, sonores et visuelles. En effet, une des particularités principales du texte publicitaire tient au fait que sa composante verbale est habituellement accompagnée de supports visuels (dans les magazines, sur les panneaux

---

<sup>25</sup> <https://www.slogandepub.fr/slogan-marque/203-citroen/> (24.04.2017)

<sup>26</sup> <https://www.renault.fr/vehicules/vehicules-electriques/twizy/design.html> (24.04.2017)

<sup>27</sup> <https://www.renault.ru/vehicules/range/twizy/design.html> (24.04.2017)

<sup>28</sup> <https://www.slogandepub.fr/slogan-marque/389-air-france/> (24.04.2017)

<sup>29</sup> <https://www.slogandepub.fr/slogan-marque/122-badoit/> (24.04.2017)

publicitaires), audio (à la radio) ou audiovisuels (à la télévision ou diffusés sur Internet). Dans le cas de la publicité automobile, le matériel descriptif s'avère d'autant plus important.

La complexité des rapports entre le texte et l'image, abordée par un grand nombre de traductologues, notamment par Barthes<sup>30</sup>, Guidère<sup>31</sup>, requiert une attention particulière lorsqu'il s'agit de la traduction publicitaire. Son hétérogénéité sémiotique permet à certains scientifiques de le classer tantôt dans la catégorie des textes dits *créolisés*, tantôt de le définir comme *iconotexte*. M. Guidère affirme que cette composition d'éléments de nature sémiologique différente qui forment un ensemble cohérent contient ce qu'il appelle *publisigne*<sup>32</sup>. Selon lui, la traduction du texte publicitaire consiste également à conserver cette cohérence verbo-iconique dans le texte cible et à adapter le contenu verbal aux éléments de nature iconique.

Les textes *créolisés* sont des textes où les moyens de communication non verbaux ne conditionnent pas seulement le plan de l'expression mais aussi celui du contenu, la compréhension complète du message étant impossible sans leur interprétation et déchiffrement. Le texte créolisé apparaît comme une entité complexe où les éléments verbaux et iconiques constituent un tout visuel, structurel, sémantique et fonctionnel qui vise à produire un effet réfléchi et pragmatique sur le destinataire<sup>33</sup>.

Le terme d'*iconotexte*, théorétisé en 1985 par Michael Nerlich<sup>34</sup>, est assez semblable à celui de texte créolisé et désigne une composition synthétique qui repose sur la complémentarité cognitive des éléments textuels et visuels fondée sur la cohérence de conception. Ainsi, l'image peut renforcer l'idée du texte à l'aide de

---

<sup>30</sup> Barthes R. Rhétorique de l'image // Communications. – 1964. – V. 4. – №. 1. – p. 40-51.

<sup>31</sup> Guidère M. Aspects de la traduction publicitaire // Babel. – 2000. – V. 46. – №. 1. – p. 20-40.

<sup>32</sup> Ibid. – p. 40.

<sup>33</sup> Морозов А. Ю. Имидж в рекламе: опыт лингвистического исследования : монография. Самара : ПГСГА, 2011. P. 23.

<sup>34</sup> Nerlich M. Qu'est-ce qu'un iconotexte? // Iconotextes / ed. A. Montandon. Paris, 1990. P. 255-303.



la personification ou les métaphores, soit la nuancer et même la modifier. Mais la fonction principale des illustrations consiste à produire un effet et à créer une image particulière d'un produit ou d'une marque simultanément avec le texte qui l'accompagne.

Dans le domaine publicitaire, l'image joue un rôle essentiel. La fonction ludique est souvent assurée grâce à la cohérence entre la partie visuelle et verbale de la publicité. Il en découle que, focalisée sur l'aspect pragmatique du message publicitaire, l'illustration peut être substituée suite à l'adaptation du texte publicitaire. Par exemple, la photo qui accompagne le texte vantant la commodité du véhicule électronique Twizy sur le site de Renault (Image N° 1) produit un effet immédiat persuasif sur les habitants des grandes villes européennes, son public cible, ayant constamment la difficulté à trouver une place de parking, tandis qu'en cas de localisation du produit sur des marchés différents, ce message n'aurait éventuellement pas produit produit d'effet pareil et le texte aurait été à modifier simultanément avec l'image.

### **Image N° 1<sup>35</sup>**

---

<sup>35</sup> <https://www.renault.fr/vehicules/vehicules-electriques/twizy/twizy-cargo.html> (24.04.2017)



### 100% Pratique

Entre scooter et utilitaire, Renault TWIZY Cargo vous offre une alternative unique. Sa porte arrière s'ouvre à 90° sur un grand coffre capable d'accueillir toutes sortes de colis. Charger, rouler, vous garer, décharger n'a jamais été aussi facile. Agile, votre Renault TWIZY Cargo trouvera toujours sa place entre deux voitures, même avec la porte arrière orientée côté trottoir !

Il convient de mentionner également quelques particularités de la publicité en ligne qui est à la base de notre corpus. Une des caractéristiques essentielles de ce type de communication de masse consiste en son interactivité. Sur leurs sites Internet, les entreprises tentent souvent d'imiter la communication réelle en invitant le lecteur à agir et à prendre une part active dans le processus en cliquant sur un lien "pour en savoir plus". De plus, un site a à sa disposition un plus large choix de contenus multimédias visuels, sonores et audiovisuels que les autres supports.

### 1.4.3 Particularités culturelles

C'est devenu aujourd'hui une évidence : la culture est un facteur incontournable de dynamisme à prendre en compte pour toute traduction commerciale. Les entreprises internationales développent la localisation pour adapter leurs messages à leurs audiences cibles, à ses particularités langagières et culturelles. La promotion internationale d'un produit ou d'un service ne peut plus faire l'impasse sur cette dimension. La localisation se situe au coeur de toute stratégie marketing digne de ce nom : pour impressionner et séduire les clients,

l'accroche ne peut pas être standardisée, il faut la décliner pour chaque région cible.

Étant donné que la langue est inséparable de la culture, le transfert culturel représente un des plus importants obstacles lors de la traduction publicitaire. Ainsi, par exemple, Givenchy propose pour son parfum *Ange ou Démon* un message publicitaire jouant sur la double nature de la femme, son côté angélique et démoniaque. Or, ce message n'aurait point été approprié sur le marché du monde arabe pour des raisons de nature culturelle et religieuse. En conséquence, la marque a dû changer les supports visuels et le nom du parfum en choisissant un mot plus neutre, *étrange*, qui produit un effet comparable au nom initial tout en gardant son côté énigmatique et extravagant (images N° 2 et N° 3).



**Image N° 2<sup>36</sup>**



**Image N° 3<sup>37</sup>**

Dans son étude *Global marketing and advertising* basée sur les analyses de publicités, M. de Mooij fait remarquer quelques particularités culturelles prises en

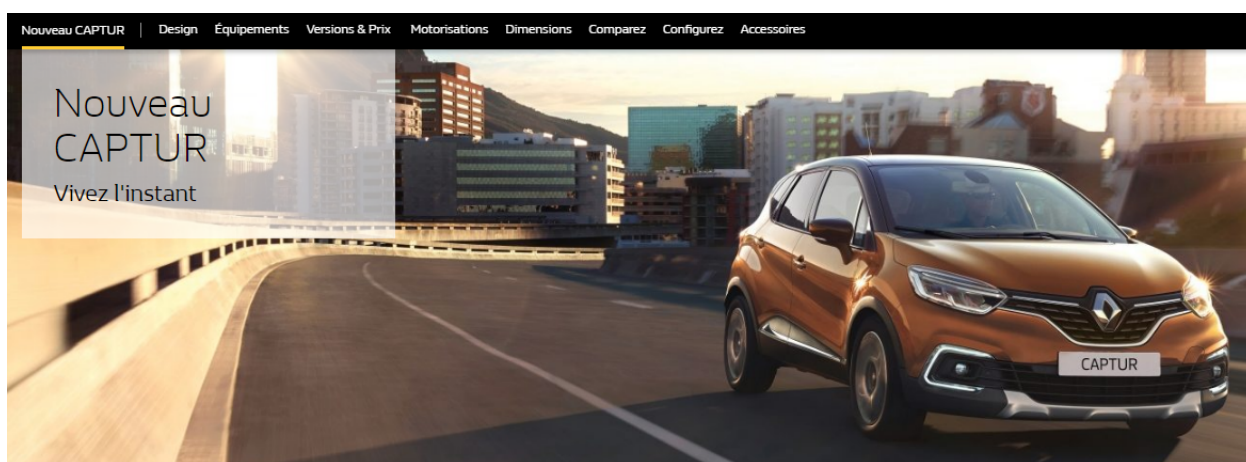
<sup>36</sup> <https://www.givenchybeauty.com/en/fragrances/ange-ou-demon-0> (24.04.2017)

<sup>37</sup> <http://imagesdeparfums.forumactif.com/t4202-givenchy-ange-ou-etrange-ange-ou-demon-arabe> (24.04.2017)

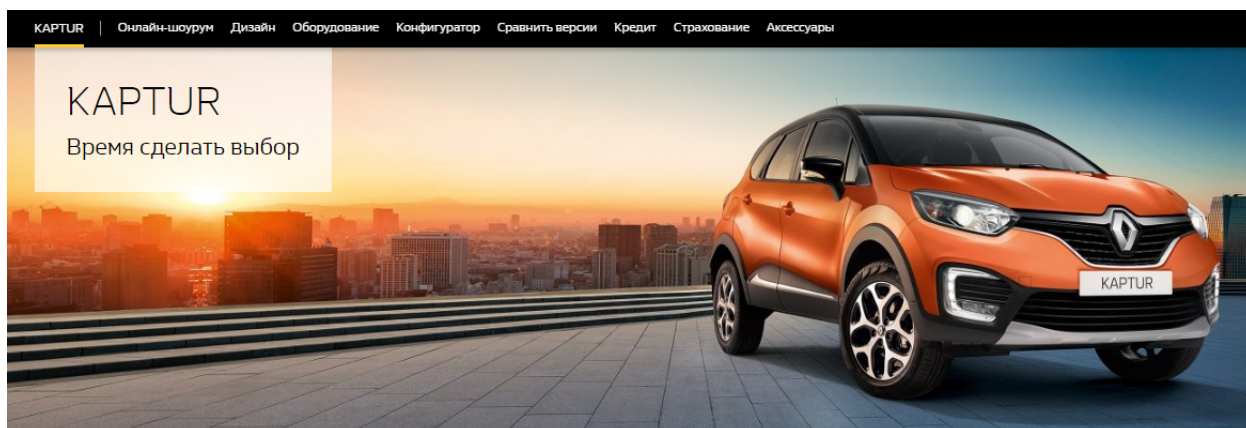
compte dans la publicité française, telles que la tendance à se distinguer, le concept purement français de *savoir-vivre*, l'importance de l'esthétique et des émotions<sup>38</sup>.

Ainsi, par exemple, la société Renault choisit pour le marché russe une stratégie publicitaire différente de celle qui est mise en œuvre dans son pays d'origine. Le slogan "*vivez l'instant*" qui incarne le concept de *savoir-vivre* propre à la culture française est substitué par un autre, ce qui entraîne un changement des éléments iconographiques que nous pouvons observer sur les images № 4 et № 5.

### Image № 4<sup>39</sup>



### Image № 5<sup>40</sup>



<sup>38</sup> De Mooij M. Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. – Sage Publications, 2013. p. 52

<sup>39</sup> <https://www.renault.fr/vehicules/vehicules-particuliers/captur.html> (24.04.2017)

<sup>40</sup> <https://www.renault.ru/vehicles/range/kaptur.html> (24.04.2017)

Dans le cadre de notre corpus, nous avons également remarqué l'apparition des caractéristiques techniques dans le texte d'arrivée absentes du texte source, ce qui permet de supposer qu'il est éventuellement préférable pour le consommateur russe qu'un texte de contenu émotionnellement chargé soit aussi étayé par des données précises :

*Conçu dans des proportions compactes, le Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso 7 places allie habitabilité de référence, espace à bord et modularité.*

*Компактные размеры (длина: 4,602 м/ ширина: 1,83 м/ высота: 1,644 м) позволяют объединить в Новом 7-местном CITROËN Grand C4 Picasso потрясающую вместительность, объемное внутреннее пространство и широкие возможности трансформации. [22]*

### **1.5 Structure du texte publicitaire**

Nous avons souligné précédemment que la publicité est une unité communicationnelle de nature complexe et que toutes ses composantes doivent être prises en compte lors de la traduction. Le texte publicitaire lui-même joue le rôle primordial par rapport aux autres éléments qui l'accompagnent. Comme tout autre texte, il est assujéti à certaines règles de rédaction et dispose d'une structure qui lui est propre et qui, malgré son aspect condensé, lui permet d'assurer sa fonction persuasive. Il va de soi que le traducteur doit connaître cette structure. Le texte publicitaire se compose généralement de plusieurs constituants<sup>41</sup> que le récepteur ne distingue pas forcément :

- L'appellation (le nom de la marque et le nom du produit),
- le slogan (phrase d'accroche et phrase d'assise)
- le rédactionnel (le corps textuel de nature explicative et argumentative).

---

<sup>41</sup> Guidère M. Traduction et communication orientée. – Editions Le Manuscrit, 2009. – p. 32

## Le nom de la marque

Portons d'abord notre attention sur le nom de la marque qui revoie à l'annonceur, le créateur de la publicité. Élément indispensable du texte publicitaire, il représente souvent tout un concept et une arme puissante de persuasion. En effet, plus que tout autre vocable de la langue, il a vocation de se substituer à la réalité qu'il désigne et d'en incarner les séductions : *Coca-Cola* fait saliver, *Cartier* rêver, *Chanel* phantasmer... tous ces mots-talismans, dont il est important d'apprécier la force appellative et le rayonnement intratextuel pour mieux comprendre le fonctionnement particulier de la communication publicitaire.

