

**ENJEUX SOCIO-CULTURELS DE LA  
LOCALISATION**

**Dr. Rim Hafez ELBAKARY**

Maître de conférences  
Filière des Langues Appliquées  
Faculté des Lettres  
Université d'Alexandrie



**Résumé :**

La localisation est cette forme de traduction qui accorde une importance majeure au public cible ou au « consommateur ». Et pour qu'un produit localisé soit aisément accepté, il est important de bien connaître le récepteur, s'attarder à ses besoins, à ses valeurs et surtout à sa culture car les besoins sont étroitement liés aux valeurs. La localisation et la culture sont, en ce sens, étroitement liées et c'est pourquoi la culture est une contrainte forte lors de l'élaboration de tout projet de localisation.

Dans cette étude, il s'agit donc de faire une analyse socio-culturelle, de quelques produits localisés, respectivement, pour la France et pour l'Égypte ou le monde arabe pour voir ensemble à travers une analyse socio-culturelle des produits localisés comment tout produit localisé est censé porter l'empreinte de la société à laquelle il appartient ou dans laquelle il sera vendu, diffusé ou utilisé ; nous allons découvrir ensemble comment tout produit est révélateur des traits socio-culturels de ses utilisateurs. Dans chacun des produits localisés que nous avons choisi d'analyser, nous tenterons de mettre l'accent sur les éléments socio-culturels qui pourraient constituer un défi pour tout traducteur non averti de la réalité socio-culturelle de la société cible. Notre approche se veut donc une approche à la fois analytique et comparative et les exemples choisis de produits

localisés ne sont que quelques exemples nous permettant de mesurer la finesse et la minutie du travail du localisateur.

### Mots clés :

Localisation–adaptation–interculturel–enjeux–communication

#### المخلص:

التعريب أو التوطين هو شكل من أشكال الترجمة الذي يولي إهتماما كبيرا للجمهور المستهدف أو "المستهلك". ولكي يتم قبول منتج محلي بسهولة ، من المهم معرفة المستقبل جيدًا ، والتركيز على احتياجاته وقيمه وخاصة ثقافته لأن الاحتياجات مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالقيم. والتوطين والثقافة مرتبطان ارتباطًا وثيقًا وهذا هو السبب في أن الثقافة تشكل تحديًا قويًا أثناء إنجاز أي مشروع توطين أو تعريب.

في هذه الدراسة ، فإن الأمر يتعلق بإجراء تحليل اجتماعي ثقافي لعدد من المنتجات الفرنسية والأجنبية التي تم توطينها بالتناسب مع السوق المحلي المصري و العربي وسنكتشف معا كيف يحمل أي منتج تم توطينه بصمة المجتمع الذي ينتمي إليه أو البيئة التي سيتم بيعه أو نشره أو استخدامه فيها ؛ وكيف يعبر أي منتج تم تعريبه عن السمات الاجتماعية والثقافية لمستخدميه.

في كل المنتجات التي تم توطينها والتي سنقوم بتحليلها في تلك الدراسة ، سنحاول التأكيد على العناصر الاجتماعية والثقافية التي يمكن أن تشكل تحديًا لأي مترجم غير مدرك للواقع الاجتماعي والثقافي للمجتمع المستهدف. لذلك اتبعنا في هذه الدراسة نهجا تحليليًا ومقارنًا ، والأمثلة التي وقع اختيارنا عليها من المنتجات المحلية هي أمثلة تسمح لنا بقياس دقة وجودة عمل المترجم.

#### الكلمات المفتاحية:

التوطين - التكيف - التحديات الاجتماعية والثقافية - التواصل .

▪ **Introduction :**

Jamais les pays, les communautés et les cultures ne se sont tant croisés de façon plus ou moins pacifique que pendant les dernières décennies du XX<sup>ème</sup> siècle et les quinze années du début de ce siècle, entraînant interaction, échange, élimination des barrières et véritable communication interculturelle.

Les migrations de personnes, le commerce, l'art et surtout la traduction sous ses formes diverses sont à la base de ces contacts non-violents, enrichissants et significatifs. Quelle communauté aujourd'hui ne s'est pas nourrie et développée de sa rencontre avec l'autre ? Quelle œuvre artistique contemporaine, peut se lire, aujourd'hui, en dehors des interférences culturelles, artistiques et esthétiques ? Quel ouvrage traduit ne comporte pas entre ses lignes une polyphonie culturelle et interculturelle ?

Cependant, de toutes ces formes de rencontre, la traduction s'avère être la forme la plus aboutie et l'instrument de premier ordre de la communication interculturelle. En fait, par définition, la traduction est définie comme étant :

*« Une opération qui cherche à établir des équivalences entre deux textes exprimés en des langues différentes, ces équivalences étant toujours et nécessairement fonction de*

---

*la nature des deux textes, de leur destination, des rapports existants entre la culture des deux peuples, leur climat moral, intellectuel, affectif, fonction de toutes les contingences propres à l'époque et au lieu de départ et d'arrivée ».*<sup>1</sup>

Le processus de la traduction n'est donc pas un simple transcodage de mots et de phrases ; mais plutôt un acte complexe, au cours duquel le traducteur reformule le message original en l'adaptant aux besoins de la culture cible ; et une solution susceptible de faciliter la transmission culturelle entre deux communautés. La traduction joue, en ce sens, le rôle de médium entre deux communautés et de "marieuse" entre deux cultures.

La localisation, en tant que « *processus d'adaptation d'un produit ou d'un service auprès une région spécifique* »<sup>2</sup> ajoute une perspective inédite à la traduction. C'est « *un processus dans lequel la culture de chaque pays protagoniste prend toute son*

---

<sup>1</sup>Ioana Irina DURDURE ANU, «Traduction et typologie des textes», in <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9808.pdf>, page 5. Dernière consultation le 2 février 2016

<sup>2</sup> « La localisation : une traduction et un levier marketing », in <http://entreprendre-wa.com/2017/09/21/la-localisation-une-traduction-et-un-levier-marketing/>Dernière consultation le 10/10/2020

*importance* »<sup>3</sup>. Autrement dit, la localisation est cette forme de traduction qui accorde une importance majeure au public cible ou au « consommateur », si nous empruntons le jargon de la localisation. Et pour qu'un produit localisé soit aisément accepté, il est important de bien connaître le récepteur, s'attarder à ses besoins, à ses valeurs et surtout à sa culture car les besoins sont étroitement liés aux valeurs. Le localisateur est, en ce sens « *investi d'une mission culturelle, il est un expert du marché brigué, capable de guider ses clients dans leurs stratégies de déploiement* »<sup>4</sup>.

La localisation et la culture sont, en ce sens, étroitement liées et c'est pourquoi la culture est une contrainte forte lors de l'élaboration de tout projet de localisation. Ainsi, les photos utilisées dans un contexte pourraient être refusées dans un autre, les sujets abordés ouvertement dans un contexte pourraient constituer des sujets tabous dans un autre, les couleurs préférées par une société pourraient revêtir une connotation péjorative dans une autre société, les tenues vestimentaires, la gestuelle et maints autres éléments socio-culturels pourraient constituer des enjeux majeurs dans tout processus de localisation. Dans ce

---

<sup>3</sup> « Localisation et traduction : quelles différences ? », in <https://culturesconnection.com/fr/localisation-traduction-differences/> Dernière consultation le 11/09/2020

<sup>4</sup> *Ibid.*, *Loc.cit.*

---

contexte, « *le passage d'une langue à une autre suppose ainsi le passage à d'autres modes de représentation, de raisonnement et de pensée, et donc à une autre forme de culture* »<sup>5</sup>. En résumé, la localisation porte un regard commercial, elle est l'outil de fusion entre le produit et le marché local.

Dans cette étude, il ne s'agit donc pas de répéter ce qui a été précédemment évoqué dans une autre étude intitulée « *Localisation et Interculturel* »<sup>6</sup> où nous avons abordé en détails la définition de la localisation, son évolution, les divergences et les convergences pouvant exister entre la traduction et la localisation, le processus même de localisation, et les différents types de localisation avec des exemples de produits localisés à l'appui ; mais plutôt de faire une analyse socio-culturelle<sup>7</sup>, de quelques produits localisés, respectivement, pour la France et pour l'Egypte ou le monde arabe. Nous allons voir ensemble à travers une analyse socio-culturelle des produits localisés comment tout produit localisé est censé porter l'empreinte de la société à laquelle il appartient ou dans laquelle il sera vendu, diffusé ou utilisé ; nous allons découvrir ensemble

---

<sup>5</sup> Jean- René LADMIRAL et Edmond Marc LIPIANSKY, *La Communication interculturelle*, Coll. Traductologie, Les Belles Lettres, 2015, p. 97.

<sup>6</sup> Rim Hafez ELBAKARY : « Localisation et interculturel », in *les annales de la Faculté de Pédagogie, Université de Damahour*, Volume 12, n.4, 2020.

<sup>7</sup> Jésus MAROTO et Mario DE BORTOLI, *Web Site Localisation*, European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) Conférence, 2001, p.9.

comment tout produit est révélateur des traits socio-culturels de ses utilisateurs.

En fait, la seule idée d'adaptation d'un produit à un public cible rejoint en quelque sorte, l'essence même de toute relation interculturelle basée sur l'ouverture à l'autre, le respect de l'autre et l'acceptation de l'autre malgré ses différences. Or, si l'adaptation de ce produit ne tient pas compte des différences socio-culturelles entre le marché cible et le marché source, cette opération ne revêtira pas l'appellation d'adaptation, mais plutôt de dépaysement ou d'étrangeté.

Dans chacun des produits localisés que nous avons choisi d'analyser, nous tenterons de mettre l'accent sur les éléments socio-culturels qui pourraient constituer un défi pour tout traducteur non averti de la réalité socio-culturelle de la société cible. Notre approche se veut donc une approche à la fois analytique et comparative et les exemples choisis de produits localisés ne sont que quelques exemples nous permettant de mesurer la finesse et la minutie du travail du localisateur lorsqu'il se heurte à une difficulté socio-culturelle ; mais aussi de constater la richesse qui se dégage de la compréhension de la culture de l'autre et les conséquences désastreuses pouvant résulter du processus contraire.

### **1. Qu'est-ce qu'un enjeu socio-culturel en localisation ?**

Le localisateur ne traduit pas une langue par du mot à mot mais un message dans sa globalité et dans un contexte donné. Son rôle consiste à adapter un produit à un utilisateur étranger, construire un pont entre deux cultures, deux histoires, deux communautés linguistiques. Ce qui rend la localisation difficile, c'est que ce qui est étranger nous est parfois totalement inconnu. Les aspects linguistiques et socioculturels d'une communauté sont au centre de la réflexion du localisateur. Comment peut-il réussir à nous transmettre un sens parfois éloigné de notre quotidien et de nos propres représentations socio-culturelles? Comment peut-il relever un tel défi ?

En fait, pour qu'un produit localisé puisse avoir un impact sur le client, celui-ci doit coïncider avec un environnement propice et prêt à l'accueillir. La tâche s'avère difficile surtout lorsqu'il s'agit d'adapter un produit à une société dont la culture, les croyances et les traditions sont tout à fait différentes de la société de départ. Le localisateur est donc en position de créateur. Son travail ne se limite pas à la seule tâche de traduire le contenu linguistique mais de « saisir » et « comprendre » pour pouvoir adapter le produit à la société cible.

