

DOI : 10.5281/zenodo.12571773

ANALYSE SYNTAXIQUE DES SITES E-COMMERCE PENDANT LE CORONAVIRUS ET LEUR LOCALISATION EN ARABE : ETUDE CONTRASTIVE¹

Résumé : L'objectif du présent travail est de mener une étude contrastive sur les structures syntaxiques des sites e-commerce dans les langues française et arabe, d'observer leur effet persuasif, et de mettre en lumière les enjeux et les procédés de leur transmission dans la langue cible. La dimension comparative franco-arabe de notre étude visera la confrontation des deux systèmes linguistiques commerciaux et publicitaires au cours de la pandémie du Covid-19. C'est cet examen interlingual de l'analyse phrastique qui nous permettrait effectivement de répondre aux questions qui se posent avec acuité sur les stratégies de localisation des syntaxes aux niveaux structural et lexical.

Mots-clés : localisation, analyse syntaxique, slogans publicitaires, titres accrocheurs, sites e-commerce

SYNTACTICAL ANALYSIS OF E-COMMERCE SITES DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC AND ITS LOCALIZATION IN ARABIC: CONTRASTIVE STUDY

Abstract: The aim of this work is to conduct a contrastive study of syntactic structures of e-commerce sites in French and Arabic languages, to observe their persuasive effect, and to highlight the issues and methods of their transmission in the target language. The Franco-Arab comparative dimension of our study will focus on the confrontation of the two commercial and advertising linguistic systems during the Covid-19 pandemic. It is this interlingual examination of sentence analysis that would allow us to effectively answer the questions that arise acutely on syntax localization strategies on the structural and lexical levels.

Keywords: localization, syntactic analysis, advertising slogans, catchy titles, e-commerce sites

Introduction

Toute langue vivante possède des caractéristiques graphiques et linguistiques conçues pour faciliter la communication dans les contextes professionnels et faire réussir le marketing de nouveaux produits ou services. En fait, la langue constitue un instrument commercial et économique et un expédient permettant aux commerciaux et aux grandes entreprises d'échapper à la présentation courante et monotone de l'offre commerciale ou de la publicité en créant, à travers les sites e-commerce, un monde d'affaires modernisé. De cette perspective, nous examinerons dans cet article les défis de l'adaptation interlinguale des concepts syntaxiques comme les slogans publicitaires et les titres accrocheurs pour créer un e-marché transfrontalier conforme aux habitudes et aux besoins locaux des consommateurs selon le pays cible. « Le monde du commerce présente un discours où les échanges s'intensifient, se négocient et se finalisent par contrat ». (Mangiante, 2002 : 31).

La crise menée par la pandémie mondiale du Covid-19 a eu un grand impact sur le comportement des clients à travers le monde et a déclenché un climat commercial incroyablement difficile, surtout avec la fermeture des frontières internationales et le

¹ Monica **Morcos**, Université Ain Shams, Égypte, monicamaurice1@hotmail.com



confinement des gens chez eux. Notre analyse sera appliquée sur les trois sites marchands les plus visités au cours de la pandémie en France et en Egypte comme Amazon, L'Oréal et Decathlon. Amazon constitue le grand gagnant de la pandémie à partir du deuxième trimestre 2020. « Les mesures de confinement ont rendu Amazon encore plus populaire et omniprésent dans la vie quotidienne de millions de personnes¹ ». L'Oréal dont « le leadership en e-commerce est plus indiscutable que jamais, [a témoigné] d'une croissance fortement favorisée par la crise liée au Covid-19 et l'augmentation des achats en ligne² ». Decathlon s'impose comme « le partenaire de confinement des Français³ ». Ces sites marchands ont dû faire face à de nouveaux défis pour pouvoir communiquer à distance avec le plus grand nombre de consommateurs à l'échelle internationale.

L'analyse syntaxique du marketing des produits sur les trois sites susmentionnés nous permettra de comprendre les différentes pratiques linguistiques et stylistiques du contenu promotionnel et de décortiquer la structure des phrases. Nous tenterons d'identifier les formulations les plus efficaces pour présenter les avantages des biens vendus, le choix des mots-clés les plus convenables pour optimiser le référencement des sites, et l'adaptation de la communication en fonction du public visé. Le cas échéant, la déficience de la simple traduction des sites commerciaux incite les commercialisateurs à suivre une stratégie de marketing locale pour adapter l'interface du site à l'utilisateur. Cette dernière se fait par le biais de la localisation de l'ergonomie du site, de ses fonctionnalités et de son contenu textuel et structural sans porter atteinte à l'identité de la marque ou du produit soumis à l'adaptation entre les deux langues objets d'étude. Selon Bert Esselink⁴, la localisation fait référence au processus d'adaptation d'un site internet pour répondre aux besoins culturels, linguistiques et réglementaires d'un public cible spécifique dans une région ou un pays donné. Cela va au-delà de la simple traduction du contenu pour garantir une expérience utilisateur cohérente et pertinente. Quels sont alors les défis à surmonter et les pièges à éviter dans ce processus de localisation ? Comment se servir de cette technique pour personnaliser la présentation ou la conception d'un site commercial aussi bien dans la langue française que dans la langue arabe⁵?

Les occurrences de notre corpus seront classées selon deux critères principaux : le type de message publicitaire utilisé et le type de produit ou de service promu surtout les produits de beauté, de soins personnels et de bien-être et ceux de divertissement et de loisirs. « Lors de cette crise sanitaire, les consommateurs se sont précipités sur des équipements de loisirs pour améliorer leur quotidien (notamment lors du télétravail) ou encore des objets de divertissement pour s'occuper et sur des produits de beauté ou de bien-être⁶ ». Tout en étudiant la manière dont les messages mercatiques sont mis en avant, notre étude sera basée sur deux axes syntaxiques primordiaux pour valoriser l'exposition de la e-boutique, à savoir : les slogans publicitaires et les titres accrocheurs. Le premier axe constitue une phrase

¹<https://www.capital.fr/entreprises-marches/ces-incroyables-profits-damazon-pendant-la-pandemie-1376861> (consulté le 20/6/2021).

²https://www.loreal-finance.com/system/files/2021-03/LOREAL_Rapport_Annuel_2020.pdf (consulté le 12/12/2021).

³<https://vertone.com/blog/2020/04/06/transformation-decathlon-experience-client-crise-covid-19-coronavirus/> (consulté le 29/11/2021).

⁴ Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization, USA*, John Benjamins.