La classe des noms de marque est assez hétéroclite et regroupe principalement :

- des noms patronymiques, portant le nom du fondateur (comme c'est le cas des entreprises de luxe *Yves Saint Laurent* et *Chanel* ou des constructeurs automobiles *Renault* et *Ford*, par exemple)
- des noms communs (entreprise française de télécommunications *Orange*, groupe français de grande distribution *Carrefour*)
- des toponymes (marque d'eau minérale *Évian*, producteur d'instruments d'écriture *Montblanc*)
- des créations linguistiques (groupe de grande distribution *Auchan* (*Hauts champs*, toponyme), producteur français des articles culinaires anti-adhésifs *Téfal* ("teflon" + "aluminium"))
- des onomatopées (producteurs des barres chocolatées *Kit-Kat*, *Twix*)
- des sigles (*BMW*, *IBM*)

Le nom de la marque ne se réduit pas à la simple dénomination du producteur, mais aussi permet d'associer au produit une image et remplit la *fonction référentielle* évoquée plus haut, assurant la distinction du produit parmi d'autres. Il possède également la capacité de se thématiser et de se faire apparaître comme

unique dans sa catégorie. Enfin, il permet de fidéliser sa clientèle en lui offrant des garanties de qualité<sup>42</sup>.

Le traducteur, il est vrai, a rarement l'occasion de traduire les noms de marque, mais il lui est parfois nécessaire de les adapter au marché local. C'est, notamment, la démarche qui a été entreprise par le groupe *Auchan* qui a rendu le nom de la chaîne plus compréhensible du point de vue de l'orthographe et de la phonétique aux consommateurs russes.

### **Le nom du produit**

Tout comme le nom de la marque, le nom du produit est un nom propre qui exerce la fonction identificatrice et permet de distinguer un produit d'autres, le rendre reconnaissable. Tous les articles ne bénéficient pas d'un nom, étant parfois peu individualisables, comme les fruits par exemple, mais les voitures ou les téléphones portables en ont un. La nomination d'un produit est toujours une décision volontaire de son créateur. Souvent sémantiquement proche du type de produit auquel il fait référence, le nom du produit est fondamental pour *la fonction mnémotechnique* mentionnée précédemment. Il peut prendre la forme<sup>43</sup>

- Des sigles et des chiffres, comme c'est particulièrement le cas des produits techniques où l'appellation s'effectue souvent selon leur place dans une série (*Peugeot 4007 (2007 – 2012), Peugeot 4008 (2012-2017)*)
- Des néologismes créés de manières variées (*Danette*, produit de la société *Danone*)
- Des dérivés sémantiquement chargés des noms communs (parfums "*J'adore*" de la maison Christian Dior ou "*Opium*" de la maison Yves Saint Laurent)

---

<sup>42</sup> ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris : Nathan, 1997. - p. 57

<sup>43</sup> Maingueneau, Dominique. Analyser les textes de communication // Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses. – 1999. – №. 14. – p. 184

Étant donné la situation actuelle, il est de plus en plus important pour les noms des produits de se singulariser parmi d'autres afin de conquérir les marchés internationaux.

## **Le slogan**

Le slogan constitue le noyau du texte publicitaire et mérite d'être attentivement étudié. Dans son ouvrage *'La publicité de A à Z: dictionnaire technique français-anglais'* C. Cossette définit le slogan comme un *'énoncé court et percutant, ciselé pour frapper les esprits'*<sup>44</sup>. Selon le dictionnaire Larousse, c'est une *'phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit'*<sup>45</sup>. Il s'agit alors en somme d'une formule brève contenant des propos argumentatifs élaborés, ayant pour objectif de positionner dans l'esprit et la mémoire des acheteurs la marque, le produit et les arguments d'achat, porteuse du message essentiel de la publicité. Ainsi J.M.Adam et M.Bonhomme précisent-ils que *'le slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique. Tous ces traits lui confèrent un pouvoir élevé de mémorisation et renforcent sa dimension performative'*<sup>46</sup>.

Le slogan à son tour peut se subdiviser en deux éléments : *la phrase d'accroche* qui a pour objectif d'attirer l'attention et qui prend souvent la forme d'une phrase nominale ou interrogative, et *la phrase d'assise* qui suit après et qui fait ressortir une des qualités du produit.

---

<sup>44</sup> Cossette C. *La publicité de A à Z: dictionnaire technique français-anglais*. – Presses Université Laval, 2006. p. 250

<sup>45</sup> Larousse [en ligne] <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/slogan/73057> (20.04.2017)

<sup>46</sup> ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan, 1997. - p. 60



## Le rédactionnel

La présence du rédactionnel dans le texte publicitaire n'est pas obligatoire, mais on le trouve en particulier dans les publicités d'automobiles et d'autres produits techniques pour mettre en valeur leurs caractéristiques de performance.

Il peut également prendre des formes camouflés des articles journalistiques ou un autre texte informatif afin d'échapper à la vigilance des lecteurs, sa mise en forme étant peu publicitaire. C'est là que prospère toute argumentation publicitaire. C'est un acte discursif de caractère rationnel qui vise, ayant recours à la logique et au raisonnement, à démontrer et à convaincre<sup>47</sup>.

Dans le cas de la publicité en ligne, le texte publicitaire a généralement l'aspect visuel suivant (Image N° 4)

### Image N° 6<sup>48</sup>

Véhicules ▾ Renault Occasions ▾ Offres ▾ Financements & services ▾ Professionnels ▾ Votre Renault & vous ▾

TWIZY | Design Equipements Versions & Prix Motorisations Recharge Budget Comparez Configurez Accessoires TWIZY Cargo

Slogan **Renault TWIZY met du fun dans votre vie**

Phrase d'accroche **Un design nec plus urbain**

Phrase d'assise **N'attendez plus le futur. Renault TWIZY, l'électron libre ultramobile, réinvente votre vie en ville. Rien de ce que vous connaissez ne lui ressemble. Totalement innovant, son design est guidé par sa fonction : vous envelopper en toute liberté. Feel free, feel TWIZY !**

Rédactionnel **N'attendez plus le futur. Renault TWIZY, l'électron libre ultramobile, réinvente votre vie en ville. Rien de ce que vous connaissez ne lui ressemble. Totalement innovant, son design est guidé par sa fonction : vous envelopper en toute liberté. Feel free, feel TWIZY !**

Nom de la marque

Nous venons de voir que le texte publicitaire présente une structure assez stable et déterminée par sa fonction de persuasion. Il s'ensuit alors que le respect de la cohérence entre ses éléments est indispensable au transfert des effets du texte source lors de la traduction.

<sup>47</sup> Adam, Jean-Michel et Bonhomme, Marc. Op. cit. p. 62

<sup>48</sup> <https://www.renault.fr/vehicules/vehicules-electriques/twizy/design.html> (24.04.2017)

## Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons exposé les caractéristiques linguistiques et extralinguistiques particulières du texte publicitaire sans toutefois prétendre épuiser le sujet, puisque notre objectif était de présenter les particularités générales à prendre en compte lors de la traduction. Avant de passer au chapitre suivant du présent mémoire, nous estimons nécessaire de résumer nos observations qui nous ont permis de constater que :

- Le texte publicitaire d'aujourd'hui se caractérise par sa brièveté, un niveau élevé d'interactivité, une relation dialogique entre le texte et son récepteur, un rôle important des éléments iconographiques qui l'accompagnent, le recours aux nouvelles techniques communicationnelles et aux acquis de la psychologie de la part des créateurs de la publicité
- Le message publicitaire est fortement marqué par ses objectifs *cognitif*, *affectif* et *conatif* qui se traduisent par une stratégie de vente élaborée : informer un public préalablement déterminé sur l'existence du produit, créer dans l'esprit des consommateurs une image forte et reconnaissable et les pousser à son acquisition;
- Afin d'accomplir sa mission, le texte publicitaire doit remplir *la fonction identificatrice* en indiquant clairement le nom du produit et de la marque, *la fonction laudative* en mettant en relief les fonctionnalités et les avantages du produit, *la fonction ludique* qui est assurée par les figures de style, l'humour, les jeux de mots et d'autres moyens explicites et implicites, et *la fonction mnémotechnique* qui résulte d'une combinaison efficace de ces dernières et assure la mémorisation du texte et, par conséquent, du produit, par le lecteur;
- Du point de vue linguistique, le texte publicitaire se caractérise :
  - Au niveau de la syntaxe, par sa simplicité syntaxique, l'abondance des verbes à l'impératif et à l'indicatif, un usage fréquent de

- l'interrogation, les pronoms personnels et possessifs à la deuxième personne, des ellipses;
- Au niveau du lexique, par sa familiarité lexicale, un emploi fréquent des intensificateurs et des adjectifs à connotation positive, du langage familier et de l'argot, des néologismes, des mots d'emprunt, des phraséologismes, des figures de style, des allusions et des citations;
  - Au niveau de la phonétique, par le recours à la rime, l'assonance et d'autres effets phoniques;
- Le texte publicitaire présente une complexité sémiotique particulière et ses aspects verbal et iconographique sont habituellement indissociables et constituent un tout fonctionnel et structurel ayant des finalités pragmatiques précises;
  - La culture est un autre facteur incontournable dans la traduction publicitaire et il entraîne parfois des changements dans le texte d'arrivée; la publicité française utilise tels concepts culturels que le savoir-vivre, l'importance de l'esthétique et de l'émotion;
  - Le texte publicitaire dispose d'une structure très régulière qui doit être respectée par le traducteur; il se compose du nom de la marque et du produit, du slogan qui contient la phrase d'accroche et la phrase d'assise, et le rédactionnel, son corps textuel.

Le traducteur assume une grande responsabilité en créant un texte dans la langue cible qui puisse assurer la fonction de la stimulation de la demande de manière comparable à celle du texte publicitaire source, de transmettre le message voulu par la marque et de conserver l'image qu'elle a créée. Pour ce faire, il doit tenir compte des spécificités que nous venons d'exposer.

## **CHAPITRE 2 : Traduction du texte publicitaire**

## **2.1 Stratégies d'adaptation publicitaire**

L'analyse des transformations que subit un texte publicitaire lors de la traduction de la langue française vers le russe conduit à s'interroger sur la traduisibilité du texte publicitaire, ce concept qui nourrit depuis plusieurs années les différents champs d'application de la traductologie.

A l'époque où la mondialisation paraît niveler toutes les identités, voire effacer tous les particularismes, proposer un enracinement local, le consolider, ne se révèle pas seulement un facteur de réussite commerciale, mais aussi, et surtout, un élément indispensable des dialogues interculturels.

Aujourd'hui, dans un marché de plus en plus globalisé, où la compétition ne cesse d'augmenter, la communication multilingue est incontestablement devenue, au niveau international, un élément essentiel de l'activité commerciale. Peu importe la région d'origine de l'entreprise, celle-ci a la possibilité d'investir et de se développer sur différents marchés simultanément. Il en découle, bien sûr, la nécessité de proposer ses produits dans les langues des marchés cibles, c'est-à-dire un travail de localisation qui passe par l'assimilation des particularités culturelles locales. La volonté de s'étendre à l'international alliée à celle de répondre aux attentes des prospects et des partenaires, de s'adapter à leurs spécificités linguistiques, conduit donc les entreprises à soigner davantage leur image de marque et à varier leur stratégie de vente en fonction des divers marchés qu'elles visent, seule possibilité vraiment efficace d'établir une relation client avantageuse.

Les fabricants d'aujourd'hui sont de plus en plus conscients que la culture représente une variable importante quant à la conquête de nouveaux marchés. Dans le contexte actuel de globalisation, nombreuses sont les sociétés internationales qui mettent en œuvre des stratégies de localisation afin d'adopter leurs messages publicitaires aux particularités linguagères et culturelles du public.

Pour se représenter la situation de communication au plan international, il semble nécessaire de rendre compte de deux tendances qu'on présente souvent à tort comme irréconciliables : *le global et le local*.

Pour la publicité à une échelle internationale on parle de *stratégie globale* quand on fait appel à des stratégies publicitaires uniformes, ne variant pas selon les lieux de sa diffusion. On crée alors un message standard en se concentrant sur les éléments communs aux différentes audiences cibles. La *stratégie locale*, au contraire, va moduler son message selon les attentes et les spécificités locales<sup>49</sup>.

*La stratégie globale* s'appuie sur des arguments de poids. Elle justifie la standardisation de son message par la cohérence de l'image de la marque : elle ne varie pas selon les différentes régions du globe, ce qui empêche, à une époque où les voyages sont devenus monnaie courante et où internet donne facilement accès aux médias étrangers, de troubler les consommateurs. Par ailleurs, la standardisation permet une meilleure concentration lors du lancement d'une campagne publicitaire sur plusieurs pays. L'exportation à l'internationale en est facilitée, sans compter les économies de temps et d'argent qu'une telle stratégie permet d'effectuer. L'argument fondamental qu'on trouve à la base d'une telle approche est que les habitudes de consommation, qu'on le veuille ou non, ont subi une très forte uniformisation durant ces dernières années.

Le marché du luxe est un des domaines où la standardisation s'est le plus déployée. Pour ce type de produits, on ne traduit même pas les mots : on laisse les expressions françaises, par exemple, pour les parfums. Cela confère une nuance d'authenticité au discours publicitaire :

*Maison Lancôme. HAUTE PARFUMERIE PARIS. Les Parfums Grands Crus. Новая коллекция ароматов*<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Croué C. Marketing international: un consommateur local dans un monde global. – De Boeck Supérieur, 2015. p. 213

<sup>50</sup> <https://lancome.ru/aromaty/dlja-zhenschin/maison-lancome> (26.04.2017)

Cependant, cette approche se heurte à certaines limites : en l'approfondissant, on ne manque pas de rencontrer certains inconvénients. On peut d'abord soulever le problème du caractère universel des émotions. Puis, force est de constater que certains produits se révèlent beaucoup plus difficiles à exporter. C'est ici qu'interviennent les stratégies d'adaptation locale.