Parmi les enjeux les plus importants rencontrés lors du processus de localisation d'un produit et en même temps les plus

révélateurs de la créativité du localisateur et de la profondeur de la recherche qu'il a menée pour aboutir à un résultat satisfaisant, nous pouvons mentionner surtout les enjeux socio-culturels. Par enjeux socio-culturels, nous désignons tout ce qui se rapporte aux noms propres, aux codes vestimentaires, aux sujets abordés, aux photos affichées, aux sports pratiqués, etc. Bref, tout ce qui porte l'empreinte de la société où sera commercialisé un produit.

## **2. Les enjeux socio-culturels dans la localisation des sites web : l'exemple du site web de « H&M » et de celui de « MSN » :**

### **▪ Le mannequinat féminin :**

Dans la localisation du site de vêtements prêt-à-porter H&M<sup>8</sup>, le localisateur s'est heurté à un enjeu socio-culturel très important celui du mannequinat féminin. En fait, la présence de mannequins femmes sur les sites de vêtements localisés pour les pays arabes n'est pas assez fréquente, d'où les propos recueillis d'une enquête faite par le Magazine Antidote<sup>9</sup>, au sujet du mannequinat

---

<sup>8</sup> Hennes & Mauritz, plus connue sous le nom de H&M a été fondé en 1947. Aujourd'hui, H&M vend des vêtements et des cosmétiques dans 1 500 magasins environ, répartis dans 28 pays. Leur concept commercial est "Mode et qualité au meilleur prix". H&M emploie plus de 100 stylistes qui, en collaboration avec une équipe de 60 modélistes, environ 100 acheteurs et plusieurs gestionnaires, conçoivent les collections pour la femme, l'homme, l'enfant et les jeunes. <https://www.cosmopolitan.fr/h-m,2228,1001867.asp> Dernière consultation le 03/05/2019

<sup>9</sup> Antidote est un magazine de mode de dimension internationale créé en 2010. Bi-annuelle, la publication se présente chaque semestre comme un rendez-vous incontournable autour d'un grand thème. Fidèle à l'ambition de réaliser un ouvrage proche du livre, chaque numéro est co-réalisé avec un photographe invité.

arabe: « *Si les modèles noirs et asiatiques ont réussi à s'imposer sur les podiums et les campagnes grâce à la pression des associations anti-racisme, la présence de mannequins arabes demeure, elle, inexistante* »<sup>10</sup>. Cette constatation s'avère réelle puisque nous avons remarqué que dans la version du site de vêtements prêt-à-porter H&M, diffusée en Egypte<sup>11</sup> ou dans certains pays arabes, surtout ceux du Golfe, jusqu'à l'année 2017, aucun mannequin femme n'apparaît dans la rubrique « femme » (Figure 1) . Les tenues féminines sont affichées sur le site accompagnées de leurs prix sans la présence de mannequins.

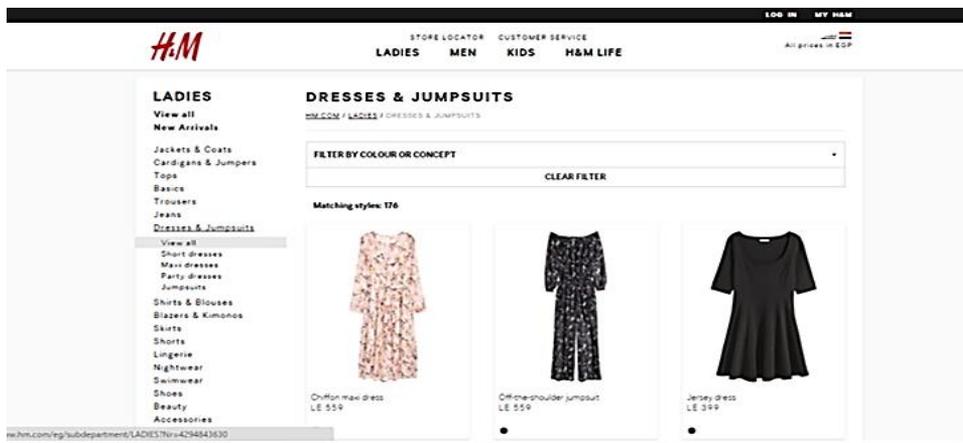


Figure (1)

Tenue vestimentaire dans la rubrique « femme » – version égyptienne du site H&M

<https://www.kdpresse.com/fr/12-2631-magazine-antidote.html>

Dernière consultation le 04/05/2020

<sup>10</sup> Marie-Caroline BOUGERE : « Le mannequinat arabe : paria de la mode », in <https://magazineantidote.com/tag/nour-guiga/> Dernière consultation le 09/02/2020

<sup>11</sup> <https://eg.hm.com/en/> Dernière consultation le 07/07/2019

En revanche, dans la version française du même site<sup>12</sup>, toutes les tenues féminines sont portées par des mannequins femmes (Figure 2).



Figure (2)  
Tenue vestimentaire dans la rubrique femme– version française du site H&M

Ainsi, bien que la langue ne soit pas l'arabe sur le site égyptien, le localisateur du site destiné à l'Egypte, a compris que dans un pays conservateur comme l'Egypte, il est préférable de ne pas afficher des mannequins femmes, surtout en sous-vêtements ou en maillot de bains. Il fallait donc que le localisateur du site comprenne que dans les pays arabes, surtout islamiques, la femme est considérée comme un être sacré, respecté et non comme une marchandise exposée au su et au vu de tout le monde. Ajoutons à cela que dans les pays du Golfe, la femme ne doit pas circuler sans *hijab* ou faire l'objet d'une campagne publicitaire, d'où l'idée de bannir les mannequins femmes des sites de vêtements destinés aux pays du Golfe.

<sup>12</sup> [https://www2.hm.com/fr\\_fr/index.html](https://www2.hm.com/fr_fr/index.html) Dernière consultation le 07/07/2019

**▪ Les sujets abordés :**

Les sujets affichés sur un site ou autrement dit, le contenu textuel d'un site, doivent également être soumis à une étude socio-culturelle de la part du localisateur pour savoir précisément quels sont les sujets qui peuvent intéresser le public cible et quels sont les sujets qui ne doivent pas être abordés ou affichés sur un site. Dans la plupart des sociétés orientales, par exemple, les sujets se rapportant au sexe, à la religion, à l'alcool, à l'homosexualité sont des sujets tabous.

Le localisateur, doit, en ce sens, agir en sociologue qui, avant d'entreprendre le projet de localisation d'un produit, se trouve dans l'obligation d'étudier :

*« tous types de phénomènes ou de comportements sociaux. Parmi ses nombreux sujets d'études : la famille, l'éducation, le travail, la politique, la violence urbaine... Pour parvenir à ses fins, [il] applique une méthode précise. Après avoir défini le sujet de l'étude, il conçoit des enquêtes et des questionnaires afin de recueillir le maximum d'informations. Il se rend dans les quartiers, rencontre les gens*

*pour se renseigner sur leurs façons de vivre au quotidien, leurs goûts»<sup>13</sup>*

Ainsi, dans la version française du site MSN<sup>14</sup>, qui signifiait dans le temps « Microsoft Network »<sup>15</sup>, et qui aujourd'hui est connu sous le nom de « Windows Live Messenger »<sup>16</sup> : nous avons pu relever plusieurs remarques se rapportant au contenu textuel du site. A commencer par les rubriques présentes sur chacun des deux sites, nous avons remarqué qu'il y a certaines rubriques qui ont été éliminées du site arabe (Figure 3 ) alors qu'elles étaient présentes sur le site français, ( Figure 4) à l'exemple des deux rubriques « HOROSCOPE » et « ESPORTS ».



Figure (3)  
Page d'accueil du site arabe MSN

<sup>13</sup> <https://www.onisep.fr/Ressources/Univers-Metier/Metiers/sociologue>

Dernière consultation le 19/02/2019

<sup>14</sup> <https://www.msn.com/fr-fr> Dernière consultation le 19/02/2019

<sup>15</sup> The Microsoft Network, était originellement conçu par Microsoft pour concurrencer Internet et le World Wide Web. MSN a été lancé le 24 août 1995 en même temps que la sortie de Windows 95. C'est désormais un fournisseur d'accès à Internet (FAI) et un des portails web les plus visités. Le service a intégré le webmail Hotmail et le service de messagerie instantanée Windows Live Messenger communément appelé " MSN ".

<https://www.techno-science.net/definition/4031.html> Dernière consultation le 19/02/2019

<sup>16</sup> MSN est un logiciel de messagerie instantanée intégrant des fonctions audio et vidéo et connu comme concurrent de longue date de Yahoo.

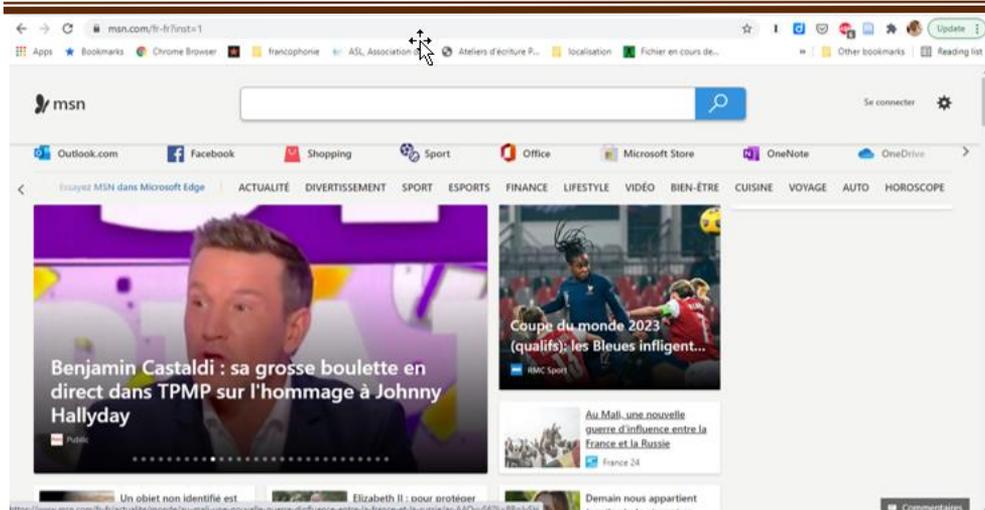


Figure (4)

Page d'accueil du site (MSN) français

La première rubrique « HOROSCOPE » est une rubrique de prédictions, de prévisions et de recommandations. Cette rubrique est très fréquente dans les journaux, magazines et sites occidentaux. En fait, bien que peu de gens avouent croire en les signes astrologiques mais énormément de personnes lisent les horoscopes du jour. « *Cette lecture les attire et leur donne un certain espoir, voire une certaine confiance. Ils pensent que s'ils lisent ce que la journée ou l'année leur réservent, ils pourront éviter les malheurs et se laisser s'épanouir dans le bonheur prédit* »<sup>17</sup>. Une autre astuce de cette rubrique, qui est purement commerciale, c'est qu'elle augmente le chiffre de ventes des

<sup>17</sup>Sabine MONIER : « Les horoscopes, pourquoi les lit-on et à quoi s'attend-on ? », 2018, in <https://designmag.fr/les-horoscopes.html> Dernière consultation le 06/06/2019

journaux, des magazines et des sites qui contiennent une rubrique pareille.