⁵ Nous suivons le système de translittération fondé sur la norme DIN-31635, connue sous le nom de «translittération Arabica»

⁶ <https://www.elle.fr/Beaute/News-beaute/Soins/Après-le-confinement-l-achat-en-ligne-gagne-du-terrain-dans-le-monde-de-la-beaute-3865724> (consulté le 19/10/2021).



d'accroche ou une courte phrase vantant les mérites d'une marque ou d'un produit de manière synthétique et mémorable pour partager leur positionnement, leur valeur et leur identité. Quant aux titres accrocheurs, ils se composent d'un groupe de mots frappant et attrayant destiné à captiver les regards des visiteurs et à créer un contenu marketing incitatif et engageant. Sur toute page web commerciale, apparaissent les deux processus de rédaction textuelle dans les descriptions de marchandises comme sources d'inspiration sur les plans émotionnel et fonctionnel. Lors de leur transmission culturellement et linguistiquement, il sera primordial de prendre en considération les différences structurales, les tournures de phrases et les expressions spécifiques à la langue arabe tout en reflétant les préférences esthétiques et les attentes de la cible. Qu'en est-il de l'imaginaire que l'entreprise veut projeter sur sa cible par le biais de ces deux outils publicitaires ? À quel degré le processus de leur localisation-traduction réussira à capter l'attention et à partager le message de manière percutante dans la langue d'arrivée ? C'est ce que nous examinerons dans cet article en traçant les facteurs linguistiques et les préférences stylistiques capables d'établir une connexion émotionnelle et incitative plus forte avec les clients visés.

1. Slogans publicitaires

Reflétant les valeurs des entreprises en ligne et leurs missions promotionnelles, les slogans publicitaires constituent une expression emblématique omniprésente dans le domaine du marketing. Ils sont soumis à certaines techniques et traits syntaxiques maximisant leur impact comme : la concision, la clarté, la simplicité, l'emploi des expressions éloquentes, la musicalité, la cohérence avec la marque, etc. Pour le Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication, le slogan publicitaire est défini comme une « phrase brève et originale liée à un produit, une marque ou une société, résumant souvent l'argumentation de vente principale ». (Duvillier, 1990 : 401). Un slogan bien conçu est doté de plusieurs fonctions essentielles à la stimulation de l'image de la marque. Il œuvre à éveiller l'attention des consommateurs, à communiquer les particularités fondamentales du produit et à établir une connexion affective avec les visiteurs du site en suscitant la curiosité, l'excitation, l'enthousiasme ou d'autres émotions afin d'explorer davantage les articles mis en vente et envisager un achat.

Pendant la pandémie du Covid-19, plusieurs sites e-commerce ont renforcé l'utilisation de slogans publicitaires dans le but d'améliorer leur image et de se distinguer à l'échelle concurrentielle. Ces slogans sont adaptés de manière à refléter la situation urgente, à livrer des messages de sécurité et à encadrer les privilèges du shopping en ligne. L'Observatoire des slogans a établi une analyse du langage des marques pendant la période du confinement et il a scruté « la création de 1411 slogans, soit 20% de plus que sur la même période 2019. Une progression due à une « sur-communication de certains secteurs dont le nombre de slogans recensés a quasiment été multiplié par 4 ». (Wojciak, 2020, p. 1).

Désigné comme une syntaxe laconique créée pour frapper l'imagination et s'imposer à la mémoire de la cible, le slogan publicitaire regroupe deux sous-ensembles-clés : « accroche (ou head-line) et phrase d'assise (ou base-line) » (Adam et al., 2012 : 59). Les campagnes publicitaires font l'éloge des produits en usant de ces deux types de slogans, à savoir les slogans d'accroche placés au début de l'annonce pour susciter la curiosité de l'internaute via le partage d'un message fort et les slogans d'assise (dit aussi slogans de marque) (Adam et al., 2012: 29) qui accompagnent généralement le logo ou le nom de la marque dans les publicités pour communiquer les valeurs de l'entreprise ou résumer brièvement son positionnement.



Selon Guidère, « la phrase d'accroche (head-line) et la phrase d'assise (base-line) se font écho au sein du message publicitaire » (2000 : 104). Ces deux types fonctionnent en synergie pour donner la garante et l'efficacité des biens vendus et soutenir les objectifs de promotion qui peuvent être descriptifs ou explicatifs : « les premiers ne font que conforter le sens apparent de la marque, les seconds construisent et orientent sa compréhension » (Guidère, 2000 : 237).

Le processus de localisation des slogans publicitaires est indispensable pour s'assurer que le message est compris et impacte considérablement les pays français et arabes. La langue, la culture et les valeurs spécifiques de chaque secteur de vente jouent un rôle essentiel dans la manière dont les slogans sont perçus et reçus par le destinataire. Quels sont alors les éléments majeurs pour réussir cette démarche sur les sites en français ? Quels sont les procédés de traduction permettant de transférer les objectifs et les nuances de sens des slogans publicitaires sur les pages web arabes ?

Pendant le confinement, les personnes de tous âges, surtout les femmes, se sont encouragées à accorder une plus grande importance à leur beauté personnelle, à prendre soin d'elles-mêmes et à explorer de nouvelles possibilités pour se sentir bien à la fois physiquement et mentalement. Raison pour laquelle, nous entamerons notre analyse par l'un des exemples les plus emblématiques extrait de la marque de beauté internationale L'Oréal, qui déploie des efforts considérables pour adapter ses slogans à différents marchés et cultures :

Site français	Site arabe
(1) « Parce que vous le valez bien. » https://www.lorealparis.ca/fr-ca/50-ans-parce-que-vous-le-valez-bien , (consulté le 25/03/2023)	"لأنني أستحق ذلك." ¹ https://www.loreal-paris-me.com/ar/about-us , (consulté le 25/03/2023)

« Parce que vous le valez bien ». Voici un des slogans célèbres et rayonnants au monde qui véhicule l'image de marque de cosmétiques L'Oréal et symbolise parfaitement l'émancipation des femmes. Se présentant comme défenseur des droits de la femme, le site révolutionne, dans les deux langues, la vision stéréotypée des autres marques de produits de beauté qui cherchent avant tout à embellir la femme pour le plaisir de l'homme. Ce slogan légendaire, à fonction explicative, traduit la mission de L'Oréal Paris et suscite les sentiments de valorisation et d'estimation personnelles. « Premier message publicitaire à mettre en avant la confiance en soi, ce slogan de renommée mondiale est un message militant qui unit les consommatrices autour de la marque² ». Considéré comme une accroche puissante (head-line), il établit une association passionnelle et positive entre l'entreprise en ligne et son engagement à pousser les clients à choisir les produits qui répondent à leurs demandes en matière de la beauté.