*L'approche localiste* s'est développée pour remédier à l'échec de la transplantation de certaines stratégies marketing dans d'autres marchés. La localisation vise donc à optimiser l'adaptation au marché cible, afin de devenir plus efficace sur le long terme que la standardisation.

Voici, par exemple, le slogan qui apparaît sur la page d'accueil de la version russe du site du constructeur automobile français Renault :

*Моя страна. Мои открытия. Мой Renault*<sup>51</sup>.

Nous voyons que la stratégie publicitaire adaptée par la société Renault vise à se rapprocher du public cible du pays importateur en jouant sur le patriotisme.

Mais une certaine synthèse peut être aussi opérée. Beaucoup d'entreprises tâchent de dépasser cette opposition en créant des stratégies *glocales* ou *glocalisées* de communication<sup>52</sup>. Le principe est simple : pour s'adapter à un marché international concurrentiel, il faut faire varier sa politique de vente selon les audiences cibles, s'adapter à leurs visions du monde et aux particularités de leurs besoins et de leurs attentes, qui s'expriment dans leurs langues.

Souvenons-nous, par exemple, de la stratégie de la société Coca-Cola qui propose des bouteilles et des canettes estampillés aux prénoms les plus utilisés de chaque pays (images № 6 et № 7):

**Image № 6**

**Image № 7**

---

<sup>51</sup> <https://www.renault.ru/> (24.05.2017)

<sup>52</sup> De Mooij M. Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. – Sage Publications, 2013.



Il s'agit donc de prévoir dès le départ de sa campagne sa déclinaison en différentes versions sur le marché global. Ainsi, les publicités sont conçues dès l'origine à la fois pour entrer en interaction avec le public le plus étendu possible et pour éviter de heurter les particularismes locaux. C'est le processus de tradaptation (traduction + adaptation) qui permet de mettre en oeuvre cette combinaison. On obtient alors une floraison de communications particulières à partir d'un tronc thématique commun : un état d'esprit international dans un style localisé<sup>53</sup>.

## 2.2 Traduction publicitaire : revue de littérature

La communication langagière, comme toute communication, exige la présence d'au moins deux participants : un locuteur et un auditeur. Le message publicitaire est également un acte de communication entre l'émetteur du message et le récepteur. S'il est entendu, on peut parler de succès, s'il reste inerte dans la tête du récepteur, il ne produit pas d'effet.

Dans le chapitre précédent, nous avons exposé les traits particuliers du texte publicitaire et nous avons conclu qu'il représente une unité communicationnelle très élaborée et difficile à traduire. Une tradaptation réussie insiste sur ce qui recèle de la pertinence du point de vue du contexte. Tout en continuant à prendre en compte les objectifs de la communication de l'émetteur, le traducteur tâche d'interagir avec l'audience cible, de répondre à ses attentes ou de les susciter, en travaillant au niveau du langage dans lequel baigne cette audience.

<sup>53</sup> Guidère M. Traduction et communication orientée. – Editions Le Manuscrit, 2009. - p. 36

La traduction ne saurait donc se réduire à une simple transposition des signifiés, un passage d'une langue à une autre, c'est un processus de création, l'expression par d'autres moyens d'un nouveau message pour atteindre les mêmes objectifs. Cela se ressent au sein même de l'énoncé verbal, et pas seulement dans le contexte extralinguistique.

L'intérêt des traductologues au texte publicitaire remonte aux années 1970 avec, notamment, l'article de Roger Boivineau paru dans la revue *Méta* en 1972 qui marque le début d'une vague d'ouvrages concernant les spécificités de la publicité et les questions de sa traduisibilité. Dans son article intitulé *L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire*<sup>54</sup>, Boivineau insiste sur la nécessité d'atteindre les objectifs de l'original plutôt que de rester fidèle à la pensée ou même au style de l'auteur.

Pourtant, il faut attendre les années 1990 pour que cette réflexion soit véritablement approfondie avec l'article de Claude Tatilon<sup>55</sup> qui tente de définir les aspects fonctionnels du texte publicitaire et de parvenir à une méthode qui permettrait de traduire "non la lettre, mais l'esprit, non les mots, mais les fonctions" en réduisant la traduction proprement dite à l'essentiel. Le principe de l'équivalence fonctionnelle, prôné dans l'article, admet l'éventuelle création de nouveaux textes d'arrivée, à condition qu'ils soient capables de remplir les mêmes fonctions et de produire l'effet souhaité, c'est-à-dire, d'avoir le même degré d'efficacité fonctionnelle. En effet, si l'on garde présent à l'esprit que la fonction de base d'un slogan publicitaire est sa fonction de stimulation de la demande, évoquée précédemment, on est alors amené à conclure que, dans ce domaine précis, entièrement subordonné au pragmatisme commercial, le problème épineux de la fidélité ne se pose plus forcément et que souvent il s'agit d'une recreation du texte publicitaire.

---

<sup>54</sup> Boivineau R. *L'abc de l'adaptation publicitaire* // *Meta: Journal des traducteurs* / *Meta: Translators' Journal*. – 1972. – V. 17. – №. 1. – p. 5-28.

<sup>55</sup> Tatilon C. *Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?* // *Meta: Journal des traducteurs* / *Meta: Translators' Journal*. – 1990. – V. 35. – №. 1. – p. 243-246.



Cette approche est mise en cause par Adam et Bonhomme<sup>56</sup> (1997) qui étudient les aspects verbal et iconique de la publicité écrite. La fin des années 1990 se caractérise par l'essor des conceptions culturalistes de la traduction pour résoudre les problèmes de plus en plus complexes des entreprises multinationales mais qui n'évoquent pas précisément ceux de la publicité.

Ce n'est qu'au début du XXI<sup>e</sup> siècle que voit le jour la première étude complète traitant uniquement de la traduction publicitaire, celle de Guidère<sup>57</sup> (2000) qui, par le biais d'une étude d'annonces publicitaires multilingues, illustre les défis et les solutions des traducteurs. Ce traductologue souligne le caractère sémiolinguistique<sup>58</sup> du texte publicitaire et le perçoit comme une unité sémiologique. Il distingue trois procédés essentiels de traduction publicitaire :

- La transposition, procédé de traduction directe sans modifications importantes du texte source
- L'adaptation formelle, qui porte sur le contenu du texte publicitaire
- L'adaptation idéale, qui porte sur le plan de l'expression
- La réécriture, lorsqu'il s'agit de créer un texte nouveau par son contenu mais dont l'esprit émane du texte source

Une autre étude remarquable du texte publicitaire a été réalisée et présentée par Marieke de Mooij dans son livre *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (2013)<sup>59</sup> du point de vue de la communication interculturelle. Pourtant, bien que l'auteure analyse les textes publicitaires des pays

---

<sup>56</sup> Adam, Jean-Michel et Bonhomme, Marc. L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris : Nathan, 1997.

<sup>57</sup> Guidère M. De la traduction publicitaire à la communication multilingue // Meta: Journal des traducteurs Meta: / – 2009. – V. 54. – №. 3. – p. 418

<sup>58</sup> à la croisée de la sémiotique et de la linguistique

<sup>59</sup> De Mooij M. Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. – Sage Publications, 2013.

différents, son étude ne concerne pas tellement la dimension linguistique du problème, mais plutôt l'aspect culturel et conceptuel de manière plus générale.

En Russie le texte publicitaire a, pour des raisons idéologiques, pour la première fois fait l'objet d'étude seulement au début des années 80 dans le livre "Le langage des textes publicitaires"<sup>60</sup> de D. E. Rozental et N. N. Kohktev qui l'ont étudié du point de vue de la stylistique. Les spécificités structurelles de la publicité ont notamment été étudiées par L. G. Fechtchenko et U. S. Bernadskaya.

Comme le démontrent certaines études apparues récemment, le texte publicitaire français suscite tout de même un intérêt de plus en plus vif en Russie. Pourtant, ces études concernent plutôt un des aspects particuliers de la publicité, tels que sa fonction esthétique<sup>61</sup>, les mots d'emprunt<sup>62</sup> ou les spécificités culturelles<sup>63</sup>.

Ainsi, à notre connaissance, il n'existe pas de recherches à la croisée de la théorie de la publicité et de celle de la traduction qui aient entrepris une étude des modifications apportées au texte publicitaire lors de la traduction dans l'ensemble des niveaux de transfert et, au niveau verbal précisément, une analyse des procédés de traduction spécifiques pour ce domaine.

### **2.3 Problème de la classification des procédés de traduction**

Comme nous l'avons vu au travers de notre analyse des approches scientifiques, les doutes concernant la traduisibilité des textes publicitaires subsistent. Pourtant,

---

<sup>60</sup> Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.

<sup>61</sup> Рябчук Ю. М. Особенности перевода рекламных текстов: сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2012. №10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-reklamnyh-tekstov-sohranenie-esteticheskoy-funktsii-i-dinamicheskaya-ekvivalentnost> (28.04.2017).

<sup>62</sup> Кузьмина Е. К. Языковая моделируемость рекламных текстов: (на материале русского, французского и английского языков): автореферат диссертации на соискание ученой степени к. филол. н. // Казань. - 2012.

<sup>63</sup> Борисова А. С. Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов: Автореф. дисс. канд. филол. наук // Москва. – 2010.

nous connaissons également assez d'exemples d'une traduction publicitaire réussie.

Nous avons pu observer précédemment que la majorité de théoriciens de la traduction publicitaire mettent en évidence le principe fondamental de l'équivalence fonctionnelle dans l'opération traduisante. Désireux de créer un texte d'arrivée qui remplisse pleinement les fonctions du texte publicitaire source, le traducteur doit faire face à plusieurs défis auxquels ne s'ajoutent pas seulement les particularités du genre et du public cible, mais aussi les disparités linguistiques. Dans ces conditions, une évaluation approfondie des moyens d'effectuer ce transfert du sens du texte de départ s'impose inévitablement, et c'est sur les *procédés de traduction* qui démontrent quelques régularités de ce processus que le traducteur peut s'appuyer pour faciliter sa tâche.

La question des procédés de traduction suscite l'intérêt des traductologues depuis fort longtemps. On attribue la première tentative de leur systématisation à Vinay et Darbelnet (1958) avec leur ouvrage *Stylistique comparée du français et de l'anglais*<sup>64</sup> dans lequel les auteurs évoquent les techniques principales utilisées par le traducteur pour pouvoir effectuer le transfert des idées du texte de départ vers le texte cible. Ces techniques sont présentées à partir de l'analyse contrastive des exemples de traductions du point de vue de la stylistique comparée. Les traductologues en distinguent sept et les divisent en deux blocs:

- La traduction directe: la traduction littérale, l'emprunt, le calque;
- La traduction oblique: la transposition, la modulation, l'équivalence et l'adaptation.

Leurs idées ont par la suite été développées, notamment par Delisle<sup>65</sup> (1993) dans son étude traitant de la traduction professionnelle, où l'auteur place, par

---

<sup>64</sup> Vinay J. P., Darbelnet J. *Stylistique comparée de l'anglais et du français* //Paris/Montréal: Didier/Beauchemin. – 1958.

<sup>65</sup> Delisle I. *La traduction raisonnée* //Manuel d'initiation à la traduction professionnelle de l'anglais vers le français. Les Presses de l'Université d'Ottawa. – 1993.

exemple, l'explication près de l'équivalence et l'adaptation dans la liste des procédés de transfert.

Les travaux de Vinay et Darbelnet ont également inspiré Chesterman<sup>66</sup> (1997) qui propose la classification suivante :

- Les procédés syntaxico-grammaticaux, qui consistent essentiellement en changements formels, tels que la trasposition ou la traduction littérale
- Les procédés sémantiques reposant sur des manipulations ou niveau du sens, comme la dilution et la paraphrase
- Les procédés pragmatiques ayant trait à l'inclusion, l'addition ou à l'exclusion des informations pour des raisons pratiques, tels que l'ajout, l'omission, l'explication ou l'implication

En traductologie russe, on emploie largement le terme de *transformations* qui a été emprunté à la grammaire générative et transformationnelle développée par Noam Chomsky. La grammaire générative propose des règles de réécriture, c'est-à-dire, des procédés de transformation des structures profondes, abstraites et liées aux règles d'une langue, en structures de surface, qui renvoient à la forme physique de l'énoncé<sup>67</sup>. Ainsi, L.S. Barkhoudarov sous-entend par le processus de traduction '*un type de conversion interlinguale ou une transformation d'un texte dans une langue en un texte dans une autre*'<sup>68</sup>, ce qui revient à dire que les procédés de traduction représentent des transformations effectuées pour aboutir à l'équivalence ou à l'adéquation de la traduction malgré les disparités dans les systèmes formel et sémantique des deux langues<sup>69</sup>.

---

<sup>66</sup> Chesterman A. *Memes of translation: The spread of ideas in translation theory*. – John Benjamins Publishing Company, 2016. p. 123.

<sup>67</sup> Гарбовский Н. К. Теория перевода: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Лингвистика и межкультурная коммуникация" // Москва: Изд-во Московского ун-та. – 2007. – Т. 542. – №. 1. p. 372

<sup>68</sup> Бархударов Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. – Международные отношения, 1975. p. 5

<sup>69</sup> Ibid., p. 190

R.K. Miniar-Béloroutchev entend par une transformation *''un changement des composantes formelles (transpositions lexicale et grammaticale) et sémantiques (transposition des formes sémantiques) du texte original en gardant les informations destinées au transfert''*<sup>70</sup>

A.D. Chvéitser estime qu'il convient d'établir une distinction entre les procédés de traduction et les transformations. D'après lui, les procédés de traduction sont relatifs à la pratique de la traduction, tandis que les transformations constituent les éléments des modèles théoriques qui servent de base à tel ou tel procédé<sup>71</sup>. Son approche repose sur quatre niveaux d'application des procédés de traduction : les transformations aux niveaux des équivalences sémiques, aux niveaux référentiel, pragmatique et stylistique<sup>72</sup>.