L'absence de cette rubrique dans le site arabe relève d'un fait purement socioculturel et religieux. En effet, dans la culture et la religion des pays arabo-musulmans, dont l'Égypte fait partie, « *la lecture de l'horoscope ou de la tasse de café ou de la paume de la main est un fait interdit par l'islam. D'ailleurs l'islam est venu pour annuler ce genre de choses et pour mettre en garde les gens contre ses méfaits. C'est l'une des choses les plus blâmables qu'Allah le Très Haut a interdit ainsi que Son Messager* »<sup>18</sup>. Il y a même beaucoup de nobles hadiths<sup>19</sup> qui menacent celui qui s'y adonne et qui précisent aussi le châtement pressenti ! Les localisateurs ont donc compris que cette rubrique ne sera pas appréciée par la grande majorité des internautes égyptiens vu leurs croyances religieuses ; alors ils l'ont supprimé du site.

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, , *Loc.cit.*

<sup>19</sup> "في صحيح الإمام مسلم عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "من أتى عرافاً فسأله عن شيء لم تقبل له صلاة أربعين يوماً"

<https://www.islamweb.net/ar/fatwa/334456/%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D8%A9%D9%83%D9%84%D9%85%D8%A9%D9%81%D8%B5%D8%AF%D9%82%D9%87-%D9%81%D9%8A-%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB-%D9%85%D9%86-%D8%A3%D8%AA%D9%89%D9%83%D8%A7%D9%87%D9%86%D8%A7%D8%8C-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D9%87%D8%A7-%D9%88%D8%A8%D9%8A%D9%86%D8%B9%D8%AF%D9%85-%D9%88%D8%B1%D9%88%D8%AF%D9%87%D8%A7> vDernière consultation le 06/06/2019

Quant à la deuxième rubrique « ESPORTS », celle-ci est une rubrique dont le nom vient du terme anglais « electronic sport », ou en français « sport électronique », et qui est consacrée à la pratique des jeux vidéo compétitifs en ligne, c'est-à-dire les jeux où le joueur affronte, seul ou en équipe, d'autres joueurs. Ce type de jeu, qui rassemble des millions de fans, a explosé ces dernières années, avec l'organisation fréquente de tournois amateurs et professionnels, en ligne via Internet<sup>20</sup>. Pour pouvoir prendre part à ce type de jeu, il faut savoir communiquer en français et en anglais. En effet, si la plupart des jeux sont disponibles en français, les membres des équipes e-sportives viennent, eux, des quatre coins du monde ; d'où l'importance de l'utilisation de la langue anglaise, puisque les termes liés aux jeux sont souvent en anglais.

Cette rubrique ne figure pas également sur le site arabe, car elle ne répond pas aux attentes des utilisateurs égyptiens qui ne sont pas habitués à pratiquer ce genre de jeu en ligne, en groupe et surtout en langue étrangère. Les Égyptiens préfèrent surtout les jeux vidéo de type *PlayStation*<sup>21</sup> qu'ils pratiquent soit

---

<sup>20</sup> Cf. <https://www.pedagojeux.fr/comprendre-le-jeu-video/quest-ce-que-l-esport/>  
Dernière consultation le 06/07/2019

<sup>21</sup> La PlayStation est une console de jeux vidéo de cinquième génération, produite par Sony Computer Entertainment à partir de 1994. La PlayStation originale fut la première machine de la gamme PlayStation, déclinée ensuite en PSone (une version plus petite et plus légère que l'originale). <http://www.dicodunet.com/definitions/multimedia/playstation.htm>  
Dernière consultation le 06/07/2019

individuellement, soit en groupe. En plus, ils préfèrent les pratiquer en face à face plus qu'en ligne.

Il est à noter aussi que dans la rubrique « Life style » du site français, il y a différentes subdivisions ou « onglets » qui couvrent des thématiques différentes : Style, Beauté, Horoscope, Cuisine, Bien-Être, Voyage, Rencontres, Shopping (Figure 5). En revanche, sur le site localisé pour l'Égypte, le nombre de subdivisions, dans la même rubrique intitulée en arabe « نمط الحياة », est plus restreint et se limite à quatre seulement، العائلة، الصحة واللياقة، الطعام والشراب (Figure 6) Parmi les subdivisions qui ont été omises du site arabe, nous pouvons remarquer surtout l'onglet « Rencontres » comme le montrent respectivement les figures (5) et (6).

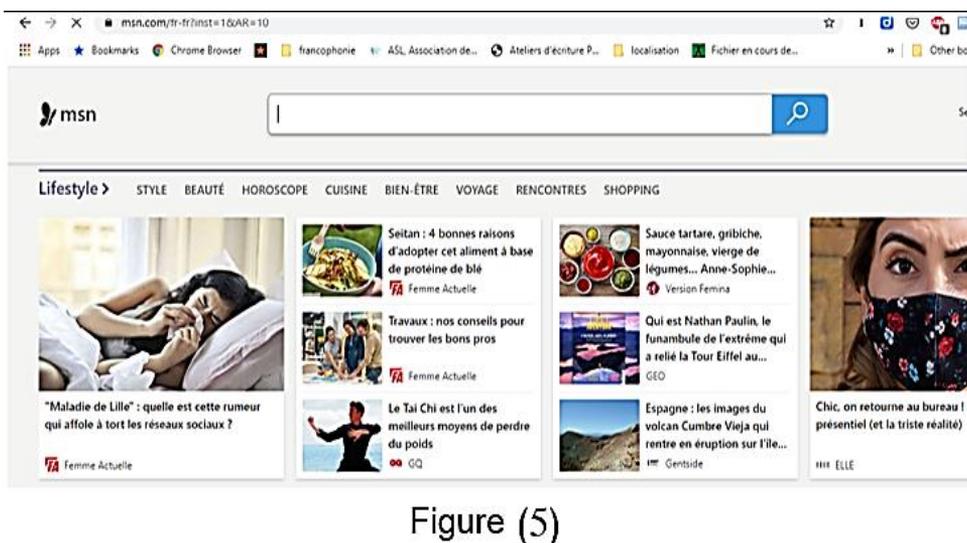


Figure (5)

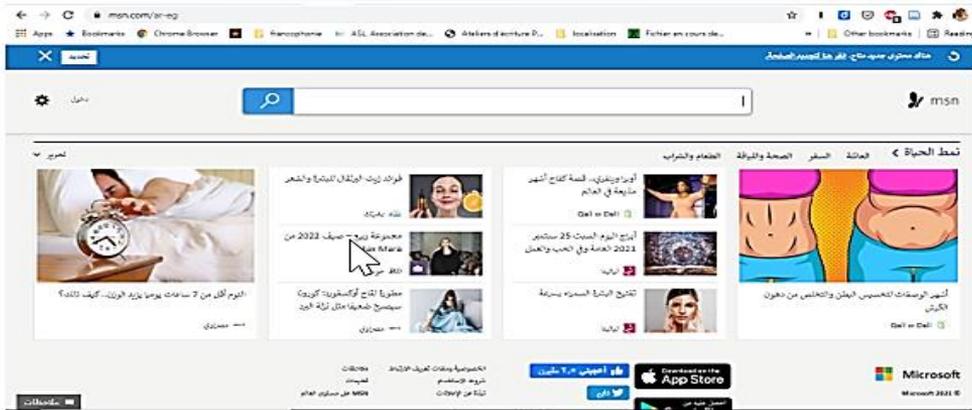


Figure (6)  
 Les subdivisions dans la rubrique « نمط الحياة »

Pourquoi les localisateurs ont-ils supprimé l’onglet « Rencontres » en faisant la localisation de ce site pour l’Egypte ? A vrai dire, si nous ouvrons l’onglet « Rencontres » dans la version française du site (Figure 7), nous allons trouver qu’il s’agit d’un espace de rencontre entre les utilisateurs de « MSN », hommes et femmes, voulant nouer une relation amoureuse.



Figure (7)  
 L’onglet « Rencontres » dans la rubrique « Lifestyle »

La suppression de cet onglet du site égyptien relève des traditions socio-culturelles propres à la société égyptienne et pourrait être interprétée de la façon suivante : les localisateurs ont compris que le domaine presque tabou pour toute société orientale conservatrice est celui des relations amoureuses et sexuelles nouées hors du cadre du mariage. Ils ont donc opté pour la suppression de cette rubrique pour respecter les normes et les mœurs de la société égyptienne.

Toujours dans la même rubrique «Lifestyle » (Figure 8)<sup>22</sup>, sur le site français, nous remarquons que les sujets abordés dans l'onglet «Bien-être» sont des sujets se rapportant au quotidien de la vie des français comme le vélotaf<sup>23</sup>, la consommation de bière, la dépression post-partum paternelle<sup>24</sup>. En effet, la « culture du vélo », si nous osons l'appeler ainsi, est très répandue dans les pays européens. Hommes et femmes se déplacent à vélo pour se rendre à leur travail, rentrer chez eux

---

<sup>22</sup> Cf. *infra.*, p.15

<sup>23</sup> Contraction de "vélo" et "taf" (travail), le vélotaf définit tous les trajets effectués quotidiennement à vélo pour se rendre de son domicile à son boulot. Adoptés par de nombreux français et encouragés par certaines entreprises (indemnité kilométrique vélo, vélo de fonction...) et collectivités (subvention VAE, coupe de pouce à la réparation...) , cette pratique présente de nombreux avantages : entretenir sa condition physique, découvrir sa ville, se détendre mentalement après sa journée. <https://www.cyclable.com/1435-velotaf-quel-velo-et-equipements-pour-aller-au-travail-a-velo> Dernière consultation le 01/09/2019

<sup>24</sup> Annabelle IGLESIAS : « Dépression post-partum : les papas aussi sont touchés ! », publié le 16 avril 2019, in <https://www.doctissimo.fr/grossesse/hommes-et-grossesse/depression-post-partum-homme> Dernière consultation le 01/09/2019

ou faire des courses. En fait, d'après le dernier sondage<sup>25</sup> réalisé par Odoxa<sup>26</sup> pour RTL<sup>27</sup> et Groupama<sup>28</sup> sur l'usage du vélo en France et le regard porté par les Françaises et les Français sur la bicyclette, près d'un Français sur deux (45%) se déclare aujourd'hui comme un usager du vélo, 38% s'en servent pour faire du sport ou se promener et 25% pour les déplacements. Depuis le déconfinement, les Français sont 47% à utiliser davantage la bicyclette et 80% à penser qu'elle va se développer à l'avenir. Enfin, 51% des sondés estiment que la France favorise l'usage du vélo comme moyen de déplacement<sup>29</sup>.

Quant à la dépression post-partum paternelle, celle-ci commence à être reconnue dans les pays européens. En effet, il s'avère que, « *les pères subissent aussi parfois des changements hormonaux entraînant des variations d'humeur,*

---

<sup>25</sup> L'enquête a été réalisée selon la méthode des quotas sur Internet les mercredi 17 et jeudi 18 juin 2020 auprès d'un échantillon de 1.004 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus.