Ce slogan d'accroche est composé d'une « structure formulaire concise et frappante [et] constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale ». (Adam et al., 2012 : 85). Il s'agit d'une phrase assertive qui exprime une affirmation constituée d'une subordonnée conjonctive introduite par la conjonction de subordination « parce que » en français et par la locution "لأن" en arabe. Cette accroche établit ainsi, dans les deux versions, une relation de causalité persuasive qui encadre la reconnaissance et l'importance accordées au destinataire du message publicitaire.

¹ "li'annanī astahīqu dālik", littéralement « Parce que je le mérite. »

² <https://www.loreal.com/fr/articles/brands/loreal-paris-celebrating-womens-worth/>, (consulté le 18/04/2023).



Par procédé d'adaptation, la localisation de ce slogan a témoigné de quelques modifications dans la tournure de phrase tout en maintenant le même sens et la même influence : le site français s'adresse à l'énonciateur et le flatte de manière inclusive et respectueuse, par la deuxième personne du pluriel « vous » pour le convaincre qu'il est digne d'utiliser le produit. Le site arabe, pour sa part, crée un effet plus personnel et plus introspectif, incitant le consommateur à reconnaître son propre mérite par le recours au pronom personnel affixé de la première personne du singulier "الياء" attaché à la particule "أن" de la locution "لأنني". Le pronom personnel affixé « se joint soit à un verbe pour marquer le complément direct, soit à un nom pour rendre le possessif » (Blachère et al., 1975 : 33). Dans la version arabe, la marque a choisi d'inclure le public cible dans le slogan pour renforcer le sentiment d'appartenance et d'identification des femmes du Moyen-Orient en adoptant leur voix, illustrant parfaitement comment la localisation peut ajuster la perspective et l'impact psychologique d'un message tout en conservant son intention originale. « Voilà pourquoi les lecteurs du même slogan [...] pourront ressentir une valorisation de leur choix et un encouragement à poursuivre dans la voie sur laquelle ils se sont déjà engagés » (Sadoudi, 2023 : 186). De plus, l'adjectif démonstratif "ذلك" en arabe remplace le pronom personnel complément d'objet direct "le" du slogan original. L'adverbe « bien » qui renforce le verbe « valoir » en indiquant la valeur élevée ou importante a été éliminé dans l'annonce arabe pour raisons de concision. Cette omission répond alors aux spécificités de clarification et de simplicité des slogans publicitaires. Tous ces changements syntaxiques correspondent aux tendances linguistiques et aux aspirations culturelles des consommateurs arabophones.

La coloration capillaire à domicile est devenue une pratique courante pour éviter la transmission du virus et pour des raisons liées à la commodité, au choix de couleurs et à la possibilité de réaliser des économies. L'Oréal exploite ces axes dans sa campagne publicitaire et frappe l'esprit des consommateurs par le slogan suivant du bien de coloration Casting Natural Gloss :

Site français	Site arabe
(2) « Vous recherchez une couleur naturelle pour vos cheveux ? » https://www.lorealparis.fr/coloration/casting-natural/ (consulté le 02/04/2023)	"الشعر أقوى ومرطب بشكل واضح، صبغة دائمة لنتيجة طبيعية!" https://www.loreal-parisme.com/ar/about-us , (consulté le 02/04/2023)

Dans les deux langues objet d'étude, le site recourt à un slogan de marque ou d'assise (baseline) qui « donne la garantie et l'efficacité du produit et explique la devise de la marque » (Haddadi, 2022 : 22). Il cherche à mettre en évidence un besoin spécifique d'une couleur naturelle pour les cheveux. En français, la tournure interrogative directe « Vous recherchez une couleur naturelle pour vos cheveux ? » montre qu'il y a de l'oralité dans l'écrit, rythme la structure du slogan et lui confère une force captivante particulière. En posant cette question rhétorique et en usant des marqueurs d'énonciation comme le pronom personnel « vous » et le déterminant adjectif possessif « vos », le slogan crée une relation émotionnelle avec les consommateurs et suscite chez eux une réflexion directe en identifiant une préférence commune pour une apparence naturelle. « S'adresser directement à lui (le lecteur) en l'interrogeant est, de toute évidence, une bonne manière de retenir son attention ou de relancer son intérêt » (Laurent, 1980 : 66).

¹"lisha'r 'aqwā wa muratṭab bishakl wāḍiḥ, ṣabġa dā`ima lanatīja ṭabī`iya!", littéralement « Pour des cheveux plus forts et visiblement hydratés, coloration permanente pour un résultat naturel ! »



En arabe, le slogan d'assise est rédigé à la forme exclamative de sorte à considérer le produit comme une option qui répond aux attentes des femmes. « L'exclamation est centrée sur l'émetteur. Et toute publicité efficace est centrée sur la cible, ses besoins et les avantages que l'offre annoncée pourra lui donner le « bruit » que provoque l'exclamation¹ ». De plus, la tournure syntaxique arabe a subi une adaptation à la fois culturelle et langagière. Le slogan ici commence par la préposition de but "ل" ("الشعر") et se termine par une autre ("النتيجة") qui est « très vivante et a un sens abstrait de but et en même temps de cause » (Blachère et al., 1975 : 352) mettant ainsi en vedette l'idée que ce produit est conçu pour rendre les cheveux plus forts, hydratés et permet d'obtenir comme résultat une couleur naturelle. La méthode de commercialisation suivie en arabe consiste à énumérer des prépositions et des adjectifs décrivant les cheveux comme : forts et hydratés "أقوى ومرطب", permanent "دائمة" pour souligner la dureté et l'efficacité de la couleur qui donne un look naturel "طبيعية". Localiser ce slogan publicitaire par adaptation est donc une solution optimale d'autant plus que sa construction descriptive est courte et attirante en même temps pour les arabophones. L'ajout de quelques traits caractéristiques pourront en outre être intéressants et adaptés à l'utilisateur dans les pays arabes comme la capacité du produit, non seulement à donner la couleur escomptée, mais également à hydrater les cheveux. Cette dernière est une particularité remarquable pour les femmes surtout dans nos pays où la chaleur est intense et les conditions climatiques peuvent entraîner une déshydratation des cheveux.