La plupart des traductologues russes incluent dans les transformations lexicales les procédés de particularisation et de généralisation. Les procédés de traduction antonymique et de modulation sont présentes dans les typologies de V.E.Chétinkine et L.S.Barkhoudarov qui considèrent la modulation comme déplacement de cause et de conséquence. J.I Retsker ajoute aux transformations lexicales la différenciation, la conversion complète et la compensation<sup>73</sup>. V.E Chétinkin y inclut l'amplification, l'explication et l'adaptation<sup>74</sup>.

Dans les transformations grammaticales on classe le plus souvent la simplification et la synthèse syntaxique, la transposition des catégories grammaticales et la transposition syntaxique. L.S. Barkhoudarov attribue ces

---

<sup>70</sup> Миньяр-Белоручев Р. К. Общая теория перевода и устный перевод. – Военное издат. Мин. обороны СССР, 1980. p. 201

<sup>71</sup> Швейцер А. Д., Ярцева В. Н. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. – Наука, 1988. p. pp. 270-275

<sup>72</sup> Ibid. p. 123

<sup>73</sup> Реткер Я. И., Реткер Я. И. Теория перевода и переводческая практика: очерки лингвист. теории перевода. – Междунар. отношения, 1974. p. 39

<sup>74</sup> Щетинкин В. Е. Пособие по переводу с французского языка на русский: Учеб. пос. для студентов педагогических институтов. – Просвещение, 1987. pp. 42-44

procédés à l'équivalence puisqu'il distingue quatre types de transformations : l'équivalence, la transposition, l'allègement et l'omission<sup>75</sup>

Quelques linguistes attribuent certaines transformations au niveau stylistique. Selon T.R. Levitskaya et A.M. Fiterman ce sont, par exemple, l'explication, la compensation, l'équivalence synonymique<sup>76</sup>. V.E. Chétinkine distingue seulement la modulation<sup>77</sup>.

V.N. Komissarov propose une classification des transformations en fonction des unités linguistiques faisant objet de la traduction. Il distingue, selon la nature des changements, les transformations lexicales, grammaticales et lexico-grammaticales<sup>78</sup>. Parmi les transformations lexicales, il cite la transcription et la translittération, le calque, l'équivalence (particularisation, généralisation et modulation)<sup>79</sup>. Un autre groupe constituent les équivalences lexico-grammaticales dont la traduction antonymique, l'explication et la compensation. Les transformations grammaticales constituent la traduction littérale, la simplification syntaxique, la synthèse syntaxique et la transposition<sup>80</sup>.

L'étude de diverses classifications de transformations et de procédés de traducton nous amène à conclure qu'elles ne font pas l'objet d'un consensus. Nous considérons toutefois que la classification établie par V.N. Komissarov est suffisamment détaillée, logique et adaptée à la langue russe pour qu'elle soit

---

<sup>75</sup> Бархударов Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. – Международные отношения, 1975. Рр. 189-226

<sup>76</sup> Левицкая Т. Р., Фитерман А. М. Проблемы перевода: на материале современного английского языка. – Международные отношения, 1976. р. 88

<sup>77</sup> Щетинкин, В. Е. *Op. cit.* p. 53

<sup>78</sup> Комиссаров В. Н. Общая теория перевода. Проблемы переводоведения в освещении зарубежных ученых // М.: ЧеРо. – 1999. – р. 159

<sup>79</sup> Ici et après pour traduire les procédés de traduction proposés par V.N. Komissarov nous utiliserons les termes de l'ouvrage de Chuquet H., Paillard M. Approche linguistique des problèmes de traduction anglais-français. – Editions Ophrys, 1987.

<sup>80</sup> *Ibid.* p. 163

appliquée dans le cadre de notre analyse comparative des traductions russes des textes publicitaires français.

## **2.4 Présentation du corpus**

Afin d'analyser les transformations que subit un texte publicitaire lors de la traduction du français vers le russe, nous avons réalisé une étude comparative des textes publicitaires sources et des textes traduits pour le constructeur automobile Citroën.

Le choix du domaine commercial s'explique par le fait que les stratégies de vente et la gamme des produits varient souvent d'un pays à l'autre, et qu'il était difficile de trouver des textes traduits pour les mêmes produits en quantités suffisantes dans d'autres domaines que l'industrie automobile. Nous avons opté pour les textes publicitaires de la société Citroën puisque la gamme des produits identiques pour les deux pays s'y est révélée la plus large. Quant au constructeur automobile Renault évoqué plus haut, il est intéressant d'analyser les changements entrepris par cette société au niveau de sa présentation générale, de son image et de l'aspect iconographique des textes publicitaires plutôt qu'au niveau des textes comme tels puisque le message de l'entreprise est trop adapté au pays importeur et les correspondances des textes s'avèrent peu nombreuses, tandis que Citroën a choisi une stratégie de vente plus globalisée.

Nous avons sélectionné 55 textes pour tous les véhicules identiques proposés dans les deux pays en leur versions française et russe (55 textes en français et 55 textes traduits) et nous les avons analysés du point de vue des procédés de traduction utilisés.

## **2.5 Procédés de traduction et les textes publicitaires**

Ainsi, V.N. Komissarov divise les procédés de traduction en trois groupes : les transformations lexicales, grammaticales et lexico-grammaticales.

### **2.5.1 Transformations grammaticales**

Les transformations grammaticales regroupent plusieurs types de transformations syntaxiques et morphologiques. Elles se subdivisent en :

- La traduction littérale
- La simplification syntaxique
- La synthèse syntaxique
- La modulation de syntaxe
- La transposition

#### **La traduction littérale**

La *traduction littérale* est un procédé qui consiste à reproduire littéralement le texte de départ sans changer l'agencement de la phrase ni se préoccuper des contraintes linguistiques. Elle n'est possible que lorsque le sens du texte d'arrivée, son style et sa structure sont gardés. Limitée dans ses capacités expressives, elle n'est utilisée en traduction publicitaire que très rarement

*Grâce à son architecture optimisée, le Citroën Berlingo Multispace c'est le compagnon idéal de tous vos loisirs.*

*Благодаря практичному обустройству пространства Citroën Berlingo Multispace станет идеальным компаньоном для работы и отдыха. [9]*

#### **La simplification syntaxique**

Lors de la *simplification syntaxique* la phrase est divisée en plusieurs. Ce procédé est conditionné par des divergences structurelles entre les phrases des deux langues. Parfois elle conduit à la création d'une phrase complexe à partir de



plusieurs phrases simples, mais avec une substitution des structures syntaxiques complexes par des structures plus simples.

*Les atouts stylistiques du monospace original sont sublimés par de nouveaux chevrons arrière Noir Brillant, une face avant énergique qui inspire dynamisme et puissance ainsi que trois nouvelles teintes : Gris Acier, Lazuli Blue et Sable.*

*Смелый образ оригинального минивэна подчеркивается плавными линиями передней части автомобиля. Они добавляют динамичности и мощности. Кроме того, представлены два новых варианта цвета окраски кузова: элегантный Gris Acier и энергичный Lazuli Blue.[44]*

Ce procédé peut se révéler efficace pour redonner du dynamisme à l'énoncé publicitaire en russe dans les cas où les mots deviennent alourdis par les relations casuelles.

### **La synthèse syntaxique**

La *synthèse syntaxique* est contraire à la *simplification*. Elle représente une fusion des phrases simples en une phrase complexe.

Contre toute attente, l'emploi de ce procédé dans notre corpus est assez fréquent. Dans l'exemple ci-dessous il est justifié, car il crée une sorte de gradation ascendante des qualités du produit :

*Une nouvelle tablette tactile 7" équipe le Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso. Elle est dotée d'une interface améliorée et d'un écran panoramique capacitif (similaire aux smartphones de dernière génération).*

*Новый CITROËN Grand C4 Picasso оснащен новым 7-дюймовым сенсорным дисплеем с улучшенным интерфейсом, напоминающим интерфейс смартфонов последнего поколения. [38]*

Tandis que dans l'exemple qui suit, l'énoncé de départ semble perdre de son dynamisme après la traduction :

*Il s'affirme dans le paysage automobile par un design plus expressif que jamais.  
Et ça ne passe pas inaperçu sur les routes !*

*Характерный силуэт Citroën Berlingo Multispace не позволит ему затеряться  
в потоке других автомобилей! [1]*

### **La modulation de syntaxe**

La *modulation de syntaxe* réside dans le changement d'ordre des mots dans le but de rendre la phrase plus naturelle en langue cible. Étant donné que la fluidité de l'énoncé est extrêmement importante dans le domaine de la publicité, il va de soi que son emploi est très courant :

*À l'arrière du Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso, de nouveaux chevrons  
Noirs Brillants cerclés de chrome s'accordent avec le thème du positionnement de  
la marque et affirment la modernité du monospace 7 places.*

*Двойной шеврон нового дизайна в черном глянцевом исполнении с  
хромированной окантовкой, расположенный на багажной двери,  
отражает новое позиционирование CITROËN и подчеркивает прогрессивный  
характер 7-местного минивэна. [25]*

Dans l'exemple cité, la modulation de syntaxe est utilisée pour contourner la thématisation inhérente aux structures syntaxiques françaises

### **La transposition**

Lors de la *transposition*, le traducteur remplace une partie du discours par une autre en laissant le sens du mot intacte. Cette manipulation est due aux disparités des systèmes grammaticaux des langues.

Par exemple, dans la traduction suivante, la transposition sert à résoudre le problème de la phrase nominale :

*Coffre & Hayon Mains Libres*

*Открыть багажник без рук? Легко! [36]*

Et dans celle-ci, elle aide à adapter au russe le mot *intelligence* peu utilisé dans le sens voulu par les créateurs du slogan :

*Intelligence technologique*

«Умные» технологии [38]

### **2.5.2. Transformations lexicales**

Parmi les transformations lexicales V.N. Komissarov distingue :

- La transcription et la translittération
- le calque
- l'équivalence :
  - la particularisation
  - la généralisation
  - la modulation

#### **La transcription et la translittération**

*La transcription et la translittération* communiquent la forme d'une unité lexicale. Dans le cas de *la transcription* il s'agit de substituer à chaque phonème de la langue source un graphème de la langue cible, et dans le cas de *la translittération*, de trouver dans le système d'écriture de la langue cible des graphèmes similaires pour les remplacer dans la langue source.

Ce procédé n'est pas employé dans les textes de notre corpus, et le nom du produit y est toujours gardé en version étrangère. Il est à noter que la plupart d'entre eux sont des anglicismes (*Pack Lounge, Hype Grey*).

#### **Le calque**

*Le calque* est un procédé de traduction où le syntagme du texte d'arrivée est entièrement empruntée et les éléments de la phrase sont traduits littéralement. Ainsi naissent de nouvelles expressions (ne pas être dans son assiette – *быть не в своей тарелке*). Ce procédé peu applicable à la traduction publicitaire n'a été repéré dans notre corpus.

### **L'équivalence**

*L'équivalence* est un procédé qui consiste à rendre compte d'une situation par l'entremise des moyens structuraux complètement différents mais adéquats dans le contexte de l'énoncé. Il s'effectue selon plusieurs modèles.

*La particularisation* est la traduction d'un terme ou d'une expression ayant un sens plus large par un terme plus précis. Dans le corpus, les mots *intérieur* et *ambiance* [32] [26-30], par exemple, ont été traduits comme *салон*, ce qui révèle une certaine tendance pour les termes plus précis en russe.

*La généralisation*, au contraire, suppose la substitution d'un terme de la langue source par une unité ayant un sens plus général. Ce procédé est généralement employé en raison d'absence de termes similaires dans la langue cible, mais en traduction publicitaire, il peut aussi servir de moyen pour raccourcir une phrase :

*CITROËN Jumper bénéficie d'équipements et de technologies utiles et rares pour cette catégorie de véhicule (fourgons utilitaires)*

*Citroën Jumper оснащен современными системами помощи водителю, редкими для автомобилей такого класса [55]*

*La modulation* suppose un changement d'optique dans le texte d'arrivée afin de le rendre plus conforme à l'usage propre au locuteur de la langue cible.