<sup>26</sup> Odoxa est un Institut d'études indépendant fondé et dirigé par deux professionnels du monde des études et des médias. <http://www.odoxa.fr/> Dernière consultation le 02/02/2020

<sup>27</sup> RTL signifie Radio Télé Luxembourg. RTL est une radio créée en 1931 sous le nom de Radio Luxembourg. Elle fut rebaptisée RTL en 1966. <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/rtl/> Dernière consultation le 02/04/2020

<sup>28</sup> Groupama est une société d'assurance mutuelle française créée en 1900. <https://www.groupama.fr/> Dernière consultation le 02/04/2020

<sup>29</sup> <https://www.rtl.fr/sport/autres-sports/deconfinement-45-des-francaises-et-des-francais-se-deplacent-a-velo-7800616019> Dernière consultation le 03/04/2020

*avant ou après la naissance de leurs enfants »<sup>30</sup>. Or, dans les pays arabes, avouer une telle chose s'avère rare, voire impossible car selon les traditions et mœurs en vogue dans la société arabe, cette maladie atteint uniquement les femmes et le fait de diagnostiquer une telle maladie chez les hommes pourrait porter atteinte à leur image et leur amour-propre. Le sujet se rapportant à la bière est aussi un sujet qui ne peut pas figurer sur n'importe quel site égyptien. Etant un pays islamique où les habitants sont majoritairement de confession musulmane, il est interdit en Egypte d'afficher sur Internet ou de diffuser sur les différents médias et réseaux sociaux n'importe quelle publicité se rapportant à une boisson alcoolique. « *Le tabou autour de l'alcool en Égypte est aussi la conséquence des régulations strictes de l'État. L'Égypte interdit la vente et la consommation d'alcool dans les espaces publics et les magasins, à l'exception des hôtels ou des lieux touristiques préalablement autorisés par le Ministère du Tourisme »<sup>31</sup>.**

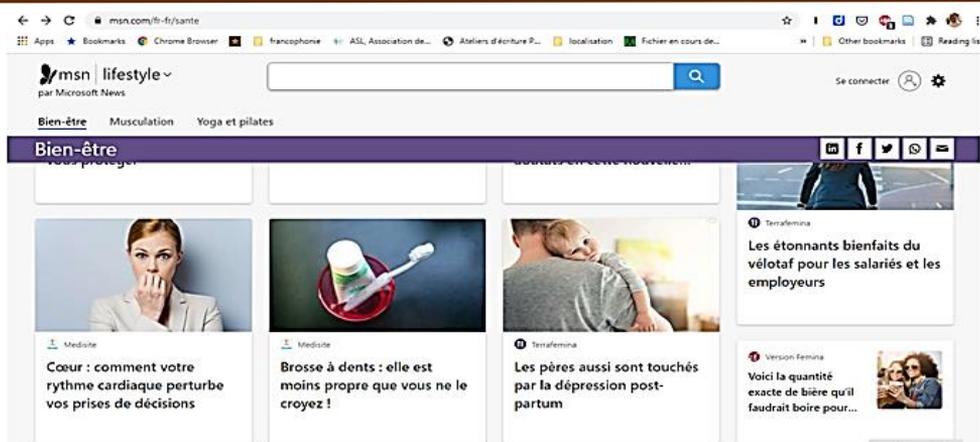
---

<sup>30</sup>[https://www.huffingtonpost.fr/entry/je-suis-papa-et-jai-souffert-de-depression-post-partum-paternelle-oui-ca-existe-vraiment-blog\\_fr\\_61017834e4b00fa7af7e4ad2](https://www.huffingtonpost.fr/entry/je-suis-papa-et-jai-souffert-de-depression-post-partum-paternelle-oui-ca-existe-vraiment-blog_fr_61017834e4b00fa7af7e4ad2)

Dernière consultation le 03/04/2020

<sup>31</sup> Lorena RIOS : « En Égypte, l'alcool est un tabou dont tout le monde parle », in <https://www.vice.com/fr/article/4xbbqj/en-egypte-lalcool-est-un-tabou-dont-tout-le-monde-parle> Dernière consultation le 07/01/2020

---



(Figure 8)

L'onglet «Bien-être» de la rubrique « Lifestyle »

Dans la version localisée pour l'Égypte de la rubrique « LifeStyle ou نمط الحياة » (Figure 9), et précisément dans l'onglet « الصحة واللياقة ou bien être », le localisateur étranger a opté pour des sujets se rapportant à la vie en général. Ainsi, trouve-t-on des sujets portant sur les différents régimes alimentaires, sur les vêtements, sur les bijoux, sur le maquillage et tant d'autres sujets de la vie de tous les jours. Le choix de ces sujets est également pertinent car ces sujets sont des sujets de prédilection chez la majorité des Égyptiens : l'alimentation, les vêtements, le maquillage, etc. Le contenu du site français n'a pas été traduit mais en fait adapté au contexte égyptien : en d'autres termes, bien que les titres des rubriques soient en grande partie les mêmes, presque tous les sujets qui y figurent ne le sont pas.

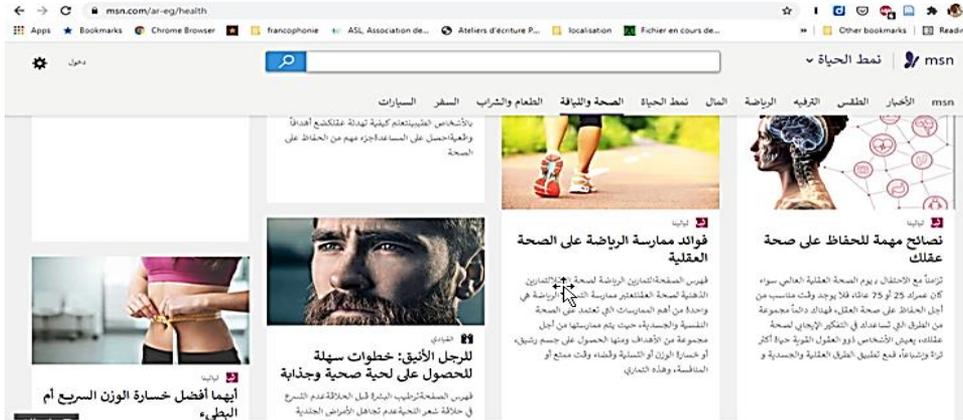


Figure (9)  
L'onglet « الصحة واللياقة » dans la rubrique نمط الحياة

Dans la rubrique « Sports » du même site français (MSN) (Figure 10), nous remarquons la présence de différents types de sports, à l'exemple du football, du tennis, du cyclisme, de rugby, du basketball, du handball, de l'auto-moto et du golf. Cette grande diversité de sports, présente sur le site, est révélatrice du contexte culturel et des tendances sportives des Français. En fait, selon la dernière grande enquête sur la pratique sportive dans l'Hexagone menée en 2018 et qui se répète tous les deux ans par le ministère en charge des Sports et l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance (l'INSEP), « près de 65 % des personnes âgées de 15 ans et plus et résidant en France, soit au total 34 millions d'individus, ont pratiqué de manière soutenue une activité physique ou sportive (hors éducation physique et scolaire) lors des douze derniers mois précédant l'enquête, c'est-à-dire au

*moins une fois par semaine* »<sup>32</sup>. Les Français s'intéressent en ce sens à différents types de sports, d'où la présence d'une diversité de pratiques sportives sur le site.

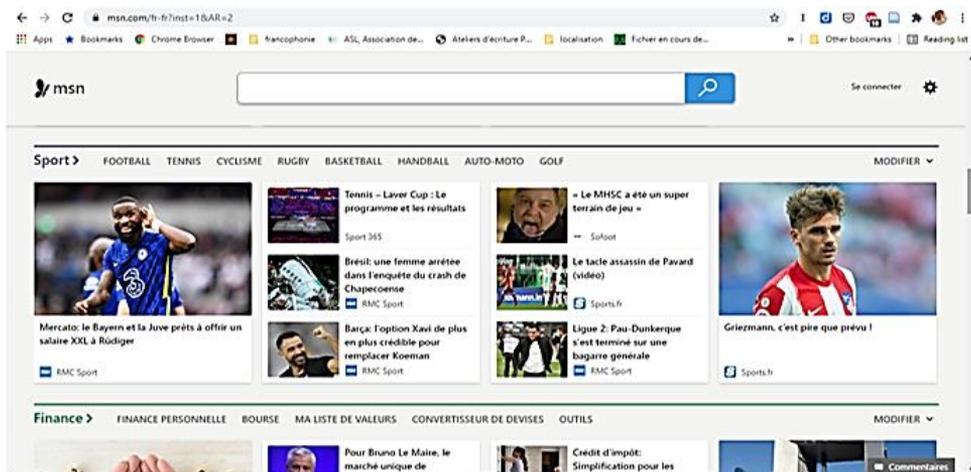


Figure (10)

Rubrique « Sports » dans le site français

En revanche, sur le site localisé pour l'Égypte, le seul sport qui figure dans la rubrique « Sports » ou « الرياضة » (Figure 11) est le « football ». Les localisateurs du site, après maintes études faites sur le terrain, ont compris que le sport le plus populaire et le plus intéressant pour toutes les classes de la société égyptienne est le football. En fait, le football est le seul sport qui unit les Égyptiens, ou les disperse, quels que soient leurs niveaux sociaux, leurs tendances politiques, leurs croyances religieuses, leurs genres.

<sup>32</sup>[https://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/la\\_pratique\\_des\\_activites\\_physiques\\_et\\_sportives\\_en\\_france.pdf](https://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/la_pratique_des_activites_physiques_et_sportives_en_france.pdf) Dernière consultation le 07/03/2020

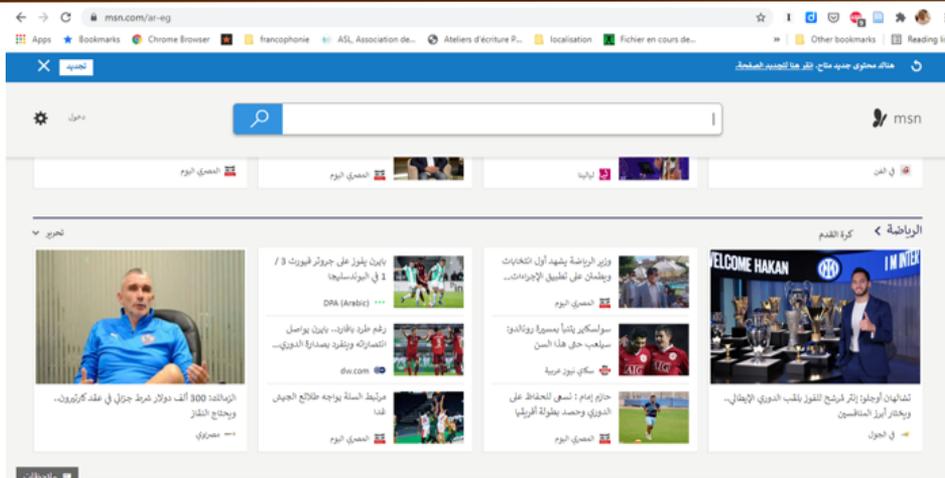


Figure (11)  
Rubrique «الرياضة» dans le site égyptien

### 3. Les enjeux socio-culturels dans la localisation des multimédias : L'exemple des deux campagnes publicitaires de Coca-Cola :

#### 3.1. La campagne publicitaire de Coca cola « savoure l'instant »<sup>33</sup> :

La première campagne internationale de marque lancée par Coca Cola en 2016, intitulée « *Savoure l'instant* » a été localisée partout dans le monde. En Egypte en particulier, cette publicité a connu un grand succès auprès des Égyptiens, et le localisateur a réussi, grâce à un travail de localisation considérable, à

<sup>33</sup> <https://www.coca-cola-france.fr/histoire/les-evenements-les-plus-marquants-de-l-histoire-de-coca-cola/coca-cola-savoure-l-instant-avec-sa-nouvelle-campagne-mondiale-de-communication> Dernière consultation le 08/02/2018

reproduire le même effet désiré par cette publicité sur un grand nombre d'égyptiens.