Passons ensuite à d'autres exemples sélectionnés du site Amazon qui utilise des slogans publicitaires en tant que représentations textuelles des marchandises commercialisées dans les pays francophones et arabophones, comme cette annonce de vente de TV modèle Samsung :

Site français	Site arabe
(3) « Votre meilleure plate-forme de divertissement. » https://www.amazon.fr/intelligente-Samsung-Ultra-Wi-Fi/dp/ , (consulté le 02/04/2023)	"محتوياتك في مكان واحد لتوفير الراحة القصوى." ² https://www.amazon.eg/ , (consulté le 02/04/2023)

Il s'agit d'une phrase d'accroche accompagnant la marque de télévision Samsung pour renforcer son positionnement ou sa réputation en la comparant à une plate-forme de divertissement. En s'adressant au public visé par le pronom possessif « Votre », le site en français vante le produit par ce slogan descriptif à la forme assertive « Votre meilleure plate-forme de divertissement », indiquant ainsi qu'il offre une expérience de divertissement supérieure à ses concurrents, avec des fonctionnalités, une qualité d'image ou des services de streaming améliorés. Cette base-line décrit les caractéristiques distinctives de cette télévision en une phrase abrégée, tout en rappelant aux consommateurs pourquoi ils devraient choisir cette marque plutôt que d'autres alternatives.

Cette formule, à la fois concise et harmonieuse, a été transmise par un slogan d'assise complètement différent de son équivalent français sur le plan sémantique. Par le processus de transcréation, qui modifie le sens du contenu pour s'adapter aux objectifs de vente et de communication de la marque, le slogan arabe souligne d'autres éléments de marketing conformes aux besoins et aux attentes du public arabophone. En adoptant le

¹ <https://isarta.com/infos/linterrogation-directe-en-publicite/> (consulté le 18/04/2023).

² "Muḥṭawayātuk fī makān wāḥid litawfir al-rāḥa al-quṣwā", littéralement «Votre contenu en un seul endroit pour un extrême confort. »



procédé de la modulation, le localisateur¹ du site arabe a opéré un changement de point de vue à travers l'adjonction d'une connotation supplémentaire de facilité d'utilisation "محتوياتك" et de commodité "توفير الراحة القصوى" à la traduction du slogan original, étant donné que la télévision est évidemment un moyen de divertissement. La traduction a remplacé l'idée de « divertissement » par "الراحة القصوى", littéralement : « extrême confort », ce qui pourrait constituer des préférences socio-culturelles pour la clientèle arabe qui cherche, en premier lieu, les produits de confort et de bien-être. Néanmoins, le choix de l'expression "محتوياتك في مكان واحد", littéralement « Votre contenu en un seul endroit » ne porte pas le même effet commercial requis dans l'annonce source. Nous pouvons éviter ceci par la proposition suivante :

Site français	Proposition de localisation en langue arabe
« Votre meilleure plate-forme de divertissement. »	" أفضل منصة ترفيهية لك." ²

Dans cette proposition de localisation, nous avons employé l'équivalent arabe "أفضل منصة ترفيهية لك" pour créer une efficacité similaire au slogan en français. Sur le plan syntaxique, ce slogan a suivi l'exemple de son correspondant français en adoptant la même structure de phrase nominale mettant l'accent sur le regroupement de tous les contenus en un seul support pour offrir un confort maximal. Sa nature descriptive œuvre donc à encadrer positivement la télévision, mettant en avant ses bénéfices pratiques et l'amélioration de l'expérience utilisateur.

D'après l'analyse des exemples susmentionnés, les slogans publicitaires sont des outils puissants et essentiels dans le domaine du marketing et de la publicité. Les mégas-entreprises comme L'Oréal et Amazon les emploient pour communiquer et promouvoir leurs produits de beauté, de soins personnels et de divertissement aux publics francophones et arabophones conformément à leur « univers de croyance partagé » (Martin, 1987 : 17). L'objectif principal des slogans, qu'ils soient des slogans d'accroche (head-line), ou des slogans de marque ou d'assise (base-line), est alors de captiver l'attention du public, de créer une association authentique avec la marque et de susciter un intérêt pour le shopping ou l'utilisation de l'article vendu.

De type assertif, exclamatif ou interrogatif, les phrases d'accroche se trouvent au début des annonces, comme dans le premier exemple extrait de L'Oréal et le troisième du site Amazon, pour partager des messages forts sur les marques et leurs produits. La phrase d'assise, dans le deuxième exemple, partage les valeurs et les spécificités des produits et identifie leur positionnement. De nature descriptive ou explicative, ces slogans bien rédigés et alignés contribuent à la construction d'une identité forte des marchandises présentées et à la fidélisation des internautes.

La localisation ou la traduction contextuelle des slogans, que nous avons examinés, a, dans la majorité des cas, préservé les codes linguistiques et emblématiques du message publicitaire lors du passage du français à l'arabe pour maintenir l'intention de la marque tout en se connectant efficacement au public cible dans chacune des deux langues. Ce processus de transfert a été effectué par trois procédés de traduction primordiaux : la traduction littérale, la modulation ou l'adaptation, afin de remplacer la réalité sociale ou culturelle du texte de départ par une réalité correspondante dans le texte d'arrivée. La localisation du slogan publicitaire porte alors deux objectifs : « restituer le sens du message original et relier le

¹ « Qui permet de localiser un phénomène » (Rey-Debove et al., 2019 : 1473)

² "Afdal manša tarfyhiya lak", littéralement « Votre meilleur plate-forme de divertissement. »



message au contexte culturel de la langue cible ». (Touhami, 2007 : 43). Sa transposition doit donc prendre en compte la créativité et la rhétorique présentes dans le slogan original. Il est également essentiel de trouver des équivalents linguistiques qui préservent le ton, le style, les connotations et l'impact du slogan source tout en respectant les particularités de la langue cible.

2. Titres accrocheurs

Avec l'essor de la technologie moderne, les sites e-commerce se battent pour piquer la curiosité des consommateurs par plusieurs ressources marketing à disposition. C'est là que les titres accrocheurs entrent en jeu. Un titre accrocheur est la « vitrine de la boutique » en ligne, c'est le premier contact textuel avec le visiteur du site faisant appel à son envie de découvrir et répondant à ses attentes commerciales. Selon Leo H. Hoek, l'un des fondateurs de la titrologie moderne, « le titre est un ensemble des signes linguistiques qui peuvent figurer en tête d'un texte [...] et est, à l'égard des intitulations, un artefact de réception ou de commentaire, arbitrairement prélevé par les lecteurs, le public, les critiques... » (Hoek, 1981 : 34). Possédant des similitudes communes au slogan, le titre accrocheur doit être court, clair, incitatif et informatif pour « donner envie de lire et ainsi générer des clics sur vos liens. Il doit être suffisamment captivant pour que le lecteur ait envie d'en savoir plus, de cliquer pour découvrir des informations importantes pour lui et répondant à un besoin¹ ». Rédigés sous forme de phrases abrégées et percutantes, les titres accrocheurs emploient des termes puissants pour cristalliser brièvement les avantages des biens vendus. À quoi servent-ils dans les annonces publicitaires ? Quelles impressions donnent-ils aux internautes en fonction de leur culture et leurs connaissances ?