*Un visage plus expressif*

*Новый образ автомобиля [4]*

*Moderne, facile à vivre et confortable, le Citroën Berlingo, c'est la convivialité de partager plus qu'un trajet!*

*Современный, **практичный** и комфортабельный Citroën Berlingo Multispace дарит ни с чем не сравнимое **чувство уюта**, которым хочется наслаждаться снова и снова! [7]*

***Des espaces utiles et astucieux, le maître-mot de Berlingo ! Intelligemment répartis dans l'habitacle, ils peuvent accueillir jusqu'à 170 litres de rangement (selon finition).***

*Ключевая особенность Citroën Berlingo Multispace – полезное пространство. Продуманная до мелочей **внутренняя организация интерьера** позволяет разместить до 170 литров в многочисленных отделениях для хранения вещей (в зависимости от комплектации), расположенных по всему салону. [7]*

*Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso voit ses arches de toit se parer d'une nouvelle couleur Gris 'Silver'.*

*Окрашенные в цвет Gris Silver **продольные дуги** на крыше Нового Citroën Grand C4 Picasso придают силуэту автомобиля особую элегантность. [21]*

*Comment concilier famille et plaisir ? C'est l'équation résolue par le Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso !*

*Как объединить семейный досуг и удовольствие от поездки? Новый CITROËN Grand C4 Picasso **знает ответ!** [19]*

### **2.5.3 Les transformations lexico-grammaticales**

Enfin, les transformations lexico-grammaticales sont :

- La traduction antonymique

- L'explication
- La compensation

### **La traduction antonymique**

La *traduction antonymique* est un procédé lors duquel la forme affirmative est substituée par la forme négative et inversement. Cela entraîne l'emploi d'un lexème de sens contraire

*Vous pourrez ainsi accéder **très facilement** au grand et large coffre de votre nouveau véhicule.*

*С помощью датчика, установленного под задним бампером, открыть багажник **не составляет никакого труда**, даже если заняты руки [36]*

### **L'explication**

*L'explication* consiste à substituer, dans le texte d'arrivée, un terme peu traduisible en apportant des précisions. De manière générale, ce procédé est à éviter puisqu'il peut nuire au style original. Pourtant, nous avons remarqué un recours relativement fréquent à ce procédé dans notre corpus

*Un intérieur plus modulable*

*Модульный салон с расширенными возможностями организации внутреннего пространства [3]*

*L'architecture optimisée du Citroën Berlingo Multispace vous garantit plus de **modularité** et d'habitabilité.*

*Благодаря **модульному салону** нового Citroën Berlingo Multispace внутреннее пространство может быть скомпоновано по **вашим пожеланиям**. Наслаждайтесь ни с чем не сравнимой вместимостью! [5]*

*Comment concilier famille et **plaisir** ? C'est l'équation résolue par le Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso !*

*Как объединить семейный досуг и удовольствие от поездки? Новый CITROËN Grand C4 Picasso знает ответ! [19]*

Cette tendance peut s'expliquer par la nécessité de transmettre l'image créée dans le texte original malgré les obstacles de langue.

### **La compensation**

*La compensation* consiste à reporter une nuance stylistique perdue dans la traduction dans un autre point de l'énoncé et par un moyen différent

*Tous les passagers sont accueillis par des matières douces et **chaleureuses**. Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso est équipé d'une planche de bord en slush et d'un traitement spécifique des panneaux de portes assurant une grande douceur au toucher. A cela s'ajoute une large diversité de tissu et cuirs de qualité (en fonction de l'ambiance choisie).*

*В автомобиле всех пассажиров окружают мягкие и приятные материалы. Передняя панель Нового CITROËN Grand C4 Picasso и дверные панели выполнены из высококачественного материала со специальным покрытием, приятным на ощупь. **Почувствуйте себя как дома с момента, когда вы попадаете в салон.** [33]*

## **2.6 Résultats de l'analyse comparative**

Après avoir présenté les procédés de traduction que nous avons repéré dans les textes publicitaires traduits, nous voudrions démontrer la fréquence de leur emploi sous forme du tableau №2.

**Tableau № 2: Sommaire d'analyse comparative**

Transformations grammaticales	La traduction littérale	1
	La simplification syntaxique	5

Transformations lexicales	La synthèse syntaxique	8
	La modulation de syntaxe	22
	La transposition	15
	La transcription, translittération	0
	Le calque	0
	La particularisation	12
	La généralisation	6
	La modulation	42
Transformations lexico-grammaticales	La traduction antonymique	1
	L'explication	22
	La compensation	1

Nous pouvons constater que les procédés de traduction les plus utilisés dans les textes d'arrivée sont la modulation lexicale, la modulation de syntaxe et l'explication, et que la traduction littérale et d'autres procédés que l'on peut classer, selon la classification de J.-P. Vinay et J. Darbelnet, dans la catégorie des procédés de traduction directe, sont rejetés.

La fonction persuasive du texte publicitaire incite le traducteur à rechercher des solutions adéquates pour pouvoir transmettre le message de la publicité sans nuire à la forme et au style du texte d'arrivée. Il accorde la priorité à la fluidité des phrases et à la bonne réception par les locuteurs natifs malgré les disparités langagières, c'est pourquoi la technique de modulation syntaxique est aussi très présente dans notre corpus.

La nécessité de traduire des expressions à la fois brèves et riches de sens mais présentant des difficultés structurelles entraîne le recours à la transposition avec, en même temps, le maintien de la longueur initiale de la phrase.



La synthèse syntaxique n'est généralement utilisée que dans les cas d'omission des informations du texte original. Dans les autres cas, on observe souvent une tendance à recourir à la simplification syntaxique et à découper une phrase en plusieurs pour ne pas compliquer la présentation du texte.

Le nombre élevé des particularisations dans les versions traduites peut s'interpréter comme un trait spécifique de la langue russe qu'il faut prendre en compte dans la traduction publicitaire : un terme abstrait peut plus facilement figurer dans la phrase française sans provoquer une ambiguïté, alors que ce n'est pas toujours possible en russe.

Nous découvrons aussi que l'explication qui est habituellement évitée dans la pratique de la traduction afin de ne pas créer des redondances, est très répandue dans la traduction publicitaire. Cela peut s'expliquer par le fait que la publicité traduite doit rester très fidèle aux concepts et aux images imposés par la marque.

## **Conclusion**

Au cours de ce chapitre, nous avons évoqué plusieurs stratégies de traduction publicitaire qui déterminent le traitement du texte original par le traducteur : la stratégie globale, selon laquelle le texte soit n'est pas traduit pour lui donner une touche d'exotisme, soit il est traduit littéralement, et deux stratégies qui impliquent une prise en considération des spécificités culturelles et linguistiques : la stratégie locale dans le cadre de laquelle le message est adapté à chaque marché donné, et la stratégie dite globale qui suppose la création d'un message plus ou moins universel qui est ensuite traduit en plusieurs langues.

Ayant retracé l'évolution de la pensée scientifique dans le domaine de la traduction publicitaire, nous avons pu constater que les principes fondamentaux de la traduction publicitaire d'aujourd'hui sont la notion d'équivalence fonctionnelle et le respect de la cohérence sémiolinguistique du message publicitaire. Nous

avons également conclu qu'il n'existait pas d'analyse des procédés de traduction employés lors de la traduction des textes publicitaires du français vers le russe.

Ensuite, nous avons analysé les diverses classifications des procédés de traduction et nous pour avons choisi celle qui est proposée par V.N. Komissarov puisqu'elle nous paraît suffisamment ample et correspondant le mieux aux besoins de la traduction en russe.

En nous appuyant sur cette classification, nous avons examiné la fréquence d'emploi et le rôle des procédés de traduction dans la création des versions russes des textes publicitaires de l'industrie automobile au travers de l'analyse comparative en corpus parallèle. Nous avons élaboré un répertoire des procédés de traduction le plus fréquemment utilisés, tels que, notamment, la modulation de syntaxe, la modulation lexicale et l'explication et nous avons établi le lien entre les fonctions et les particularités du texte publicitaire et le choix des procédés de traduction.

## **CONCLUSION GÉNÉRALE**

À l'issue de notre recherche en sciences du langage ayant pour problématique les techniques et les stratégies spécifiques à la traduction des textes publicitaires du français vers le russe et leur rôle face aux défis de la traduction publicitaire, certaines questions soulevées en introduction et développées dans la partie principale ont trouvé des réponses.

Nous avons constaté que la traduction du texte publicitaire est inconcevable sans une prise en compte de ses spécificités. Il dispose en effet de quelques traits particuliers envisagés par son créateur pour remplir les fonctions bien définies, - la fonction d'identification, la fonction laudative, la fonction ludique et la fonction mnémotechnique, - qui doivent être conservés par le traducteur pour créer un texte

publicitaire d'arrivée qui puisse produire le même effet sur le destinataire que le texte de départ.

Ces particularités résultent des fonctions du texte publicitaire dont nous venons de parler. La fonction identificatrice est assurée par le nom de la marque et le nom du produit qui se caractérisent par leur force appellative, leur charge sémantique et leur caractère intratextuel, et le slogan qui doit être suffisamment concis et frappant pour se positionner dans l'esprit des consommateurs. La fonction ludique, très importante de nos jours, est réalisée, d'un côté, à l'aide des procédés stylistiques tels que les jeux de mots et les figures de style et, de l'autre côté, par les éléments iconographiques accompagnant le texte publicitaire. La fonction laudative réalisée par le rédactionnel se traduit par une mise en relief des fonctionnalités et des avantages du produit de manière claire et compréhensible pour le public cible. Ensemble, ces fonctions se résument en fonction mnémotechnique qui consiste à créer une image forte et reconnaissable du produit et incite à son acquisition.

Ces spécificités font du texte publicitaire un véritable défi pour le traducteur à cause de l'emploi fréquent des procédés stylistiques, des allusions et des références culturelles, des effets phoniques et d'autres unités linguistiques difficiles à traduire.

Par conséquent, le texte publicitaire présente une complexité particulière du point de vue linguistique, sémiotique et culturel, au point que certains le considèrent souvent comme intraduisible.

La nature des transformations du texte publicitaire dépend également de la stratégie d'adaptation choisie par le traducteur. Nous avons vu que les décisions prises par le traducteur au niveau microtextuel, c'est-à-dire, au niveau verbal, dépendent de la stratégie établie au niveau macrotextuel et assurent la cohérence de l'ensemble des éléments constituant le message publicitaire. Parfois il reste intacte, parfois on observe une certaine adaptation de la publicité tant qu'au niveau

macrotextuel qu’au niveau microtextuel au marché local, et il existe également des cas où le texte est complètement substitué par un autre.

Mais notre recherche concerne préférentiellement les cas de traduction du texte publicitaire et à ces égards, nous avons estimé qu’il était opportun d’examiner les techniques de traduction auxquelles le traducteur peut avoir recours pour résoudre les difficultés provoquées par les disparités linguistiques et respecter le principe de l’équivalence fonctionnelle du texte traduit. En s’appuyant sur un corpus parallèle des versions françaises et russes des textes publicitaires de l’industrie automobile, nous avons élaboré un répertoire des procédés de traduction fréquemment utilisés et nous avons analysé leur rôle et leurs fonctions dans chaque contexte donné. Nous avons établi le lien entre le choix des procédés de traduction et les difficultés qu’ils visent à résoudre en justifiant les transformations qui ont eu lieu dans le texte d’arrivée par rapport au texte source. Nous pouvons résumer les résultats de notre recherche sous forme du tableau qui suit (tableau № 3) :

**Tableau № 3**

Critères d’équivalence fonctionnelle		Spécificités	Exemple de problème	Procédé de traduction
fonctionnement émotionnel technique	fonction d’identification	densité sémantique, brièveté, fluidité et dynamisme de l’énoncé, simplicité	disparités syntaxiques, par ex. la thématization dans la phrase française	modulation de syntaxe
	fonction laudative	syntaxique, familiarité lexicale, régularité structurelle	disparités grammaticales, par ex., la phrase nominale	transposition
			complication de la présentation du texte d’arrivée	simplification syntaxique

		terme trop abstrait pour la langue russe	particularisation
		absence de terme équivalent	généralisation
fonction ludique	procédés stylistiques, phraséologismes, références culturelles, connotations, humour, effets phoniques	nécessité de transmettre l'image malgré les obstacles de langue	explication
		expression impossible pour la langue cible	modulation lexicale
		perte des nuances stylistiques	compensation

## BIBLIOGRAPHIE

1. Adab B., Valdés C. Key Debates in the Translation of Advertising Material: Special Issue of the Translator. – Routledge, 2016. – V. 10, p.162
2. Adam J. M. et Bonhomme, M. (1997) // L'argumentation publicitaire. Paris : Nathan. p. 11
3. Akoun André. La Publicité de A à Z, Retz-C.E.P.L.. In: Communication et langages, n°29, 1976.

4. Baider F., Lamprou E. La traduction du non-traduit dans les publicités à Chypre: Quels enjeux culturels? Quels procédés cognitifs? // *Meta: Journal des traducteurs* / *Translators' Journal*. – 2007. – V. 52. – №. 1. – p. 93-107.
5. Barthes R. Rhétorique de l'image // *Communications*. – 1964. – V. 4. – №. 1. – p. 40-51.
6. Boivineau R. L'abc de l'adaptation publicitaire // *Meta: Journal des traducteurs* / *Translators' Journal*. – 1972. – V. 17. – №. 1.
7. Bouffard P., Caignon P. Localisation et variation linguistique. Vers une géolinguistique de l'espace virtuel francophone // *Meta: Journal des traducteurs* / *Translators' Journal*. – 2006. – V. 51. – №. 4. – p. 806-823.
8. Brunette L., Charron M. Langue, traduction et mondialisation: interactions d'hier, interactions d'aujourd'hui // *Meta: Journal des traducteurs* / *Translators' Journal*. – 2006. – V. 51. – №. 4. – p. 739-743.
9. Charaudeau P. Le discours publicitaire, genre discursif // *revista Mscope*. – 1994. – №. 8.
10. Chesterman A. *Memes of translation: The spread of ideas in translation theory*. – John Benjamins Publishing Company, 2016. p. 123.
11. Chuquet H., Paillard M. *Approche linguistique des problèmes de traduction anglais-français*. – Editions Ophrys, 1987.
12. Comitre N. Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire: un compromis stratégique // *Trans*. – 2002. – №. 6. – p. 161-177.
13. Croué C. *Marketing international: un consommateur local dans un monde global*. – De Boeck Supérieur, 2015. p. 213
14. De Mooij M. *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. – Sage Publications, 2013.