▪ **Scènes et photos :**

En fait, si nous examinons les deux publicités<sup>34</sup>, nous allons remarquer qu'elles sont presque similaires, à l'exception de quelques éléments, qui ont été modifiés ou supprimés pour adapter la publicité au contexte socio-culturel du pays cible. Le traducteur-localisateur a introduit quelques retouches sur certaines scènes comportant des éléments non convenables à la culture égyptienne afin de respecter les mœurs de la société égyptienne, comme le montrent les figures (12) et (13). Fait, ces scènes comportant des baisers fougueux ont été omises par le localisateur.



Figure 12  
La première scène du baiser

<sup>34</sup> Veuillez consulter : <https://www.youtube.com/watch?v=45y8q2h1HGI> pour la version française <https://www.youtube.com/watch?v=wYQKgCcMqZY> pour la version arabe.  
Dernière consultation le 08/02/2018



Figure 13  
La seconde scène du baiser

Pour Guidère, « *toute modification apportée à l'image peut entraîner un changement dans la signification et l'interprétation de celle-ci* »<sup>35</sup>. Ainsi, dans la version française de cette publicité, des images défilent montrant une bataille de boules de neige, une soirée entre filles, un baiser fougueux, l'effervescence d'une discothèque, un couple complice. Dans la version arabe, certaines retouches ont été introduites aux scènes où il y a des baisers, tout en gardant le même décor : la première scène du baiser (Figure 12) a été complètement omise de la version arabe et l'ordre des scènes a été légèrement modifié ; la seconde scène du baiser (Figure 13) a été soumise à un montage pour ne garder de la scène que la présence d'un couple rapproché regardant ensemble les rayons de la bibliothèque, comme le montre les

<sup>35</sup> Mathieu GUIDERE : *Publicité et traduction*. Paris-Montréal, L'Harmattan, 2000, p. 212.

figures (14) et (15). Ces modifications, qui ont été effectuées par le localisateur, avaient pour objectif de ne pas choquer le public cible, puisque cette publicité est destinée au grand public et qu'elle sera diffusée à la télévision. Ces modifications pourraient aussi s'expliquer par la loi de l'audiovisuel et de la publicité en Égypte : toute publication étrangère importée en Egypte est soumise à la censure qui veille à ce qu'elle respecte les normes sociales, culturelles et religieuses du pays.

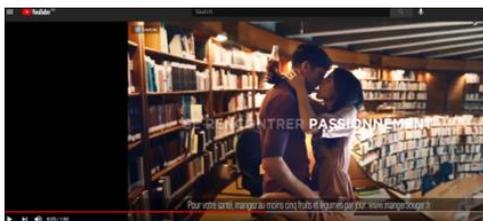


Figure (14)

La scène du baiser dans la version française



Figure (15)

La même scène mais après le montage dans la version égyptienne

#### ▪ Type de produits :

Il est connu que « *la consommation d'un produit sous-tend un style de vie spécifique associé à un contexte culturel spécifique* »<sup>36</sup>. Autrement dit, les comportements d'achat sont en partie déterminés par la culture. Ainsi, dans la version française, la publicité regroupe 4 gammes du produit : Coca- Cola Classique, Coca- Cola Life, Coca - Cola Light, Coca- Cola

<sup>36</sup> Jean-Claude USUNIER : *Commerce entre cultures. Une approche culturelle du marketing international*. Paris, 1992, Presses Universitaires de France, p. 221.

Zéro<sup>37</sup>. Coca-Cola Life, où il y a moins de sucre que dans Coca-Cola classique, a fait son apparition sur le marché français dans le cadre de la lutte contre l'obésité ; Coca-Cola Light et Coca-Cola Zéro », ces deux gammes sans sucre et sans calories, apparurent après et jouirent d'une grande popularité auprès des consommateurs français puisque ces deux gammes sont basées sur l'idée que « *rafraîchissement et nutrition équilibrée ne doivent pas être incompatibles* »<sup>38</sup>.

Ces gammes de produits Coca-Cola sont révélatrices des comportements d'achats des Français : ceux-ci préfèrent les produits où il y a moins de sucre et de calories. Tandis qu'en Égypte, Coca-Cola Classique, est la gamme la plus répandue. Coca-Cola Zéro et Light n'ont pas connu un grand succès auprès des Egyptiens et Coca-Cola Life n'a pas été introduite sur le marché égyptien ; ce qui prouve que les Egyptiens n'accordent pas la même importance, que les Français, au sucre et aux calories ; l'important pour eux c'est de préserver le goût original de leur boisson préférée : le remplacement de la bouteille Coca-Cola Zéro (Figure 16) dans la version arabe par une bouteille Coca-Cola Classique en est la preuve (Figure 17).

---

<sup>37</sup> Coca-Cola Zéro est devenue plus tard en 2016 Coca-Cola Zéro sucres.

<sup>38</sup> <https://fr.coca-cola.ch/marques/coca-cola/articles/coca-cola-zero>

Dernière consultation le 09/05/2020



Figure (16)

Coca-Cola Zéro dans la version française



Figure (17)

Coca-Cola classique dans la version égyptienne

### ▪ Sujets abordés :

Dans toute société, il y a des habitudes nutritionnelles différentes. Les Égyptiens consomment des aliments différents de ceux consommés par les Français et accordent plus d'importance à certains aliments plus que d'autres. Dans la version française de cette campagne publicitaire, nous avons aussi pu relever la présence d'un conseil nutritionnel « *Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits ou légumes par jour* » au pied de chaque séquence (Figure 18), parce que Coca Cola France participe à la campagne " Manger Bouger", le programme national nutrition santé (PNNS)<sup>39</sup>. Cette campagne sensibilise le public français à l'importance d'une alimentation saine et de l'exercice physique pour avoir une bonne santé et prévenir les pathologies liées au surpoids et à l'obésité. Cependant, dans la version arabe, cette recommandation a été omise parce qu'en Égypte, il n'y a pas de

<sup>39</sup> Pour plus de détails concernant ce programme, veuillez consultez le lien ci-dessous : <https://www.mangerbouger.fr/PNNS> Dernière consultation le 13/09/2020

programme de nutrition pareil à celui qui fut lancé en France (Figure 19).

En plus, les Egyptiens n'accordent pas la même importance que les Français aux régimes alimentaires ou à l'exercice physique. Pour les Egyptiens, jouir d'un bon repas est plus important que compter les calories que comporte ce repas. Ajoutons aussi, que le mode de vie des classes sociales moyennes en Egypte, qui constituent la grande majorité des Egyptiens, ne leur permet pas de consacrer du temps à ce genre de « divertissement ». En fait, la classe moyenne en Egypte est constamment entraînée dans une course frénétique pour gagner son pain. L'exercice physique et les régimes alimentaires ne sont pas parmi les priorités de cette classe moyenne.



Figure (18)

Version française où il y a ce conseil nutritionnel



Figure (19)

Version égyptienne sans ce conseil nutritionnel

On pourrait conclure donc que pour les images et le contenu textuel, le localisateur-traducteur a dû effectuer une recherche socio-culturelle fouillée pour pouvoir aboutir à ces résultats satisfaisants, acceptés par le public cible. Le public égyptien ne

trouvera donc aucune atteinte à sa morale, à sa pudeur ou à ses coutumes. Ainsi, en adaptant les photos, les séquences et le contenu, le traducteur a réussi plus ou moins à reproduire l'effet désiré auprès des Égyptiens pour créer un contexte culturel approprié à la culture cible.

### **3.2. La campagne publicitaire de Coca-Cola dans sa version anglaise « Coca-Cola's Christmas Truck » et égyptienne « “Coca-Cola's Egypt Ramadan Happiness Truck » :**

La campagne publicitaire, dans sa version anglaise, « Coca-Cola Christmas Truck Tour »<sup>40</sup> est une campagne lancée depuis 1995 et qui se répète chaque année. La tournée débute généralement le 15 novembre et se termine le 15 décembre. Le but de cette campagne est d'aider à diffuser un peu de joie dans le cadre de la période de Noël, fournir aux consommateurs des échantillons gratuits et surtout soutenir l'organisme de bienfaisance « sans-abri Crisis »<sup>41</sup> en recyclant leurs canettes vides. Dans la version anglaise, le camion de Noël fait une tournée dans 19 sites à travers le Royaume-Uni pour s'arrêter à la fin à Londres.

---

<sup>40</sup> Pour la campagne anglaise « Coca-Cola Christmas Truck Tour », veuillez consulter ce lien sur Youtube : [https://www.youtube.com/watch?v=ADZIr5HTU\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=ADZIr5HTU_M)

<sup>41</sup> L'organisme « sans-abri crisis » est une organisation britannique caritative qui aide les sans-abri.



Figure 20

Version anglaise de la campagne « Coca-Cola Christmas Truck Tour »

Cette même campagne fut localisée pour l'Égypte sous le nom de « Coca-Cola's Egypt Ramadan Happiness Truck »<sup>42</sup> ( Figure 21) avec des objectifs presque similaires : diffuser la joie, la générosité et le partage liés au mois de Ramadan, fournir aux consommateurs des échantillons gratuits et surtout faire don de l'argent économisé pour développer 100 villages en Égypte. Dans la version égyptienne, le « camion de joie de Ramadan » fait une tournée dans les différents gouvernorats de l'Égypte pour promouvoir le tourisme.

---

<sup>42</sup> Pour la campagne égyptienne « Coca-Cola's Egypt Ramadan Happiness Truck », veuillez consulter ce lien sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=xRfh4ZfrW2g>



Figure 21

Version anglaise de la campagne « Coca-Cola's Egypt Ramadan Happiness Truck »

Plusieurs éléments socio-culturels furent localisés et adaptés au contexte égyptien à savoir surtout : les photos, le climat, les fêtes et célébrations.

- **Le *design* du camion :**

Dans la première photo (Figure 20), « Coca-Cola's Christmas Truck » revêt l'allure de Noël. On remarque que Le Père Noël figure sur le camion avec deux bouteilles de Coca-Cola dans les mains. Le camion lui-même ressemble plus ou moins au traîneau du Père Noël décoré et lumineux. Mais cette fois-ci, au lieu de sillonner le monde à bord de son traîneau porté par les rennes, Le Père-Noël le fait à bord d'un camion. C'est comme si le localisateur voulait transmettre un message aux jeunes générations : Le Père- Noël devient lui aussi plus moderne !

Dans la deuxième photo (Figure 21), « Coca-Cola's Egypt Ramadan Happiness Truck », localisé pour l'Egypte, le camion

est tout à fait différent de « Coca-Cola's Christmas Truck ». A partir du nom attribué au camion égyptien, la différence est déjà ressentie : Noël cède la place au Ramadan et le Père Noël cède la place aux ballons « souriants », symbolisant la joie d'accueillir le mois du Ramadan. Les deux camions transmettent ainsi le même esprit festif et jovial qui accompagne ces deux moments de l'année. En effet, Noël et Ramadan constituent à la fois une célébration religieuse, une fête familiale et une fête communautaire. Elles sont toujours associées aux valeurs de partage, d'amour, de générosité et de bonheur d'être ensemble.