L'objectif principal des titres accrocheurs est d'intéresser le lecteur. « La construction d'un titre est réussie à condition qu'il soit compris par le lecteur, selon sa propre culture générale, ses convictions, ses intérêts personnels et son style cognitif ». (Lopez et al., 2013 : 11). Le besoin d'éblouir et le besoin de vendre s'enchevêtrent afin d'accrocher les regards et donner envie de découvrir les caractéristiques de la marque et ses produits. En tant que message publicitaire, le titre remplit trois fonctions essentielles :

« Il doit informer (fonction référentielle), impliquer (fonction conative) et susciter l'intérêt ou l'admiration (fonction poétique). Ces trois fonctions seront, mieux, reformulées en désignative, métalinguistique et séductive ». Ces trois formes créatives s'adaptent au spot publicitaire : « le titre informatif est le plus attractif, le titre incitatif est plutôt énigmatique et le titre descriptif est neutre ». (Fovet-Rabot, 2015 : 3).

Le titre accrocheur constitue donc un moyen autonome de diffusion des annonces promotionnelles à travers les divers supports numériques.

Du point de vue syntaxique, les techniques de titrages sont variées dans le but de pousser l'internaute à faire un clic de courses en ligne. Nous distinguons deux possibilités dans le classement syntaxique d'un titre : la phrase verbale contenant un verbe et la phrase nominale (ou averbale) sans verbe. Comment cette analyse syntaxique permettra-t-elle de comprendre la diversité sémantique des titres accrocheurs dans les deux langues objet d'étude ? À quel point les titres s'influencent-ils par d'autres facteurs comme le contexte dans lequel ils se trouvent ou les préférences culturelles du récepteur ?

¹ <https://www.fullcontent.com/titre-accrocheur/> (consulté le 16/05/2023).



Le processus de localisation des titres accrocheurs doit respecter certains éléments pour valider leur performance auprès du public local comme : la signification, l'impact, la culture, la sensibilité, la lisibilité, la valeur commerciale et la pertinence. Une approche réfléchie et adaptée aidera à transmettre avec brio l'essence des titres accrocheurs tout en les rendant pertinents et attrayants. Quels sont les procédés de traduction et les stratégies de localisation exploitées pour transposer les titres accrocheurs et leurs effets dans la langue arabe ?

En explorant ci-dessous les exemples concrets des titres accrocheurs sur le site Decathlon dans ses deux versions, française et arabe, nous pouvons décrypter les mécanismes psychologiques sous-jacents et acquérir une meilleure compréhension du pouvoir de conviction dans le cadre de la commercialisation de différents services et produits en ligne.

Un titre accrocheur doit être accompagné du nom du produit et de ses référencements ou des mots-clés pertinents pour satisfaire les critères des moteurs de recherche. « Si vous vendez des habits, par exemple, rédigez votre titre sous cette forme : nom de la marque + description du produit. Ainsi, un internaute peut vous trouver lorsqu'il tape une requête¹ ». Tel est le cas du titre suivant où Decathlon exploite la tournure interrogative dans la publicitarisation de son T-shirt de Yoga. Ce dernier est devenu un élément de recherche primordial pendant le confinement sur la majorité des sites commerciaux, surtout sportifs, parce que, selon l'ONU : « Pour beaucoup, le yoga a été une bouée de sauvetage pendant la pandémie et a aidé à maintenir le bien-être physique tout en gérant le stress de l'incertitude et de l'isolement². »

Site français	Site arabe
(4) Kimjali Vous cherchez un T-shirt cocoon pour vos séances de yoga doux ? https://www.decathlon.fr/p/t-shirt-yoga-doux-coton/ (consulté le 20/05/2023)	Kimjali هل تبحثين عن تيشرت يوجا مريح؟ ³ https://www.decathlon.eg/ar/demodelsize-200m/demodelcolor- (consulté le 20/05/2023)

Par cette interrogation totale directe, le titre interpelle directement l'utilisateur par l'usage du pronom personnel sujet « vous » et le choix du verbe « chercher » captivant ainsi sa ferveur sur le produit qu'il cherche. L'audience se sent davantage interpellée et le titre acquiert alors une fonction incitative : « les énoncés interrogatifs génèrent des titres incitatifs qui attirent l'attention du lecteur et stimulent sa curiosité à poursuivre la lecture pour trouver des éléments de réponse » (Boukadir et al., 2022 : 30). La formule française opte pour un titre de nature descriptive qui renforce les points forts du produit à travers la précision de son identité « T-shirt » et son matériel « cocoon » dont la signification⁴ évoque une sensation de confort, de douceur et de chaleur, ce qui est compatible avec son contexte d'utilisation dans les séances de Yoga. Ce dernier point permet aux usagers de se projeter et de comprendre immédiatement la pertinence de ce t-shirt pour leurs besoins spécifiques.

Le site arabe implante l'effet et l'objectif persuasif de son correspondant français mais avec certains ajustements conformes aux exigences linguistiques et culturelles de cette langue sémitique. En usant du procédé de l'adaptation, l'interrogation arabe respecte le sens

¹ <https://steveaxentios.ch/comment-reussir-votre-fiche-produit-e-commerce/> (consulté le 25/05/2023).

² <https://news.un.org/fr/story/2021/06/1098652> (consulté le 28/05/2023).

³ "hal tabḥafīna 'an tīšīrt yūjā murīḥ?", littéralement «Vous cherchez un t-shirt de yoga confortable? »

⁴ Cocooner : « Rechercher un confort douillet » (Rey-Debove et al., 2019 : 1462).



général du titre source en le transposant par une phrase plus courte commençant par la particule "هل" suivie du verbe à l'indicatif + présent (المضارع المرفوع) "تبحثن" à la deuxième personne du féminin singulier où « îna est la forme longue de la flexion du féminin singulier » (*op cit* : 44). Dans ce cadre, la page arabe excelle dans la détermination de la catégorie de son auditoire : elle s'adresse uniquement aux femmes, vu que ce produit les concerne¹ ; contrairement au français où le pronom de la deuxième personne du pluriel « vous » ne précise pas le genre de son destinataire.

Concernant l'adaptation culturelle, les pratiques de yoga et le concept de "cocooning" sont plus répandus dans la culture francophone que dans la culture arabe. Raison pour laquelle, le titre arabe résume la commercialisation du T-shirt tout en se contentant d'une fonction plutôt informative que descriptive sur la sensation de confort et de bien-être fournie par ce produit pendant les séances de Yoga : l'adjectif "مريح" ou « confortable » est la meilleure transposition de l'idée du T-shirt « cocoon » qui n'a pas de traduction directe équivalente en arabe.