15. Delisle I. La traduction raisonnée // Manuel d'initiation à la traduction professionnelle de l'anglais vers le français. Les Presses de l'Université d'Ottawa. – 1993.
16. Gambier Y. Adaptation: une ambiguïté à interroger // Meta. – 1992. – V. 37. – №. 3. – p. 421-425.
17. Gambier Y. Mondialisation en cours et traduction // Meta: Journal des traducteurs / Translators' Journal. – 2006. – V. 51. – №. 4. – P. 848-853.
18. Guidère M. Aspects de la traduction publicitaire // Babel. – 2000. – V. 46. – №. 1.
19. Guidère M. De la traduction publicitaire à la communication multilingue // Meta: Journal des traducteurs / – 2009. – V. 54. – №. 3.
20. Guidère M. Traduction et communication orientée. – Editions Le Manuscrit, 2009. – V. 13096.
21. Guidère M. Traduire la publicité ou comment justifier et argumenter ses choix de traduction // Traduire. – 2008. – №. 219.
22. Maingueneau, Dominique. Analyser les textes de communication // Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses. – 1999. – №. 14.
23. Martin M. Histoire de la publicité en France. – Presses universitaires de Paris Ouest, 2016.
24. Kerbrat-Orecchioni C. Enonciation et argumentation dans les annonces publicitaires // Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, Analyses du discours publicitaire, Toulouse: Editions Universitaires du Sud. – 2000. – p. 113-142.
25. Nerlich M. Qu'est-ce qu'un iconotexte? // Iconotextes / ed. A. Montandon. Paris, 1990.
26. Pym A. Localization and the Training of Linguistic Mediators for the Third Millennium // FORUM. Revue internationale d'interprétation et de

- traduction/International Journal of Interpretation and Translation. – John Benjamins Publishing Company, 2004. – V. 2. – №. 1. – p. 125-135.
27. Quillard G. Publicité, traduction et reproduction de la culture //Babel. – 1999. – V. 45. – №. 1. – p. 39-52.
28. Quirion J. La localisation, palimpseste de l'aménagement terminologique? Stratégies d'implantation terminologique et marketing //Meta: Journal des traducteursMeta:/Translators' Journal. – 2006. – V. 51. – №. 4. – p. 824-837.
29. Rollo A. Communication commerciale multilingue. La pratique de la traduction dans une perspective pragmatique-cognitive //bulletin vals-asla numéro spécial. – 2013.
30. Tatilon C. Le texte publicitaire: traduction ou adaptation? // Meta: Journal des traducteurs Meta:/Translators' Journal. – 1990. – V. 35. – №. 1.
31. Vinay J. P., Darbelnet J. Stylistique comparée de l'anglais et du français // Paris/Montréal: Didier/ Beauchemin. – 1958.
32. Yanaprasart P. Quel profil langagier au travail à l'ère de la mondialisation // G. Alao, E. Argaud, M. Derivry-Plard & H. Leclercq (éds.), Grandes et petites langues. Pour une didactique du plurilinguisme et du pluriculturalisme. – 2008. – P. 83-94.
33. Бархударов Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. – Международные отношения, 1975.
34. Борисова А. С. Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов: Автореф. дисс. канд. филол. наук //Москва. – 2010.
35. Гарбовский Н. К. Теория перевода: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности" Лингвистика и межкультурная коммуникация" //Москва: Изд-во Московского ун-та. – 2007. – V. 542. – №. 1.



36. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода. Проблемы переводоведения в освещении зарубежных ученых // М.: ЧеРо. – 1999.
37. Кузьмина Е. К. Языковая моделируемость рекламных текстов: (на материале русского, французского и английского языков): автореферат диссертации на соискание ученой степени к. филол. н. – 2012.
38. Левицкая Т. Р., Фитерман А. М. Проблемы перевода: на материале современного английского языка. – Международные отношения, 1976.
39. Миньяр-Белоручев Р. К. Общая теория перевода и устный перевод. – Военное издат. Мин. обороны СССР, 1980.
40. Морозов А. Ю. Имидж в рекламе: опыт лингвистического исследования : монография. Самара : ПГСГА, 2011.
41. Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства. Иваново, 2008.
42. Рецкер Я. И., Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика: очерки лингвист. теории перевода. – Междунар. отношения, 1974.
43. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.
44. Рябчук Ю. М. Особенности перевода рекламных текстов: сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2012.
45. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста : учеб.-практ. пособие. СПб., 2004.
46. Швейцер А. Д., Ярцева В. Н. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. – Наука, 1988.

47. Щетинкин В. Е. Пособие по переводу с французского языка на русский: Учеб. пос. для студентов педагогических институтов. – Просвещение, 1987.

### **RESSOURCES ÉLECTRONIQUES**

1. <https://www.renault.fr/>
2. <https://www.renault.ru/>
3. <http://www.citroen.fr/accueil.html>
4. <http://www.citroen.ru/>
5. <https://www.slogandepub.fr/slogan-marque/>
6. <https://lancome.ru/>

### **DICTIONNAIRES**

1. Dictionnaire historique de la langue française (1992), Le Robert.
2. Cossette C. La publicité de A à Z: dictionnaire technique français-anglais. – Presses Université Laval, 2006.
3. Larousse [en ligne], URL: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964>

## ANNEXE

	<p>Ah le Berlingo et sa silhouette si reconnaissable! Il s'affirme dans le paysage automobile par un design plus expressif que jamais. Et ça ne passe pas inaperçu sur les routes !</p>	<p>Выразительнее, чем когда-либо! Характерный силуэт Citroën Berlingo Multispace не позволит ему затеряться в потоке других автомобилей!</p>	<p>Synthèse syntaxique, modulation de syntaxe</p>
	<p>UN POUR TOUS, TOUS DEDANS !</p>	<p>СЕМЕЙНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ С КОМФОРТОМ</p>	<p>Équivalence</p>
	<p>Un intérieur plus modulable</p>	<p>Модульный салон с расширенными возможностями организации внутреннего пространства</p>	<p>Explication</p>
	<p>Un visage plus expressif</p>	<p>Новый образ автомобиля</p>	<p>Modulation</p>
	<p>L'architecture optimisée du Citroën Berlingo Multispace vous garantit plus de modularité et d'habitabilité.</p>	<p>Благодаря модульному салону нового Citroën Berlingo Multispace внутреннее пространство может быть скомпоновано по вашим пожеланиям. Наслаждайтесь ни с чем не сравнимой вместимостью!</p>	<p>Explication, modulation de syntaxe</p>

	<p>Avec sa nouvelle calandre, son bouclier plus affirmé et ses feux diurnes à LED repositionnés, le Citroën Berlingo Multispace adopte un visage plein de fraîcheur et d'expressivité.</p>	<p>Дизайн решетки радиатора, подчеркнутые линии бампера и оригинальное расположение светодиодных фар дневного света придают Citroën Berlingo Multispace свежий и выразительный облик.</p>	<p>Transposition</p>
	<p>Moderne, facile à vivre et confortable, le Citroën Berlingo, c'est la convivialité de partager plus qu'un trajet!</p>	<p>Современный, практичный и комфортабельный Citroën Berlingo Multispace дарит ни с чем не сравнимое чувство уюта, которым хочется наслаждаться снова и снова!</p>	<p>Modulation, modulation de syntaxe</p>
	<p>JUSQU'À 7 PLACES, SANS JOUER DES COUDES</p>	<p>ОЧЕНЬ ПРОСТОРНЫЙ САЛОН</p>	<p>Modulation</p>
	<p>UNE VOITURE À VIVRE</p> <p>Grâce à son architecture optimisée, le Citroën Berlingo Multispace c'est le compagnon idéal de tous vos loisirs.</p>	<p>АВТОМОБИЛЬ ДЛЯ ЖИЗНИ</p> <p>Благодаря практичному обустройству пространства Citroën Berlingo Multispace станет идеальным компаньоном для работы и отдыха.</p>	<p>Traduction littérale</p>

	<p>DES RANGEMENTS... PAR DESSUS LA TÊTE</p> <p>Tous ces rangements sous le même toit? Grâce au Modutop, son coffre de toit intérieur, sa lunette arrière ouvrante et ses hublots vitrés, embarquez toutes vos envies! Pour l'essayer, glissez les objets dans le Berlingo...</p>	<p>НИШИ ДЛЯ ХРАНЕНИЯ ВЕЩЕЙ... НАД ГОЛОВОЙ</p> <p>Уместить все необходимое под одной крышей? Легко! Хорошо продуманная система Modutop предназначена для использования всеми, включая детей! Открывающееся заднее стекло облегчает доступ к багажным полкам под крышей. Застекленные секции и дополнительные дефлекторы воздуховода улучшают комфорт пассажирам. Реллинги на крыше автомобиля облегчают перевозку багажа. Система Modutop ® - практичное обустройство пространства.</p>	<p>Explication, modulation</p>
--	--	--	------------------------------------

	<p><b>INTELLIGENCE TECHNOLOGIQUE</b>  Le Citroën Berlingo Multispace est équipé d'une nouvelle tablette tactile 7" qui allège la planche de bord et vous offre la navigation tactile avec vue de la carte en perspective, l'affichage des limitations de vitesse et prise en compte des conditions de circulation, des fonctionnalités média étendues (radio, « streaming » audio, jukebox et connectivité pour appareils nomades), et le téléphone (fonction mains libres via connexion Bluetooth, accès au répertoire, gestion du double appel).</p>	<p><b>СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b>  Система TouchDrive с цветным сенсорным 7-ми дюймовым дисплеем: Citroën Berlingo Multispace выполняет абсолютно новые функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• новая сенсорная навигация, с выводом на экран максимально разрешенных значений скорости</li> <li>• расширенные медиа функции (радио, «потокное» аудио, жесткий диск и подключение для портативных устройств);</li> <li>• телефон (функция "свободные руки" через Bluetooth, доступ к телефонной книге, управление ожиданием вызова);</li> </ul>	<p>Transposition, modulation, explication</p>
	<p><b>Habitabilité</b>  L'habitacle spacieux offre un espace aux genoux remarquable pour les passagers arrière et un volume de coffre généreux de 675 litres pouvant atteindre 3 000 litres sièges arrière déposés.</p>	<p><b>Вместимость</b>  Места для коленей пассажиров, сидящих сзади, более чем достаточно, а багажник объемом 675 литров может быть увеличен до 3000 литров, если снять задние сидения.</p>	<p>Particularisation, modulation de syntaxe</p>

	<p>Polyvalence &amp; praticité</p> <p>Des espaces utiles et astucieux, le maître-mot de Berlingo ! Intelligemment répartis dans l'habitacle, ils peuvent accueillir jusqu'à 170 litres de rangement (selon finition).</p>	<p>Многофункциональность и практичность</p> <p>Ключевая особенность Citroën Berlingo Multispace – полезное пространство. Продуманная до мелочей внутренняя организация интерьера позволяет разместить до 170 литров в многочисленных отделениях для хранения вещей (в зависимости от комплектации), расположенных по всему салону.</p>	<p>Explication, modulation</p>
	<p>Ambiance Intérieure</p> <p>Le confort, c'est aussi le traitement de l'environnement intérieur pour le bien être de tous les occupants. Deux nouveaux garnissages : le tissu QUAD Gris Délice souligné par une surpiqûre turquoise et le nouveau garnissage tissu LIBERIA agrémenté d'une surpiqûre ocre.</p>	<p>Стильный дизайн интерьера</p> <p>Citroën Berlingo Multispace оборудован комфортными и эргономичными сидениями, представленными в двух вариантах:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ткань QUAD для отделки Tendance, подчеркнутая строчкой бирюзового цвета</li> <li>• новая обшивка LIBERIA для отделок XTR и Exclusive, украшенная строчкой цвета охры.</li> </ul>	<p>Modulation, transposition</p>

	<p>Confort de roulage</p> <p>Un confort de roulage optimal quel que soit l'état des routes. Grâce à son train avant de type pseudo-McPherson, le Berlingo bénéficie d'une excellente précision de guidage tout en préservant un confort de conduite irréprochable.</p>	<p>Удобство вождения</p> <p>Независимо от состояния дороги, высокий уровень комфорта всегда будет с вами! Благодаря передней подвеске типа McPherson, новый Berlingo сохраняет великолепную точность управления и безупречное удобство при вождении.</p>	<p>Modulation de syntaxe, généralisation</p>
	<p>MIRROR SCREEN</p> <p>Grâce à la technologie Mirror Screen, la tablette tactile 7" permet d'exploiter les applications de son smartphone et de répliquer des applications tierces comme Coyote, des web radios, etc...</p>	<p>MIRROR SCREEN</p> <p>Система TouchDrive с цветным сенсорным 7-дюймовым дисплеем позволяет использовать разнообразные приложения вашего смартфона, такие как интернет-радио и другие.</p>	<p>Modulation de syntaxe, transposition</p>
	<p>CONDUIRE EN TOUTE SÉRÉNITÉ</p> <p>Le Grip Control est un système d'anti-patinage évolué permettant une motricité renforcée en toutes circonstances avec un sélecteur permettant de choisir un des 5 modes disponibles, selon les conditions de roulage.</p>	<p>СПОКОЙНОЕ ВОЖДЕНИЕ</p> <p>Находите общий язык с любым дорожным покрытием благодаря продвинутой антипробуксовочной системе Grip Control. Она позволяет оптимизировать сцепление с дорогой в любых условиях с помощью выбора одного из 5 режимов вождения.</p>	<p>Transposition, modulation de syntaxe,</p>