▪ **Le décor :**

Le décor est un élément socio-culturel très important et très révélateur de la société qu'il incarne. Dans la campagne publicitaire « Coca-Cola's Christmas Truck », l'arrière-plan laisse voir le « Big Ben » qui est un des monuments les plus fameux de Londres. Et à côté du véhicule, on trouve un sapin décoré, pour accentuer la magie de Noël qui flotte dans l'air (Figure 20).

En revanche, dans « Coca-Cola's Egypt Ramadan Happiness Truck » (Figure 21), l'arrière-plan laisse voir les monuments présents dans les différents Gouvernorats de Égypte : on voit la Haute Égypte et Assouan que traverse le Nil ; on voit aussi la Tour du Caire, les Pyramides de Gizeh, la Mosquée de Méhémet

Ali, la Citadelle de Qaitbay à Alexandrie. Cette campagne n'est pas uniquement une campagne publicitaire de Coca-Cola mais une campagne de Marketing pour le Tourisme égyptien (Figure 21).

▪ **Le climat :**

Le climat est également un élément propre à chaque société et lorsqu'il s'agit de localiser un produit contenant un élément se rapportant au climat, le localisateur doit prendre cet élément en considération pour que le produit localisé porte l'empreinte de la société dans laquelle il sera vendu. Ainsi, sur les roues du véhicule présent dans la campagne publicitaire « Coca-Cola's Christmas Truck », on remarque qu'il y a de la neige parce qu'à ce moment de l'année, il fait très froid et la neige est partout dans les pays européens.

Dans la campagne publicitaire « Coca-Cola's Egypt Ramadan Happiness Truck », il est clair que le climat est tout à fait différent puisqu'il s'agit du climat égyptien, qui est un des meilleurs climats qui a valu à l'Égypte sa réputation en tant que destination touristique des plus visitées. Dans la publicité, nous remarquons que le ciel est dégagé, bleu et très ensoleillé, parce qu'en Égypte il n'y a pas de neige comme en Europe.

#### **4. Les enjeux socio-culturels dans la localisation des affiches : l'exemple de l'affiche de Coca-cola et l'affiche du film « Le Comte de Mont Christo » :**

##### **4.1. L'affiche de Coca-Cola :**

###### **▪ Les noms propres :**

Les noms propres présents sur un produit sont la manifestation ou la perception de l'identité d'une communauté, d'une nation et d'un peuple<sup>43</sup>. Ils sont en ce sens très révélateurs de la société dans laquelle celui-ci sera vendu, et constituent un enjeu majeur, d'où l'importance de leur localisation. Cependant, la localisation des noms propres ou des noms figurant sur les produits doit respecter certains critères. En localisant un nom propre, le localisateur doit d'abord effectuer une recherche socio-culturelle pour savoir choisir les noms propres les plus adaptés à la société pour laquelle ce produit est destiné. Il évitera donc les noms qui semblent apporter une indication sur la religion de celui à qui ce nom est attribué, ou sur la secte à laquelle il appartient, ou aussi les noms comportant des connotations négatives qui peuvent gêner le destinataire.

---

<sup>43</sup> Evgeny SHOKHENMAYER : « Connotation du nom propre, ou si Nicolas Chauvin était « chauviniste » », in *Nouvelle revue d'onomastique*, n°53, 2011. pp. 211-237.

L'exemple le plus latent est celui de la localisation de deux versions de l'affiche de Coca-Cola : une version française <sup>44</sup> ( Figure 22 ) et une version égyptienne<sup>45</sup> (Figure 23). En fait, les deux publicités communiquent le même message, celui du partage ; cependant, les prénoms figurant sur les bouteilles de Coca-Cola dans la version localisée pour l'Egypte ont été adaptés pour que le produit final semble conçu spécialement pour le consommateur égyptien. Ainsi, les prénoms français (Marie, Julien, ...) figurant sur les bouteilles dans la version française de la publicité de Coca-Cola ont été remplacés par des prénoms égyptiens dépourvus de toute connotation religieuse : (Mirane, Nourhane, Mirna, Farah, Zizo) ou en arabe ( نورهان، زيزو، ميران ميرنا، فرح )



<sup>44</sup><https://thegirlbehindtheadvertising.wordpress.com/2013/05/14/m6-et-coca-cola-un-petillant-mariage-partagezuncocacola/> Dernière consultation le 14/04/2018

<sup>45</sup> <https://twitter.com/cocacolaegypt/status/484429562215141377?lang=bg> Dernière consultation le 15/04/2018



Figure 23  
Comparaison de deux versions de l’affiche Coca-Cola

▪ **Le type de bouteille :**

Dans cette affiche, le localisateur a fait attention à un détail très important en localisant l’affiche : celui du matériel avec lequel sont fabriquées les bouteilles de Coca-Cola. On remarque que dans l’affiche publicitaire française (Figure 22), la bouteille utilisée est en plastique, alors que dans l’affiche localisée pour l’Egypte (Figure 23), la bouteille est en verre. Le localisateur a donc compris les préférences du public dans chaque société : le public français préfère les bouteilles en plastique, plus faciles à emporter bien que plus polluantes ; le public égyptien, quant à lui, préfère les bouteilles en verre, plus écologiques, moins chères et réutilisables jusqu’à quinze fois.

▪ **Le fait de « trinquer » :**

Il est connu que les images voyagent mieux à travers les cultures que les mots. En tant que phénomène culturel, une image peut être étudiée comme un ensemble de signes véhiculant des

significations comprises à l'intérieur d'une culture donnée. Et un signe « *n'est signe que s'il exprime des idées, et s'il provoque dans l'esprit de celui ou de ceux qui le perçoivent une démarche interprétative* ». <sup>46</sup>

Dans l'affiche française de Coca-Cola (Figure 22), l'image des bouteilles de Coca-Cola disposées de cette façon évoque une coutume liée aux boissons alcooliques : celle de « trinquer » ou de « *Choquer son verre contre celui d'un autre et boire à sa santé* » <sup>47</sup> . En fait, cette tradition remonte au Moyen Age où « *l'empoisonnement était une pratique relativement courante lors des banquets entre seigneurs concurrents, nobles et autres notables. Ainsi, les grands seigneurs ont pris l'habitude de trinquer, faisant en sorte qu'un peu du contenu de chaque verre se retrouve dans l'autre, montrant ainsi que les liquides n'étaient pas empoisonnés* » <sup>48</sup> . La tradition a perduré, mais l'objectif a changé. De nos jours, on trinque son verre contre celui d'un autre pour formuler un vœu ou un souhait ou même un engagement. Dans l'affiche égyptienne de Coca-Cola (Figure 23), les bouteilles sont alignées différemment, les unes derrière les autres, sans s'entrechoquer comme dans la version française car

---

<sup>46</sup> Martine JOLY : *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2005, p.22

<sup>47</sup> <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/trinquer> Dernière consultation le 17/11/2019

<sup>48</sup> <https://www.lesaviezvous.net/histoire/dou-vient-la-tradition-de-trinquer.html>

Dernière consultation le 17/11/2019

cette coutume de « trinquer » les verres, indirectement représentée par les bouteilles, est une coutume étrangère à la société égyptienne. En effet, dans les sociétés arabo–islamiques il n’est pas fréquent de consommer des boissons alcooliques puisque celles–ci sont prohibées par la religion islamique. En revanche, dans les sociétés occidentales, la consommation de l’alcool reste importante.

Le localisateur a donc réussi à comprendre et respecter les traditions et coutumes propres à la société égyptienne et à la religion islamique qui constitue la religion principale du pays.

#### **4.2. L’affiche du film « Le Comte de Monte Cristo » et celle du film égyptien « Amir Al Intikam « Le prince de la vengeance » :**

Le Comte de Monte–Cristo, est un film d’aventure franco–italien réalisé par Robert Vernay en 1943 et mettant en vedette : Jean Marais, Lia Amanda, Roger Pigaut et Jacques Castelot. Basée sur le roman du « Comte de Monte–Cristo » d’Alexandre Dumas (1844), l’histoire est celle d’un homme injustement emprisonné pendant 20 ans pour avoir livré en toute innocence une lettre qui lui avait été confiée. Lorsqu’il s’échappe enfin, il cherche à se venger des hommes cupides qui ont conspiré pour le mettre en prison.



Figure 24

Affiche du film *le Comte de Monte-Cristo*

La même histoire fut adaptée au cinéma égyptien sous le titre de « *Amîr al intiqâm* » ou « Le Prince de la vengeance » (Figure 25). Réalisé par le célèbre réalisateur Henri Barakat et produit par : Assia Dagher et Abdallah Barakat, ce film, sorti en salle en 1953, fut interprété par une panoplie d'acteurs et d'actrices égyptiens de très grande renommée à l'époque, à l'exemple de : Anwar Wagdi, Kamal Al Channawi, Farid Chawki\*, Hussein Riad, Mahmoud Al Meligui, Ali Al Kassar, Reyad Al Kassabgui, Samia Gamal et Madiha Yousri.



Figure 25

Affiche du film *Amir Al Intiqam*

En fait, bien que la localisation ne soit pas encore née à cette époque, l’affiche des deux films est un travail de localisation avant–gardiste très apprécié.

▪ **La titrologie :**

Tout d’abord, la titrologie ou les titres attribués à un film ou à une œuvre ont une fonction d’ancrage et d’énonciation très importante ; en d’autres termes, les titres ancrent le lecteur ou le spectateur dans le contexte socio–culturel de l’œuvre ou du film et révèlent certaines réalités propres à ce contexte. Dès le titre même, le lecteur ou spectateur a déjà un avant–goût de l’univers dans lequel il sera introduit.

Ainsi, en examinant l’affiche du film français, nous allons remarquer que le titre « Le Comte de Monte Cristo » comporte deux éléments socio–culturels très visibles : un titre de noblesse et un endroit. En fait, « Comte » est un titre de noblesse très ancien qui existait déjà du temps de l'Empire romain et était très répandu en Europe. Depuis le XIXe siècle, le titre de « Comte » se situe entre le vicomte et le marquis dans la hiérarchie de la noblesse<sup>49</sup>. Quant à « Monte Christo », celle–ci est une île italienne, située à 80 km à l'est de la Corse, avec une superficie de 10 km<sup>2</sup> et 16 km de côtes. Elle a été classée réserve naturelle

---

<sup>49</sup> <https://www.cnrtl.fr/definition/comte> Dernière consultation le 17/ 02/2020

en 1971 par l'État italien<sup>50</sup> et devint célèbre dans le monde entier grâce à Alexandre Dumas. Nous sommes donc, dès le titre du film, présent sur l'affiche, devant deux éléments socio-culturels montrant qu'il s'agit d'un film qui se déroule en Italie et dont le Héros porte un titre de noblesse qui n'existe qu'en Europe à une certaine époque.

Le titre du film égyptien localisé est lui aussi très révélateur d'un contexte socio-culturel tout à fait différent puisqu'il comporte à son tour un titre de noblesse utilisé uniquement dans le monde arabo-islamique : « émīr » ou « amīr » qui désigne : *un chef militaire, gouverneur d'un territoire dans les anciens empires musulmans ; un Prince des familles royales musulmanes ; un Chef de l'État dans les principautés héréditaires de la péninsule arabique*<sup>51</sup>. Ce titre nous plonge en ce sens dans un univers tout à fait exotique par rapport au titre français.