Dans la stratégie de marketing, le nom de la marque constitue l'image du produit dans l'esprit des consommateurs. Il doit avoir une signification représentant le tempérament de l'article vendu et les valeurs qu'il incarne. Decathlon applique cette méthode dans le choix des noms de ses produits, comme celui de la marque du T-shirt Kimjali qui est transcrit sans modification aucune au niveau lexical et phonétique dans les deux langues. Cela vise à refléter la culture de son pays d'origine : l'Inde, berceau du sport de Yoga, et à conserver son symbole de l'éveil spirituel. « Tout est dans notre nom : kimjala la fleur de lotus [...] qui signifie l'union du corps et de l'esprit² ».

Avec l'arrivée de l'été, Decathlon commercialise, sur sa page d'accueil, dans ses deux versions langagières, de différents produits sportifs en exploitant le titre accrocheur suivant comme intitulé captivant :

Site français	Site arabe
(5) Décampez confortablement tout l'été https://www.decathlon.fr/ , (consulté le 20/05/2023)	عيش الرياضة بألوان الصيف ³ https://www.decathlon.eg/ar/ , (consulté le 20/05/2023)

En-tête engageant, le titre accrocheur du site français se pourvoit d'une fonction purement incitative faisant appel au public et l'invitant à découvrir les produits qui leur permettront de camper confortablement pendant l'été. Sa forme impérative se représente par le terme « Décampez » constitué d'une combinaison entre le nom "Decathlon" et le verbe "campez" à l'impératif pour donner l'impression à l'audience cible que Decathlon est l'endroit où se vendent les équipements adéquats. L'objectif marketing de ce titre est de permettre à la marque de se positionner comme une référence en matière de camping et d'encourager les clients potentiels à y trouver leurs besoins pour leurs aventures estivales. Cette phrase d'ouverture saisissante pousse les campeurs potentiels à explorer les outils de camping proposés par le site, avec l'espoir de générer des ventes et d'établir une relation à long terme avec les clients variés.

La transcréation du titre original par l'exclamation arabe "عيش الرياضة بألوان الصيف" (verbe à l'impératif + c.o.d + groupe prépositionnel), équivalente uniquement sur les plans formel et linguistique, adapte son message principal en conservant l'idée de profiter de l'été

¹ L'annonce comporte la photo d'une femme portant le T-shirt de Yoga

² <https://www.sportsmarketing.fr/?p=37560> (consulté le 25/05/2023).

³ " ĩs al-riyāda bi-alwān al-ṣayf", littéralement « Vivez le sport aux couleurs de l'été. »



et de s'engager dans des activités sportives. La transcréation cherche à « retranscrire les jeux de mots ou la musicalité des phrases, ce qui oblige souvent à s'écarter complètement du texte source pour créer une nouvelle œuvre qui provoque les mêmes sensations dans la langue cible¹ ». Dans ce cas, le jeu de mots figurant dans le verbe « décamppez étant intraduisible, le site arabe recourt, par procédé d'adaptation, à l'expression "عيش الرياضة", littéralement « Vivez le sport » qui met l'accent sur l'aspect dynamique et actif, invitant les lecteurs arabophones à s'impliquer dans des activités de sport générales sans déterminer un secteur spécial comme le camping qui n'est pas assez connu dans la culture arabe ou qui n'est pas assez répandu en Egypte. En outre, l'ajout de la métaphore "ألوان الصيف", littéralement « les couleurs d'été » donne une dimension poétique et évocatrice, transmettant visuellement l'admiration et l'ambiance estivales de manière plus vivante et imagée. Cela renforce l'attrait et l'envie de profiter pleinement des produits de Decathlon au cours de cette période. Bien que le titre arabe soit différent au niveau du choix lexical, l'équivalence syntaxique et l'adaptation culturelle capturent l'essence de l'annonce originale et invitent les visiteurs arabophones à embrasser une expérience sportive estivale énergique et colorée.

Abordons ensuite d'autres exemples de titres accrocheurs jouant un rôle crucial dans l'efficacité et la notoriété du site L'Oréal localisé en France et en Égypte :

Site français	Site arabe
(6) Redécouvrez le Rouge à lèvres Color Riche de L'Oréal Paris https://www.lorealparis.fr/maquillage/levres/rouge-a-levres/color-riche-rouge-a-levres.html/ , (consulté le 20/05/2023)	في أحمر شفاه من لوريال باريس كلر ريش ² https://www.loreal-paris-me.com/ar/color-riche/color-riche-les-nus-183-exuberant , (consulté le 20/05/2023)

Il s'agit d'un titre accrocheur de type à la fois incitatif et informatif axé sur la révélation et l'invitation à découvrir un produit spécifique, en l'occurrence le Rouge à lèvres Color Riche de L'Oréal Paris. Formulé à l'impératif, ce titre acquiert une fonction désignative et séductive qui se concentre sur la mise en valeur du produit et l'exploration de ses atouts emblématiques. Il a pour but promotionnel d'éveiller la curiosité des utilisateurs sur les avantages, les caractéristiques et les nouveautés de cette ligne de rouge à lèvres. En combinant le pouvoir de l'impératif "Redécouvrez" et le nom de la marque "Rouge à lèvres Color Riche", employés avec des majuscules, ce titre accrocheur cherche à créer un sentiment d'excitation et à attiser l'intérêt pour une nouvelle expérience avec cet article de beauté. Cela contribue à développer l'efficacité de la marque, à générer des ventes potentielles et à maintenir l'engagement des femmes envers L'Oréal Paris.

Le localisateur a usé de la traduction littérale dans la transmission de ce titre tout en se spécialisant dans l'identification du destinataire cible : le message est adressé spécifiquement aux femmes arabes par le verbe "اكتشفي" où le pronom affixe "الياء" indique la deuxième personne du singulier féminin de l'impératif. Le type du produit « rouge à lèvres » a été littéralement transposé par son équivalent lexical "أحمر شفاه". Les majuscules étant inapplicables en arabe, le site devrait rédiger tout le titre en caractères gras pour garder le même pouvoir d'attraction visuelle et la même valeur stylistique. Concernant le nom du produit « Color Riche » et celui de la marque « L'Oréal Paris », ils ont subi une représentation phonétique approximative par la translittération arabe "كلر ريتش" et "لوريال".

¹ <https://www.at-languagesolutions.com/fr/localizacion-vs-transcreacion/> (consulté le 26/05/2023).