	<p>Conçu avec le meilleur savoir-faire de la marque, Nouveau Grand C4 Picasso est un monospace 7 places qui s'inscrit pleinement dans son temps.</p> <p>Technologies d'aides à la conduite intelligentes, sensations au volant, philosophie de confort global (programme CITROËN ADVANCED COMFORT®) et efficience</p>	<p>Новый Grand C4 Picasso – результат применения передовых технологий CITROËN и творческого подхода. Это 7-местный минивэн, полностью соответствующий современным требованиям. Современные интеллектуальные технологии помощи водителю, яркие ощущения за рулем, философия повсеместного комфорта (концепция CITROËN ADVANCED COMFORT®) и экономичность</p>	<p>Modulation de syntaxe, modulation</p>
	<p>Comment concilier famille et plaisir ? C'est l'équation résolue par le Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso !</p> <p>Modernisé et dynamisé, Grand C4 Picasso (7 places) s'appuie sur le design immédiatement reconnaissable de son aîné. Le look audacieux du monospace original est sublimé par une face avant aux lignes fluides qui inspire dynamisme et puissance ainsi que trois nouvelles teintes : Gris Acier, Lazuli Blue et Sable.</p>	<p>Как объединить семейный досуг и удовольствие от поездки? Новый CITROËN Grand C4 Picasso знает ответ! Модернизированный и динамичный Новый Grand C4 Picasso унаследовал уникальный и легко узнаваемый дизайн своего предшественника. Смелый образ оригинального минивэна подчеркивается плавными линиями передней части автомобиля. Они добавляют динамичности и мощности. Кроме того, представлены два новых варианта цвета окраски кузова: элегантный Gris Artense и энергичный Lazuli Blue.</p>	<p>Explication, simplification syntaxique</p>

	<p><b>FACE AVANT</b>  Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso dispose d'une nouvelle face avant dynamique. Elle conserve la signature lumineuse à trois étages, symbole des CITROËN d'aujourd'hui. Reprenant le thème de son prédécesseur, l'emblème de la marque se prolonge jusqu'aux extrémités et vient cercler de chrome les DRL (feux de circulation diurne).</p>	<p><b>ПЕРЕДНЯЯ ЧАСТЬ</b>  Новый дизайн передней части Grand C4 Picasso сочетает в себе динамичность и элитарность. Сохранено трехуровневое расположение фар – символ современного CITROËN. Как и у его предшественника, хромированный контур эмблемы CITROËN растянут и обрамляет дневные ходовые огни.</p>	<p>Synthèse syntaxique, modulation de syntaxe, particularisation</p>
	<p><b>ARCHES DE TOIT</b>  Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso voit ses arches de toit se parer d'une nouvelle couleur Gris 'Silver'. Si l'effet de style est bien là, cette signature latérale spécifique à la silhouette du Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso renforce son élégance.</p>	<p><b>ОПОРНЫЕ ДУГИ НА КРЫШЕ</b>  Окрашенные в цвет Gris Silver продольные дуги на крыше Нового Citroën Grand C4 Picasso придают силуэту автомобиля особую элегантность.</p>	<p>Synthèse syntaxique, modulation</p>
	<p><b>PROPORTIONS</b>  Conçu dans des proportions compactes, le Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso 7 places allie habitabilité de référence, espace à bord et modularité.</p>	<p><b>ГАБАРИТЫ</b>  Компактные размеры (длина: 4,602 м/ ширина: 1,83 м/ высота: 1,644 м) позволяют объединить в Новом 7-местном CITROËN Grand C4 Picasso потрясающую вместительность, объемное внутреннее пространство и широкие возможности трансформации.</p>	<p>Transposition, modulation, explication</p>

	<p><b>FEUX ARRIÈRE À EFFET 3D</b></p> <p>Des optiques toujours plus hypnotiques ! De nouveaux feux arrière à effet 3D sont installés de série sur Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso. Ce dessin, moderne et technologique, s'appuie sur un effet de profondeur des signaux lumineux.</p>	<p><b>ЗАДНИЕ ФОНАРИ С 3D ЭФФЕКТОМ</b></p> <p>Еще более притягательный взгляд! Серийные автомобили Grand C4 Picasso оснащены новыми задними фонарями с 3D эффектом. В основе этого современного и технологичного решения лежит эффект глубины световых источников, которые, кажется, повторяются бесконечно.</p>	<p>Modulation, simplification syntaxique, explication</p>
	<p><b>JANTES ALLIAGE 17"</b></p> <p>Le diamantage des jantes actuelles a été repeint en noir en accord avec le nouveau coloris de caisse Lazuli Blue.</p>	<p><b>КОЛЕСНЫЕ ДИСКИ 17 ДЮЙМОВ</b></p> <p>Новые 17-дюймовые колесные диски частично черного цвета с пятью спицами и алмазной обработкой отлично сочетаются с новым цветом кузова Lazuli Blue.</p>	<p>Explication, transposition</p>
	<p><b>CHEVRONS ARRIÈRE</b></p> <p>À l'arrière du Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso, de nouveaux chevrons Noirs Brillants cerclés de chrome s'accordent avec le thème du positionnement de la marque et affirment la modernité du monospace 7 places.</p>	<p><b>НОВЫЙ ДИЗАЙН ДВОЙНОГО ШЕВРОНА</b></p> <p>Двойной шеврон нового дизайна в черном глянцевом исполнении с хромированной окантовкой, расположенный на багажной двери, отражает новое позиционирование CITROËN и подчеркивает прогрессивный характер 7-местного минивэна.</p>	<p>Explication, modulation de syntaxe</p>
	<p><b>1 MONOSPACE, 4 AMBIANCES</b></p>	<p><b>ОДИН МИНИВЭН - ЧЕТЫРЕ ВАРИАНТА ИНТЕРЬЕРА</b></p>	<p>Modulation</p>

	<p><b>AMBIANCE SÉRIE</b>          Cette ambiance fonctionnelle fait la part belle à la praticité et à la qualité des matériaux dans l'habitacle du CITROËN Nouveau Grand C4 Picasso avec un garnissage Tissu Milazzo Grey qui s'harmonise parfaitement à la planche de bord.</p>	<p><b>ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ САЛОН</b>          Функциональный салон Нового Grand C4 Picasso отличается практичностью и качеством материалов. Отделка сидений Tissu Milazzo Grey гармонично сочетается с приборной панелью.</p>	<p>Particularisation , transposition</p>
	<p><b>AMBIANCE WILD BLUE</b>          Les amateurs de grands espaces vont apprécier l'ambiance Wild Blue, toute en modularité, pour une vie active et sportive. La mise en tablette du siège passager et les sièges arrière coulissants vous permettent de bénéficier de toute la modularité de Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso.</p>	<p><b>САЛОН WILD BLUE</b>          Любители простора и ведущие активный и спортивный образ жизни оценят трансформируемый салон с отделкой Wild Blue. Складывающееся переднее пассажирское сиденье и сдвижные задние сиденья обеспечивают максимальную трансформируемость Нового Grand C4 Picasso.</p>	<p>Particularisation , explication, modulation</p>

	<p><b>AMBIANCE DUNE BEIGE</b>  L'ambiance Dune Beige privilégie la lumière et la douceur. Le siège relax avec sa fonction confort étendu et les sièges avant massants proposent un bien-être incomparable. Le tissu Yatago Grey, particulièrement doux au toucher et le parfumeur d'ambiance permettent de voyager en toute sérénité.</p>	<p><b>САЛОН DUNE BEIGE</b>  В салоне с отделкой Dune Beige тон задают освещенность и мягкость. Сиденья Relax с функцией повышенного комфорта и передние сиденья с функцией массажа обеспечивают невероятное удобство. Приятный на ощупь материал Yatago Grey и ароматизатор воздуха в салоне позволяют путешествовать в полной безмятежности.</p>	<p>Particularisation  , modulation,  simplification  syntaxique,  transposition</p>
	<p><b>AMBIANCE HYPE GREY</b>  L'ambiance Hype Grey associe le raffinement du garnissage mixte cuir aux fonctionnalités du Pack Lounge et du Pack Enfant, pour vous permettre de bénéficier d'un confort exceptionnel.</p>	<p><b>САЛОН HYPE GREY</b>  Салон с отделкой Hype Grey объединяет утонченность кожаной отделки с функциональностью пакетов оборудования Pack Lounge и Pack Enfant и дарит непревзойденный комфорт.</p>	<p>Particularisation  , transposition,  généralisation</p>

	<p><b>BIEN-ÊTRE</b>  Avec ce monospace axé sur le bien-être, CITROËN assoit sa légitimité et son habileté technique en matière de confort. Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso vous invite à prendre les routes, avec vos proches ou vos amis, fort de sensations de conduites inédites qui associent agilité de roulage et attributs imaginés pour votre agrément à bord.</p>	<p><b>КОМФОРТ</b>  Этот минивэн еще раз доказывает, что CITROËN по праву занимает лидирующие позиции в области обеспечения комфорта. Новый Grand C4 Picasso словно манит вас в путешествие с друзьями и близкими, и при этом гарантирует необыкновенное удовольствие от вождения благодаря динамичному дизайну и шикарному набору оборудования.</p>	<p>Particularisation  , explication</p>
--	---	---	---

<p>PACK LOUNGE : TOUT LE CONFORT D'UN LOFT</p> <p>L'intérieur de Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso offre un véritable « esprit loft » baigné de lumière, où la convivialité et l'espace dominant. Le monospace propose, selon les versions, le Pack Lounge avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ses sièges avant massants,</li> <li>• son siège passager avant avec la fonction confort étendu permettant de voyager les jambes allongées.</li> </ul> <p>Enfin, les places avant bénéficient d'appui-tête relax à 3 réglages, équipés d'oreillettes qui s'ajustent pour bien caler la tête. Rien n'a été oublié puisque les tablettes arrière sont équipées d'une liseuse individuelle. Le Pack Lounge est disponible avec les ambiances Dune Beige et Hype Grey.</p>	<p>PACK LOUNGE : КОМФОРТ В СТИЛЕ ЛОФТ</p> <p>Заполненный светом салон Grand C4 Picasso – это воплощение настоящего стиля лофт, в котором преобладают удобство и простор. В зависимости от комплектации минивэн оснащается Pack Lounge, включающим в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• передние сиденья с функцией массажа;</li> <li>• переднее пассажирское сиденье с функцией повышенного комфорта, позволяющей пассажиру вытянуть ноги.</li> </ul> <p>Кроме того, передние сиденья оснащены подголовниками Relax с регулировкой в трех положениях и оборудованы регулируемыми боковыми частями для лучшей фиксации головы. Все продумано до мелочей: задние столики оснащены индивидуальными устройствами для чтения. Pack Lounge доступен в версиях салонов Dune Beige и Hype Grey.</p>	<p>Transposition, modulation, particularisation, explication</p>
---	---	--

	<p><b>DES MATIÈRES CHALEUREUSES</b> Tous les passagers sont accueillis par des matières douces et chaleureuses. Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso est équipé d'une planche de bord en slush et d'un traitement spécifique des panneaux de portes assurant une grande douceur au toucher. A cela s'ajoute une large diversité de tissu et cuirs de qualité (en fonction de l'ambiance choisie).</p>	<p><b>ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ</b> В автомобиле всех пассажиров окружают мягкие и приятные материалы. Передняя панель Нового CITROËN Grand C4 Picasso и дверные панели выполнены из высококачественного материала со специальным покрытием, приятным на ощупь. Почувствуйте себя как дома с момента, когда вы попадаете в салон.</p>	<p>Modulation de syntaxe, synthèse syntaxique, compensation</p>
--	---	--	---



<p>CITROËN ADVANCED COMFORT® CITROËN a élaboré une démarche complète destinée à procurer un confort global inédit à chaque occupant du véhicule, conducteurs et passagers. Nommée CITROËN ADVANCED COMFORT®, cette démarche consiste à apporter des solutions innovantes, technologiques et intelligentes au service du bien-être du corps et de l'esprit. Quatre grandes lignes dictent cette ingénierie du bien-être : la douceur des contacts et de l'acoustique, la praticité de l'espace intérieur en toutes circonstances, une sérénité pour l'esprit reposant sur une ambiance paisible et enfin, une technologie intuitive, utile.</p>	<p>CITROËN ADVANCED COMFORT® Новая концепция CITROËN ADVANCED COMFORT® позволяет обеспечить невероятный комфорт водителям и пассажирам автомобиля. В нее входят инновационные, технологичные и интеллектуальные решения, способствующие физическому комфорту и душевному спокойствию. Благодаря акустической и тактильной мягкости, практичности внутреннего пространства, а также интуитивно понятным и полезным функциям достигается максимальное удобство и безмятежность в путешествиях.</p>	<p>Modulation de syntaxe, transposition</p>
--	--	---

<p><b>HABITABILITÉ MAXIMUM</b> Besoin d'un grand espace de chargement ? Le Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso a été pensé pour répondre à toutes vos sollicitations et propose un espace généreux et modulable.</p> <p>Vous pouvez obtenir un plancher parfaitement plat en escamotant les sièges de rang 2 sous le plancher et même profiter de la mise en tablette du siège passager avant pour charger de longs objets (plus de 2,5 m). À l'inverse, si la famille s'agrandit, il vous suffit de déployer les sièges dissimulés sous le plancher.</p>	<p><b>МАКСИМАЛЬНАЯ ВМЕСТИТЕЛЬНОСТЬ</b> Необходимо больше пространства для багажа? Новый Grand CITROËN C4 Picasso позволяет удовлетворить все ваши пожелания в отношении трансформации салона.</p> <p>Вы можете получить совершенно плоский пол, без труда убрав под него сиденья второго ряда. Кроме того, для размещения длинных предметов (более 2,5 м) необходимо просто сложить переднее пассажирское сиденье. И наоборот, если понадобится больше места для членов вашей семьи, достаточно разложить спрятанные под полом сиденья.</p>	<p>Transposition, explication, simplification syntaxique</p>
--	---	--