▪ **Le choix des personnages :**

Ensuite, et comme le montrent les deux affiches, la localisation s'est effectuée au niveau des personnages. En fait, « *le personnage représente la cible visée par l'annonceur. Sa*

---

<sup>50</sup> Mathilde AUVILLAIN : « Montecristo, l'île-treasure de la Méditerranée », in *l'édition du soir*, n.5/29, juillet 2015.

<https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2015-07-08/montecristo-lile-treasure-de-la-mediterranee-4a938-adce-464f-8147-7f8a340a3f08> Dernière consultation le 09/7/2020

<sup>51</sup>Dictionnaire Larousse en ligne

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9mir/28760>

Dernière consultation le 09/7/2020.

*présence permet de vendre le produit qui lui est associé, mais elle sert également d'identification pour le consommateur. Le choix du personnage est donc très important et toujours judicieusement choisi* »<sup>52</sup> Ainsi trouve-t-on sur l'affiche arabe, des figures typiquement orientales tant par les traits du visage que par leurs costumes. A vrai dire, les costumes présents sur l'affiche sont non seulement révélateurs d'une culture tout à fait différente de celle présente sur l'affiche du film français, mais également d'une époque tout à fait différente et révolue de l'Histoire : celle des Mamlouks.

Dans cette époque, les grands Seigneurs ou les hauts dignitaires de l'Etat possédaient un Harem<sup>53</sup> et des esclaves. D'ailleurs le contraste existant entre les deux femmes figurant sur l'affiche fait référence à cette époque où les esclaves-femmes étaient des êtres de séduction qui portaient toujours des vêtements osés alors que les femmes raffinées portaient « *des tuniques de soie ou de lin, couleur fumée ou noisette, sur lesquelles elles portent des manteaux de soie, brocart ou velours, recouverts par des voiles de trois-quarts ou de corps, en tissus brochés d'or. Les*

---

<sup>52</sup> Mathieu GUIDERE : *Publicité et traduction*. Paris-Montréal, L'Harmattan, 2000, p.113.

<sup>53</sup> [En pays musulman] Lieu réservé, interdit aux hommes, où habitent les femmes et les concubines. <https://www.cnrtl.fr/definition/harem>

Dernière consultation le 09/7/2020

---

*sarouals de ces dames sont généralement blancs, en mousseline brodée de dentelles* »<sup>54</sup>.

L'affiche du film français, quant à elle, présente des personnages dont l'apparence physique est totalement occidentale : un teint plus clair, des cheveux roux ou blonds, des yeux colorés, des vêtements appartenant à une époque de l'histoire tout à fait différente : celle de la France sous Louis XVIII.

▪ **Le décor ou l'arrière-plan de l'affiche :**

En outre, le troisième élément localisé est le décor ou l'arrière-plan de l'affiche égyptienne. En fait, les modifications apportées au décor renvoient au contexte visuel global dans lequel s'inscrit l'histoire du film. Son importance peut varier d'une affiche à l'autre, mais il communique toujours du sens.

Ainsi, le décor du film français est un décor occidental qui renvoie au XIX<sup>e</sup> siècle pendant le règne de Louis XVIII. Le décor du film égyptien est un décor conçu afin de représenter l'ère des Mamelouks en Égypte. Dans l'affiche du film français, on remarque que l'arrière-plan laisse voir le Hall d'un Palais somptueux où se tient une sorte de réception ou de bal. Dans l'affiche du film arabe, l'arrière-plan montre l'intérieur somptueux

---

<sup>54</sup> Katia ZAKHARIA : « Pudeur moyenâgeuse ? Approche du vêtement féminin dans la prose littéraire abbasside », in

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01107928/document>

Dernière consultation le 14/05/2020

d'un Palais Mamelouk avec une fontaine au milieu et des murs en mosaïque.

### **5. Les enjeux socio-culturels dans la localisation des produits : L'exemple de la poupée *Fulla* » :**

La poupée *Fulla* est un exemple très significatif de la localisation des produits et des défis que peut rencontrer un localisateur. En fait, *Fulla* (Figure 25) est une poupée fabriquée en Chine, pour le compte d'une société syrienne enregistrée aux Emirats. Elle fit son entrée sur le marché en 2003. Elle est l'adaptation, pour les pays arabes, de la poupée *Barbie* (Figure 26), la poupée mannequin la plus appréciée des jeunes filles, commercialisée en 1959.

#### **▪ L'apparence physique :**

*Fulla*, dans les pays arabes, est une poupée d'environ 30 cm, destinée aux jeunes filles. Brune au teint mat et aux yeux marron, cette poupée ressemble à presque toutes les filles arabes, d'où sa popularité. Le localisateur a donc réussi à faire de *Fulla* le reflet d'un certain type de consommateur auquel elle semble s'adresser : le consommateur des pays arabes.

#### **▪ La tenue vestimentaire :**

La poupée *Fulla*<sup>55</sup> (Figure 25), porte, dans les pays arabes, des vêtements qui leur sont propres. Ainsi, en Arabie Saoudite, *Fulla*,

---

<sup>55</sup> *Fulla* est une poupée, dont le nom arabe signifie « Jasmin d'Arabie ».

est à l'image de la femme saoudite : voilée et enveloppée dans une abaya noire couvrant tout son corps à l'exception du visage. Cette même *Fulla*, tout en étant couverte jusqu'aux pieds mais non voilée, porte des vêtements colorés, plus modernes, plus gais dans les autres pays arabes comme l'Algérie, le Liban et l'Egypte<sup>56</sup>. Le localisateur a compris que le vêtement constitue un élément socio-culturel de majeure importance qui agit en tant que miroir reflétant l'identité de celui qui le porte. Les consommateurs arabes sentiront que *Fulla*, contrairement à Barbie, est un membre de leur famille ou une de leurs proches.



Figure 25

Comparaison de deux versions de la poupée *Fulla* en Egypte et dans les pays du Golfe

: Pour plus d'informations, veuillez consulter les liens suivants<sup>56</sup>  
<http://www.jeuneafrique.com/102196/archives-thematique/egypte-fulla-contre-barbie/> et  
<https://www.djazairess.com/fr/elwatan/103452>,

Dernière consultation le 30 décembre 2017.



---

Figure 26  
La poupée *Barbie*

---

▪ **Conclusion :**

En guise de conclusion, nous pouvons affirmer que la mondialisation a engendré de nouvelles pratiques de communication unilingues et multilingues, aussi bien entre les sociétés qu'en leur sein même. Cette transformation de l'univers de la communication, due pour une large part aux nouvelles technologies, exige que le traducteur-localisateur s'adapte à des contextes divers et qu'il mette en œuvre des stratégies de traduction de la culture aussi fonctionnelles que possible, c'est-à-dire de rendre les contenus traduits et localisés intelligibles à d'autres cultures.

Désormais, la localisation est envisagée au-delà de l'immédiate « situation de communication » et des questions de langue. La localisation prend en compte des facteurs plus englobants, comme les pratiques et les normes sociales, et devient le reflet

d'un certain type de consommateur auquel elle semble s'adresser.

Ce nouveau tournant dans sa pratique de traducteur confère au localisateur un statut de médiateur entre des cultures différentes ; statut accompagné d'une sensibilité aux enjeux socio-culturels de la traduction et d'une responsabilité qui engage un rapport différent au texte « original », quelle que soit la nature de ce texte : sites Web, jeux vidéo, affiches ou campagnes publicitaires, produits ou productions audiovisuelles.

Dans notre étude, et à travers les différents exemples analysés, nous avons donc pu constater que le traducteur, acquiert en tant que localisateur le statut explicite d'un spécialiste de la communication interculturelle capable de déterminer les moyens de médiation les plus fonctionnels, c'est-à-dire les mieux adaptés aux objectifs de la communication dans un contexte socioculturel donné. Nous avons pu remarquer également que son travail est des plus délicats puisqu'il se heurte pendant tout le processus de localisation d'un produit à des défis qui lui imposent de connaître et d'étudier à fond le contexte socio-culturel où sera diffusé le produit localisé et d'envisager sa pratique comme une activité de négociation culturelle qui vise à établir des ponts de dialogue et de compréhension entre le marché source et le marché cible.

Envisager la localisation comme une forme de médiation interculturelle et le localisateur comme l'agent principal de cette médiation, nous mène finalement à reconsidérer les contenus pédagogiques et les méthodes d'enseignement de la traduction pour intégrer les dimensions pertinentes de la culture à la formation des traducteurs-localisateurs !

### Bibliographie

#### I. Ouvrages consultés :

##### 1. Ouvrages consacrés à la traductologie et la linguistique :

- BARTHES, Roland : *Essais critiques*, Paris, Editions du Seuil, Coll. "Telque", 1964, 278p.
- CHESTERMAN, A, *Memes of Translation. The Spread of Ideas in Translation Theory*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, coll. «Benjamins Translation Library 22 », (2000).
- DELISLE, Jean, *La Traduction raisonnée : manuel d'initiation à la traduction professionnelle de l'anglais vers le français.*, Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1993.
- ECO, Umberto. 1992. *La production des signes*. Paris : Librairie générale française. 125 p
- GUIDERE, Mathieu. 2000. *Publicité et traduction*. Paris-Montréal : L'Harmattan, 313 p.
- GUIDERE, Mathieu, *La traduction arabe, Méthodes et applications, De la traduction à la traductique*, ellipses, 2005.
- MONTRUEUX, Marie-Françoise, *La lexicologie entre langue et discours*, Armand Colin, Campus, Paris, 2004, 192 p.

- 
- REISS, Katharina, *Problématiques de la traduction*, éd. "Ecnomica, Coll. Bibliothèque de traductologie, Paris, 2009, 200 p.
  - VINAY, J.-P. et DARBELNET, J., *Stylistique comparée du Français et de l'Anglais*, Didier, 2004.

## 2. **Ouvrages consacrés à la localisation :**

- DUNNE, Keiran.: *Perspectives on Localisation*, Amsterdam & Philadelphie, ATA Scholarly Monograph Series, vol. XIII, John Benjamins Publishing, 2006.
- ELBAKARY, Rim Hafez : « Localisation et interculturel », in *les annales de la Faculté de Pédagogie, Université de Damanhour*, Volume 12, n.4, 2020.
- ESSELINK, Bert *A practical guide to localization*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2000.
- MAROTO, Jésus et DE BORTOLI, Mario, *Web Site Localisation*, European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) Conférence, 2001.
- PHILIPPE, Iribarne et HENRY, Alain. 1998. *Culture et mondialisation : gérer par delà les frontières*. Paris : Éditions du Seuil, 354 p.
- SCHÄLER Reinhard, *Localization* dans Mona BAKER et Gabriela SALDANHA, *Routledge encyclopedia of translation studies*, 2ème édition, Abingdon, Routledge, 2009.

## 3. **Ouvrages consacrés à l'interculturel :**

- EPINEY, Caroline : *L'adaptation de publicités de marques internationales aux cultures locales*, octobre 2011, Université du Québec à Montréal, 140 p.