² "اكتشفي أحمر شفاه من لوريال باريس Color Riche", littéralement « Découvrez le rouge à lèvres Color Riche de L'Oréal Paris »



"باريس afin de les rendre lisibles et compréhensibles pour toute l'audience arabophone qui n'est pas assez familiarisée avec l'alphabet latin. Notons que les deux sites Decathlon et L'Oréal auraient dû ajouter un point d'exclamation « ! » dans ces deux derniers exemples de titre à la forme impérative dans les deux langues soumises à l'examen pour marquer « une énorme charge émotionnelle accentuée par une exagération dans l'expression et la manifestation des sentiments » (Elkhamissy, 2017 : 70).

Le titre accrocheur suivant est spécifiquement conçu pour cibler la catégorie des hommes. Il s'agit d'un produit de soin pour la peau qui appartient à la gamme "Men Expert".

Site français	Site arabe
Men Expert Hydra Energetic Anti-Fatigue 24H https://www.loreal-paris.fr/homme/anti-fatigue.html/ , (consulté le 20/05/2023)	المرطب اليومي Hydra Energetic Daily Moisturizer من لوريال للرجال تعزيزًا فوريًا للطاقة https://www.loreal-paris-me.com/ar/anti-fatigue- , (consulté le 20/05/2023)

Composé d'un groupe de noms et d'adjectifs, ce titre accrocheur est une phrase nominale dont la série de termes et de descripteurs communique notablement les caractéristiques principales de cet hydratant. Le nom de la marque « Men Expert » et celui du produit « Hydra Energetic » sont empruntés à l'anglais largement utilisé comme langue de « communication internationale dans le domaine des affaires² » et associé à une connotation de prestige et de sophistication dans de nombreuses régions du monde. En utilisant ces termes en anglais, L'Oréal, bien qu'elle soit d'origine française, atteint un public plus large à l'échelle mondiale par ces noms plus modernes et plus attractifs. Le premier « Men Expert » implique et évoque l'acheteur ciblé par cette marque de beauté concernant spécifiquement les hommes. Le deuxième « Hydra Energetic » décrit l'avantage de ce produit visant à hydrater et à revigorer la peau masculine. La fonction descriptive de ce titre se justifie également par l'ajout de l'adjectif « Anti-fatigue » qui renforce l'idée de lutte contre les signes de fatigue et d'épuisement. De plus, la mention de l'indication temporelle "24H" apporte un élément de durabilité et de longue durée, indiquant que les bénéfices dudit produit durent toute la journée. Par cette formule simple et brève, le titre français présente un produit de soin pour la peau destiné aux hommes, lequel promet une hydratation, une énergie et une protection contre la fatigue cutanée pendant 24 heures.

La page arabe adopte la même stratégie marketing par la conservation de l'emprunt à l'anglais du nom du produit « Hydra Energetic », tout comme en français, afin de maintenir une cohérence de marque au niveau international, d'assurer la reconnaissance de l'appellation de cette crème hydratante et d'éviter toute confusion chez les consommateurs. En maintenant le nom original du produit, le site exploite sa popularité et présente les mêmes concepts descriptifs du titre français. Par contre, le nom de la marque a été totalement éliminé en faveur d'une explicitation directe de l'audience masculine visée "لوريال للرجال" ou « L'Oréal pour homme », alors que c'est la valeur fonctionnelle et descriptive de cet hydratant qui a été traduite par un emprunt anglais « Daily Moisturizer » reflétant indirectement la même notion temporelle de « 24H » employée en français. L'expression anglaise « Daily Moisturizer » constitue une représentation positive de l'usage quotidien de ce produit. À savoir qu'il est courant d'inclure des anglicismes dans la traduction des annonces des produits de beauté ou

¹ yumnihi al-murattib al-yawmi Hydra Energetic Daily Moisturizer min L'Oréal li-l-rijāl ta'zīzan fawriyan lil-tāqah", littéralement «La crème hydratante quotidienne Hydra Energetic Daily Moisturizer de L'Oréal pour homme fournit un regain d'énergie instantané »

² <https://www.learnperfect.fr/langlais-la-langue-des-affaires/>, (consulté le 30/05/2023).



de soins de la peau. « L'anglais est ressenti toujours davantage comme la langue véhiculaire du secteur de la beauté » (Penteliuc-Cotosman, 2022 : 122), afin de faciliter l'authentification des articles vendus et leurs fonctions pour les consommateurs arabophones, qui peuvent être habitués à certains termes en anglais dans ce domaine.

Sur le plan syntaxique, l'arabe choisit un titre à syntagme verbal commençant par le présent de l'indicatif "يمنح", voire « fournit ou offre » donnant ainsi une impression d'action immédiate et dynamique de l'effet de cet hydratant et renforçant sa fonction référentielle. À l'aide du procédé d'étoffement, la commercialisation dans cette version est jugée plus forte grâce à l'ajout du groupe nominal complément d'objet directe "تعزيزًا فوريًا للطاقة", mettant le point sur les privilèges énergisants et rafraichissants du produit. Néanmoins, le localisateur aurait dû remplacer l'adjectif "فوريًا" ou « immédiat » par la locution "ممتد المفعول", littéralement « à effet étendu » pour transposer la notion temporelle de 24 H. Il est vrai que le titre arabe est devenu plus long en comparaison avec son correspondant français mais il assume simultanément un emploi informatif et descriptif. Sa localisation par cette adaptation culturelle et langagière permet de transmettre considérablement l'objectif et le message mercatique du produit tout en s'adaptant aux exigences linguistiques et stylistiques arabes.

L'analyse des titres accrocheurs français et leur localisation en arabe sur les deux sites commerciaux sus-examinés (Decathlon et L'Oréal) est ainsi une étude fascinante qui recense les stratégies de communication utilisées par ces entreprises dans le but d'attiser la curiosité des consommateurs francophones et arabophones. En examinant les exemples des titres précités, nous avons signalé que la majorité partage, dans les deux langues, une fonction plutôt incitative et informative que descriptive pour créer un sentiment d'urgence et convaincre le public, quel que soit sa culture, d'entamer un processus d'achat.