<p><b>COFFRE &amp; HAYON MAINS LIBRES</b> L'autre point fort du Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso, c'est son coffre. Le design du volet coiffant suggère ampleur et robustesse. Il offre une bonne accessibilité et un volume conséquent qui atteint 645 litres et jusqu'à 704 litres lorsque les sièges du rang 2 sont en position avancée.</p> <p>En plus du volet motorisé, le monospace innove avec le hayon mains libres qui permet une ouverture facile lorsqu'on a les bras chargés : il suffit en effet de passer le pied devant le capteur placé sous le pare-choc arrière pour ouvrir ou fermer le hayon. Vous pourrez ainsi accéder très facilement au grand et large coffre de votre nouveau véhicule.</p>	<p><b>ОТКРЫТЬ БАГАЖНИК БЕЗ РУК? ЛЕГКО!</b> Багажное отделение - еще одно преимущество Нового Grand C4 Picasso. Конструкция крышки багажника обеспечивает большую вместительность и надежность. Объем багажника достигает 645 л, а при сдвинутых сиденьях второго ряда - увеличивается до 704 л.</p> <p>В дополнение к электроприводу крышки багажника новый CITROËN C4 Picasso оснащен инновационной системой Hayon Mains Libres, обеспечивающей удобство использования. С помощью датчика, установленного под задним бампером, открыть багажник не составляет никакого труда, даже если заняты руки. Достаточно просто провести ногой под бампером.</p>	<p>Modulation de syntaxe, transposition, traduction antonymique</p>
---	--	---

	<p>DÉCOUVREZ LE NOUVEAU CITROËN C4 PICASSO 5 PLACES</p> <p>Vous n'avez pas besoin d'autant d'espace dans votre monospace ? C4 Picasso 5 places est fait pour vous ! Avec ses 5 places à bord et son coffre de 537 litres, cette version vous permettra d'embarquer toute votre famille dans un gabarit plus réduit.</p>	<p>ОТКРОЙТЕ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ 5-МЕСТНЫЙ CITROËN C4 PICASSO</p> <p>Вам не требуются дополнительные места в автомобиле? 5-местный C4 Picasso – идеальное решение для Вас! В багажник объемом 537 литров с легкостью уместится все необходимое для путешествия!</p>	<p>Modulation de syntaxe, généralisation</p>
	<p>INTELLIGENCE TECHNOLOGIQUE</p> <p>Une nouvelle tablette tactile 7" équipe le Nouveau CITROËN Grand C4 Picasso. Elle est dotée d'une interface améliorée et d'un écran panoramique capacitif (similaire aux smartphones de dernière génération). Cette nouvelle version du monospace donne également la possibilité de gérer de manière indépendante l'écran 12" et la tablette tactile, et offre une toute nouvelle interface de navigation appelée CITROËN Connect Nav.</p>	<p>«УМНЫЕ» ТЕХНОЛОГИИ</p> <p>Новый CITROËN Grand C4 Picasso оснащен новым 7-дюймовым сенсорным дисплеем с улучшенным интерфейсом, напоминающим интерфейс смартфонов последнего поколения. А вся информация новой навигационной системы Connect Nav выводится на эффектный 12-дюймовый дисплей.</p>	<p>Transposition, synthèse syntaxique</p>

	<p><b>CITROËN CONNECT NAV</b> Ce nouveau système de navigation 3D, tactile et connecté en temps réel, offre la possibilité de zoomer du bout des doigts et évolue pour faciliter le guidage grâce à une cartographie améliorée.</p> <p>Aussi et afin de simplifier les interfaces tactiles et rendre la voiture plus sûre en situation de conduite, la reconnaissance vocale est disponible.</p>	<p><b>CONNECT NAV</b> Эта новая сенсорная 3D система навигации позволяет менять масштаб изображения на экране легким движением пальцев (аналогично iPad). Благодаря более точным картам и улучшенным возможностям навигации проложить маршрут теперь гораздо проще.</p> <p>Кроме того, в автомобиле предусмотрена система распознавания голоса. Она призвана максимально облегчить использование сенсорных интерфейсов и повысить уровень безопасности вождения.</p>	<p>Explication, simplification syntaxique</p>
	<p><b>AIDES À LA CONDUITE RÉGULATEUR DE VITESSE ADAPTATIF</b> À l'aide d'un capteur radar, le dispositif détecte la voiture qui précède et maintient automatiquement la distance de sécurité choisie au préalable par le conducteur, jusqu'à l'arrêt du véhicule, en intervenant sur le freinage et l'accélérateur.</p>	<p><b>СИСТЕМЫ ПОМОЩИ ПРИ ВОЖДЕНИИ АДАПТИВНЫЙ КРУЗ-КОНТРОЛЬ</b> С помощью радара система круиз-контроля определяет впереди идущий автомобиль и регулирует дистанцию с учетом его скорости путем торможения двигателем, поддерживая безопасное расстояние.</p>	<p>Modulation de syntaxe, modulation</p>

	<p><b>ALERTE ATTENTION CONDUCTEUR</b> Ce système répond en deux temps : par une alerte à la détection du 1er louvoisement avec un message du type « soyez vigilant » associé à un son. A la 4ème détection d'un louvoisement, le son est plus fort avec un message « faites une pause ». Le système n'intervient pas sur les commandes du véhicule afin que vous restiez maître de la voiture.</p>	<p><b>ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ О СНИЖЕНИИ ВНИМАНИЯ ВОДИТЕЛЯ</b> Система срабатывает в два этапа: при первом отклонении от прямой линии появляется сообщение «Будьте внимательны», сопровождаемое звуковым сигналом. После четвертого случая отклонения звуковой сигнал усиливается и появляется сообщение «Сделайте перерыв». Система не вмешивается в управление, чтобы водитель мог сохранять контроль над автомобилем.</p>	<p>Explication, modulation de syntaxe</p>
	<p><b>NOUVEAU CITROËN C4 PICASSO : VIVEMENT LA ROUTE</b></p>	<p><b>НОВЫЙ CITROËN C4 PICASSO: ВСЯ СЕМЬЯ В ПЕРВОМ КЛАССЕ</b></p>	

	<p>Conçu avec le meilleur savoir-faire et la créativité de CITROËN, Nouveau C4 Picasso est un monospace moderne et innovant qui franchit une nouvelle étape en 2016. Technologies d'aides à la conduite intelligentes, sensations au volant, philosophie de confort global (programme Citroën Advanced Comfort®) et efficience</p>	<p>Новый C4 Picasso – результат применения передовых технологий CITROËN и творческого подхода. Он представляет собой современный и инновационный минивэн. Это новый шаг в развитии, который компания сделала в 2016 году. Современные интеллектуальные технологии помощи водителю, яркие ощущения за рулем, философия абсолютного комфорта (концепция Citroën Advanced Comfort®) и экономичность – обо всех этих инновациях можно узнать, посмотрев следующие видео:</p>	<p>Explication, modulation de syntaxe</p>
--	--	--	---

	<p>Comment concilier famille et plaisir ? C'est l'équation résolue par Nouveau CITROËN C4 Picasso !</p> <p>Modernisée, dynamisée, cette nouvelle version de C4 Picasso (5 places) s'appuie sur le design unique et facilement identifiable de son aîné. Les atouts stylistiques du monospace original sont sublimés par de nouveaux chevrons arrière Noir Brillant, une face avant énergique qui inspire dynamisme et puissance ainsi que trois nouvelles teintes : Gris Acier, Lazuli Blue et Sable.</p>	<p>Как объединить семейный досуг и удовольствие от поездки? Новый CITROËN C4 Picasso знает ответ! Модернизированный и динамичный Новый C4 Picasso унаследовал уникальный и легко узнаваемый дизайн своего предшественника. Смелый образ оригинального минивэна подчеркивается плавными линиями передней части автомобиля. Они добавляют динамичности и мощности. Кроме того, представлены два новых варианта цвета окраски кузова: элегантный Gris Acier и энергичный Lazuli Blue.</p>	<p>Explication, modulation, simplification syntaxique</p>
	<p>FACE AVANT</p> <p>Nouveau CITROËN C4 Picasso dispose d'une nouvelle face avant dynamique. Elle conserve la signature lumineuse à trois étages, symbole des CITROËN d'aujourd'hui. La calandre se divise en deux, séparée par le bouclier couleur caisse. Les projecteurs, très effilés, adoptent un nouveau masque qui les étire vers l'extérieur.</p>	<p>ПЕРЕДНЯЯ ЧАСТЬ</p> <p>Новый дизайн передней части C4 Picasso придает автомобилю динамичный вид. Сохранено трехуровневое расположение фар – символ современного CITROËN. Решетка радиатора состоит из двух частей, разделенных бампером в цвет кузова и фарами новой вытянутой формы.</p>	<p>Modulation de syntaxe, synthèse syntaxique</p>



	<p><b>OFFRE BI-TON NOIR</b> Ce pavillon bi-ton souligne le caractère et le dynamisme de <b>NOUVEAU CITROËN C4 Picasso</b>. Disponible en option sur l'ensemble de la gamme de teintes, cette nouvelle possibilité de personnalisation valorise la silhouette du monospace. Elle s'accompagne de coques de rétroviseurs noires brillantes.</p>	<p><b>ДВУХЦВЕТНЫЕ КОМБИНАЦИИ</b> Двухцветная окраска подчеркивает динамичный характер C4 Picasso. Это возможность добавить индивидуальности вашему автомобилю! Опция доступна в нескольких цветовых комбинациях. Такое решение делает силуэт минивэна более элегантным. Корпуса зеркал заднего вида также выполнены в черном цвете.</p>	<p>Particularisation , simplification syntaxique, généralisation, modulation</p>
	<p>Conçu dans des proportions compactes, le Nouveau Citroën C4 Picasso 5 places allie habitabilité de référence, espace à bord et modularité.</p>	<p>Компактные размеры позволяют объединить в Новом 5-местном Citroën C4 Picasso потрясающую вместительность, внутреннее пространство и возможности трансформации.</p>	<p>Modulation de syntaxe</p>
	<p><b>JANTES ALLIAGE 17"</b> De nouvelles jantes alliage 17" diamantées sont montées sur Nouveau <b>CITROËN C4 Picasso</b>, colorées en noir en harmonie avec la nouvelle teinte de caisse Lazuli Blue. Le diamantage des jantes actuelles a également été recoloré en Noir.</p>	<p><b>КОЛЕСНЫЕ ДИСКИ 17 ДЮЙМОВ</b> Новые 17-дюймовые колесные диски частично черного цвета с пятью спицами и алмазной обработкой отлично сочетаются с новым цветом кузова Lazuli Blue.</p>	<p>Synthèse syntaxique, modulation</p>

	<p><b>CHEVRONS ARRIÈRE</b>  À l'arrière, de nouveaux chevrons noirs brillants cerclés de chrome reprennent le thème du nouveau positionnement CITROËN (depuis C4 Cactus) et renforcent la modernité du monospace.</p>	<p><b>НОВЫЙ ДИЗАЙН ДВОЙНОГО ШЕВРОНА</b>  Двойной шеврон нового дизайна в черном глянцевом исполнении с хромированной окантовкой, расположенный на багажной двери, отражает новое позиционирование CITROËN и подчеркивает прогрессивный характер минивэна</p>	<p>Explication, particularisation, modulation de syntaxe</p>
	<p><b>MODULARITÉ &amp; CONFORT</b>  CITROËN Jumper, c'est aussi un confort de référence qui privilégie bien-être du corps et de l'esprit pour des conditions de travail optimales. A son bord, vous trouvez tous les équipements adéquats à la prise en charge de vos tâches.</p>	<p><b>МОДУЛЬНОСТЬ И КОМФОРТ</b>  Если вы проводите больше времени за рулем, чем в офисе, комфортные условия становятся одним из основных требований в повседневной эксплуатации автомобиля. Именно поэтому салону Нового Citroën Jumper было уделено особое внимание: интерьер, представленный в однотонном исполнении, отсутствие лишних деталей — здесь все подчинено идее практичности, удобства и уюта.</p>	<p>Explication</p>

	<p><b>HABITACLE HAUT DE GAMME</b>  <b>TABLETTE ÉCRITOIRE RÉHAUSSABLE</b>          Une tablette écritoire réhaussable équipe <b>CITROËN Jumper</b> pour prendre en charge vos bons de commandes, smartphone ou tablette sans bouger de la cabine. Vous êtes installé comme au bureau.</p>	<p><b>КОМФОРТАБЕЛЬНЫЙ САЛОН</b>  <b>ПОЛНОЦЕННЫЙ ОФИС</b>          В верхней части центральной консоли закреплён планшет, на котором вы с удобством можете расположить документы или ваш смартфон.</p>	<p>Particularisation , synthèse syntaxique</p>
	<p><b>VOLANT CUIR</b>          Un petit plaisir qui changera la vie de ceux qui passent la journée au volant, entre deux chantiers !</p>	<p><b>КОЖАНЫЙ РУЛЬ</b>          Те, кто проводит большую часть рабочего времени в дороге, несомненно оценит удобство кожаного руля Citroën Jumper.</p>	<p>Modulation de syntaxe, explication</p>
	<p><b>RANGEMENTS ASTUCIEUX</b>          La cabine du <b>CITROËN Jumper</b> regorge de rangements astucieux, 13 au total, répartis dans tout l'habitacle. Elle dispose notamment d'une boîte à gants réfrigérée et verrouillable.</p>	<p><b>ОТСЕКИ ДЛЯ ХРАНЕНИЯ</b>          Грамотно организованное пространство в офисе — залог успешной работы. Поэтому Новый Citroën Jumper оснащен множеством тщательно продуманных отсеков для хранения различных предметов.</p>	<p>Particularisation , modulation de syntaxe</p>
	<p><b>LEVIER DE VITESSES SUR PLANCHE DE BORD</b>          Le levier de vitesses de <b>CITROËN Jumper</b> est situé directement sur la planche de bord pour plus de confort de conduite.</p>	<p><b>ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ СКОРОСТЕЙ НА ПАНЕЛИ</b>          Рычаг переключения скоростей удобно размещается на передней панели для более комфортного управления автомобилем.</p>	<p>Généralisation, modulation, explication</p>

	<p>CITROËN Jumper bénéfice d'équipements et de technologies utiles et rares pour cette catégorie de véhicule (fourgons utilitaires)</p>	<p>Citroën Jumper оснащен современными системами помощи водителю, редкими для автомобилей такого класса</p>	<p>Généralisation</p>
--	---	---	-----------------------