- GROUPE, Mù. 1992. *Traité du signe visuel pour une rhétorique de l'image*. Paris : Éditions du Seuil, 504 p.
- JOLY, Martine : *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2005, p.22
- LADMIRAL, Jean – René et LIPIANSKY, Edmond Marc, *La Communication interculturelle*, Coll. Traductologie, Les Belles Lettres, 2015, p. 97.
- ROY, Anne–marie : *L'adaptation hollywoodienne du roman le comte de monte–cristo : transformations de l'écriture populaire*, janvier 2010, Mémoire, Université du Québec.
- USUNIER, Jean–Claude. 1992. *Commerce entre cultures. Une approche culturelle du marketing international*. Paris: Presses universitaires de France, 453 p.

## **II. Articles consultés :**

### **1. Articles généraux :**

- FOUILLEE, Alfred, « Psychologie de l'Esprit français autrefois et aujourd'hui », in *Revue des Deux Mondes*, 4e période, tome 138, 1896, p.66.
- LEGUY, Cécile : « Noms propres, nomination et linguistique. Nomination et organisation sociale », Armand Colin, pp.51–81, 2012.
- PARLEBAS, Pierre : « Réseaux dans les jeux et les sports », in *L'Année sociologique*, Vol. 52, février 2002, pp. 314 à 349.
- SHOKHENMAYER, Evgeny : « Connotation du nom propre, ou si Nicolas Chauvin était « chauviniste » », in *Nouvelle revue d'onomastique*, n°53, 2011. pp. 211–237.

2. Articles consacrés à la localisation :

- ALSHTAIWI, Ma'moun, « Parlons du localisateur : rôle et profil », in *Traduire*, n. 237, 2017, pp.38-47.
- FOLARON, Debbie et GAMBIER, Yves : « La localisation : un enjeu de la mondialisation », in *Hermès, La Revue* 2007/3 (n° 49), pages 37 à 43
- GOUADEC, Daniel « Le bagage spécifique du localiseur/localisateur : Le vrai nouveau profil requis », in *Meta* Volume 48, Issue 4, Décembre 2003, p.126.
- LADMIRAL, Jean-René « Le prisme interculturel de la traduction », in *Palimpsestes*, revue de traduction, n.11,1998, pp.15-30.
- TESONE Juan Eduardo : La signification du nom dans différentes cultures, in les traces du prénom

**Webographie**I. **Dictionnaires en ligne :**

- [http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?ld\\_Fiche=506326](http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?ld_Fiche=506326)  
Dernière consultation le 5 avril 2018
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/localisation/47591?q=la+localisation#47516> Dernière consultation le 7 avril 2018
- معجم لسان العرب لابن منظور (المعجم الالكتروني)  
<http://shamela.ws/index.php/book/1687>
- معجم المعاني (المعجم الالكتروني)  
<http://www.almaany.com>
- معجم الالفاظ العامية المصرية  
<http://dar.bibalex.org/webpages/mainpage.jsf?PID=DAF-Job:179886>

**II. Ouvrages en ligne :**

- AUVILLAIN, Mathilde : « Montecristo, l'île-trésor de la Méditerranée », in *l'édition du soir*, n.5/29, juillet 2015.
- DURDURE ANU, Ioana Irina, *Traduction et typologie des textes*, in <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9808.pdf>, page 5.

Dernière consultation le 2 février 2018

- REMON, Joséphine : *Interculturel et Internet : le site Web, objet culturel ?* in

[https://www.researchgate.net/publication/32224976\\_Interculturel\\_et\\_Internet\\_le\\_site\\_Web\\_objet\\_culturel](https://www.researchgate.net/publication/32224976_Interculturel_et_Internet_le_site_Web_objet_culturel), janvier, 2005, Université Lumière Lyon 2 Dernière consultation le 3 mars 2018

**III. Articles en ligne :**

- AUVILLAIN, Mathilde : « Montecristo, l'île-trésor de la Méditerranée », in *l'édition du soir*, n.5/29, juillet 2015.

<https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2015-07-08/montecristo-lile-tresor-de-la-mediterranee-ced4a938-adce-464f-8147-7f8a340a3f08>

Dernière consultation le 09/7/2020

- BELOUAS, Aziza « Les sujets tabous : pudeur, honte, hchouma et religion freinent toujours le débat... » in *LAVIEéco*, 7 Juil, 2020.

<https://www.lavieeco.com/societe/les-sujets-tabous-pudeur-honte-hchouma-et-religion-freinent-toujours-le-debat/> Dernière consultation le 07/02/2020

- IGLESIAS, Annabelle : « Dépression post-partum : les papas aussi sont touchés ! », publié le 16 avril 2019, in

---

<https://www.doctissimo.fr/grossesse/hommes-et-grossesse/depression-post-partum-homme> Dernière consultation le 01/09/2019(2013), pages 19 à 50

- Localisation et traduction : quelles différences ? », in <https://culturesconnection.com/fr/localisation-traduction-differences/> Dernière consultation le 8 juillet 2019.
- « La Localisation : Une Traduction Et Un Levier Marketing », In [Http://Entreprendre-Wa.Com/2017/09/21/La-Localisation-UneTraduction Et-Un-Levier-Marketing/](Http://Entreprendre-Wa.Com/2017/09/21/La-Localisation-UneTraduction-Et-Un-Levier-Marketing/) Dernière Consultation Le 10/10/2020
- MONIER, Sabine : « Les horoscopes, pourquoi les lit-on et à quoi s'attend-on ? », 2018, in <https://designmag.fr/les-horoscopes.html> Dernière consultation le 6 juillet 2019
- RIOS, Lorena : « En Égypte, l'alcool est un tabou dont tout le monde parle », in <https://www.vice.com/fr/article/4xbbqj/en-egypte-lalcool-est-un-tabou-dont-tout-le-monde-parle> . Dernière consultation le 07/01/2020
- ABIS, Sébastien, DJAMEL, Ajmani : « Football Et Mondes Arabes », IRIS éditions, in / « *Revue internationale et stratégique* », 2014/2 n° 94 | pages 143 à 15
- TERRET, Thierry : « L'évolution du sport et sa place dans la société actuelle », in <https://www.millenaire3.com/Interview/2004/l-evolution-du-sport-et-sa-place-dans-la-societe-actuelle> Dernière consultation le 08/03/2020
- ZAKHARIA, Katia : « Pudeur moyenâgeuse ? Approche du vêtement féminin dans la prose littéraire abbasside », in <https://halshs.archives->

[ouvertes.fr/halshs-01107928/document](https://ouvertes.fr/halshs-01107928/document) Dernière consultation le 14/05/2020

#### IV. Sites :

- <http://www.jeuneafrique.com/102196/archives-thematique/egypte-fulla-contre-barbie/> Dernière consultation le 30 décembre 2017.
- <https://www.djazairress.com/fr/elwatan/103452>, Dernière consultation le 30 décembre 2017.
- <https://www.coca-cola-france.fr/histoire/les-evenements-les-plus-marquants-de-l-histoire-de-coca-cola/coca-cola-savoure-l-instant-avec-sa-nouvelle-campagne-mondiale-de-communication>

Dernière consultation le 08 février 2018

- <https://thegirlbehindtheadvertising.wordpress.com/2013/05/14/m6-et-coca-cola-un-petillant-mariage-partagezuncocacola/>

Dernière consultation le 14 avril 2018

- <https://twitter.com/cocacolaegypt/status/484429562215141377?lang=bg> Dernière consultation le 15 avril 2018
- [http://www.lesmetiers.net/orientation/p1\\_197405/les-metiers-de-la-traduction](http://www.lesmetiers.net/orientation/p1_197405/les-metiers-de-la-traduction) Dernière consultation le 6 juin 2018.
- <http://www.sdltrados.com/fr/solutions/software-localization/> Dernière consultation le 05 décembre 2018.

- <https://www.msn.com/fr-fr> Dernière consultation le 19 février 2019

- <https://www.techno-science.net/definition/4031.html>

Dernière consultation le 19 février 2019

- <https://www.cosmopolitan.fr/,h-m,2228,1001867.asp>

Dernière consultation le 03 mai 2019

- <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01107928/document>  
Dernière consultation le 14/05/2020  
<https://www.islamweb.net/ar/fatwa/334456/%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D8%A9%D9%83%D9%84%D9%85%D8%A9%D9%81%D8%B5%D8%AF%D9%82%D9%87%D9%81%D9%8A%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB%D9%85%D9%86%D8%A3%D8%AA%D9%89%D9%83%D8%A7%D9%87%D9%86%D%A7%D8%8C%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D8%A8%D9%8A%D9%86%D9%87%D8%A7%D9%88%D8%A8%D9%8A%D9%86%D8%B9%D8%AF%D9%85-%D9%88%D8%B1%D9%88%D8%AF%D9%87%D8%A7>  
Dernière consultation le 06 juin 2019
- <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/trinquer>  
Dernière consultation le 17/11/2019
- <https://www.lesaviezvous.net/histoire/dou-vient-la-tradition-de-trinquer.html> Dernière consultation le 17/11/2019
- <https://www.pedagojeux.fr/comprendre-le-jeu-video/quest-ce-que-l-esport/> Dernière consultation le 06 juillet 2019
- <http://www.dicodunet.com/definitions/multimedia/playstation.htm>  
Dernière consultation le 06 juillet 2019
- <https://www.youtube.com/watch?v=wYQKgCcMqZY> pour la version arabe. Dernière consultation le 8 juillet 2019.
- <https://www.youtube.com/watch?v=45y8q2h1HGI> pour la version française Dernière consultation le 8 juillet 2019.
- <https://www.cyclable.com/1435-velotaf-quel-velo-et-equipements-pour-aller-au-travail-a-velo> Dernière consultation le 01 septembre 2019

- <http://www.odoxa.fr/> Dernière consultation le 02 février 2020
- [https://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/la\\_pratique\\_des\\_activites\\_physiques\\_et\\_sportives\\_en\\_france.pdf](https://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/la_pratique_des_activites_physiques_et_sportives_en_france.pdf) Dernière consultation le 07 mars 2020
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/rtl/>  
Dernière consultation le 02 avril 2020
- <https://www.groupama.fr/> Dernière consultation le 02 avril 2020
- <https://www.rtl.fr/sport/autres-sports/deconfinement-45-des-francaises-et-des-francais-se-deplacent-a-velo-7800616019>  
Dernière consultation le 03 avril 2020
- [https://www.huffingtonpost.fr/entry/je-suis-papa-et-jai-souffert-de-depression-post-partum-paternelle-oui-ca-existe-vraiment-blog\\_fr\\_61017834e4b00fa7af7e4ad2](https://www.huffingtonpost.fr/entry/je-suis-papa-et-jai-souffert-de-depression-post-partum-paternelle-oui-ca-existe-vraiment-blog_fr_61017834e4b00fa7af7e4ad2) Dernière consultation le 03 avril 2020
- <https://www.kdpresse.com/fr/12-2631-magazine-antidote.html>  
Dernière consultation le 04 mai 2020
- <https://fr.coca-cola.ch/marques/coca-cola/articles/coca-cola-zero>  
Dernière consultation le 09 mai 2020
- <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2015-07-08/montecristo-lile-tresor-de-la-mediterranee-ced4a938-adce-464f-8147-7f8a340a3f08> Dernière consultation le 09/7/2020
- <https://www.mangerbouger.fr/PNNS>  
Dernière consultation le 13 septembre 2020