C'est la fonction marketing qui détermine la forme syntaxique et les objectifs polymorphes des titres. Decathlon tend préférentiellement vers les formes interrogatives et exclamatives produisant ainsi des titres à valeurs informatives et descriptives pour ses produits de bien-être et de loisirs. Lesquels ont été localisés en arabe par des procédés d'équivalence, d'adaptation culturelle et de transcréation. Cela signifie que le site arabe ajuste la structure grammaticale, adapte le contenu culturellement et transcrit les titres pour s'assurer que le message et l'impact souhaités sont maintenus lors de leur transcription. L'Oréal, pour sa part, emploie des titres accrocheurs simples ou à l'impératif pour commercialiser ses produits de beauté et de soins personnels. Leurs éléments référentiels et séductifs sont littéralement transposés au public arabophone tout en gardant leur essence et leur cachet attrayant. Les deux entreprises prennent en compte les spécificités culturelles et linguistiques de leur cible pour créer des en-têtes efficaces et engageants. Cette étude permet alors de comprendre comment les mots forts et percutants et les tournures syntaxiques variées, ainsi que les moyens d'implication du destinataire sont habilement utilisés dans les différents types de titres accrocheurs pour captiver les regards en ligne et générer plus des ventes.

Conclusion

L'étude des sites marchands abordée tout au long de cet article démontre la nécessité de l'utilisation stratégique du langage dans le domaine du marketing en ligne pendant le Covid-19. Elle indique à quel point le contenu écrit optimisé et l'analyse rédactionnelle influencent la description des produits et par la suite, le degré d'attraction des prospects et le taux de conversion des sites web, sans égard à leur spécialité ou domaine de vente.



D'après l'analyse syntaxique des slogans et des titres accrocheurs des sites commerciaux (L'Oréal, Amazon et Decathlon), nous remarquons l'adoption des formulations percutantes et concises, souvent axées sur des verbes d'action, des termes puissants, des tournures impératives ou des questions rhétoriques, etc. Lors de leur localisation en arabe, il s'avère essentiel de préserver l'intention, la puissance et la fidélité de ces formulations, tout en respectant les spécificités linguistiques et culturelles de la langue arabe. Les slogans et les titres doivent être conçus dans les deux langues de manière à captiver immédiatement l'audience et à générer un fort impact émotionnel pour appeler à passer la transaction commerciale. Leur emploi œuvre donc à convaincre les clients potentiels d'explorer davantage le site et d'interagir avec les produits proposés.

Quelles que soient les différentes techniques textuelles, le recours des sites précités aux slogans publicitaires et aux titres accrocheurs permet de transmettre un message clair et mémorable en peu de mots. D'après les exemples analysés et mis en parallèle dans les deux langues, nous arrivons à conclure que l'emploi de ces unités syntaxiques et leur localisation-traduction en arabe a fourni la possibilité d'élargir la portée des sites e-commerce pendant le confinement. Elles aident le public des deux cultures à se sentir actif et engagé dans le processus d'achat, renforçant ainsi l'effet persuasif du langage. En adaptant le texte marketing de manière stratégique, les diverses entreprises en ligne peuvent réussir à présenter leurs produits et services, à contribuer à renforcer leur présence sur les marchés francophones et arabophones et à établir des liens plus étroits avec les consommateurs de chaque région.

Références bibliographiques

- Adam, J., Bonhomme, M., 2012, *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin.
- Blachère, R., 1975, *Grammaire de l'Arabe Classique*, Paris, Broché.
- Boukadir, L., 2022, *Syntaxe des titres journalistiques. Cas du quotidien algérien francophone «Liberté»*, Université Kasdi Merbah Ouargla, Algérie.
- Delisle, J., 1999, *Terminologie de la traduction*, USA, John Benjamins.
- Dubois, Jean et Al., 1999, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse bordas.
- Durivage, P., 2020, « Réparer une machine à café calcifiée », *LaPresse*, Amérique du Nord.
- Duvillier, F., 1990, *Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication*, Paris, Bordas.
- ElKhamissy, R., 2017, « Vers une analyse contrastive de l'interjection en français et en arabe », *Ural State Pedagogical, University Ekaterinburg, Russia* N°6, pp.58-83.
- Esselink, B. 2000, *A Practical Guide to Localization*, USA, John Benjamins
- Fovet-Rabot, C., 2015. « Rédiger le titre de l'article scientifique, en 5 points », Montpellier (FRA) : *CIRAD*, N° , pp.1-3
- Guidère, M., 2000, *Traduction et publicité*. Paris : L'Harmattan.
- Haddadi, A., 2022, *Analyse sémiologique des slogans publicitaires des chaînes télévisées algériennes*, Université de Biskra, Algérie.
- Hoek, L H., 1981, *La marque du titre. Dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle*, Paris, La Hage.
- Hong Van, D., 2010, « La théorie du sens et la traduction des facteurs culturels », *Synergies Pays riverains du Mékong* n° 1, pp. 141-171.
- Laurent, J., 1980, *Rédiger pour convaincre : 15 conseils pour une écriture efficace*, Bruxelles, Duculot.
- Lopez, C., et Al., 2013, « Le résumé et le titrage automatique partagent-ils les mêmes objectifs? », *Corela*, Vol. 11, N° 1, pp.1-11.
- Mangiante, J., 2002, « Place et rôle du lexique spécialisé dans les discours de français commercial et économique », *Les Cahiers de l'APLIUT*, Volume 21, N° 4, pp. 27-39.
- Martin, R., 1987, *Langage et croyance. Les univers de croyance dans la théorie sémantique*. Bruxelles, P. Mardaga.



- Penteliuc-Cotoșman, L., 2022, *Le langage du secteur de la beauté : un défi pour le traducteur spécialisé*, Politehnica University Timișoara, Romania.
- Rey-Debove, J., Gagnon G., 1980, *Dictionnaire des anglicismes : Les mots anglais et américains en français*, Paris, Robert.
- Sadoudi, O., « Typologie des phraseologismes pragmatiques de la crise sanitaire covid-19 », in *Studii de gramatică contrastivă*, n° 40/2023, pp. 184-195
- Siuta, N., 2019, *Le rôle de la phrase impérative dans les slogans publicitaires français contemporains: analyse des énoncés d'accroche partageant le cadre syntaxique V -à l'impératif suivi de la complémentation*, Université Grenoble Alpes, France.
- Touhami, O., 2007, « Peut-on traduire le slogan publicitaire », *Traduction et Langues*, Volume 6, N°1, pp.39-44
- Agence France Presse (AFP), 2020, « Ces incroyables profits d'Amazon pendant la pandémie », *Capital*, <https://www.capital.fr/entreprises-marches/ces-incroyables-profits-damazon-pendant-la-pandemie-1376861> (consulté le 20/06/2021).
- Axentios, S., 2022, « Comment réussir les fiches produits de votre shop en ligne », <https://steveaxentios.ch/comment-reussir-votre-fiche-produit-e-commerce/> (consulté le 25/05/2023).
- Butruille, R., 2020, « Comment Decathlon transforme son expérience client pendant la crise du Covid-19 », *Vertone*, <https://vertone.com/blog/2020/04/06/transformation-decathlon-experience-client-crise-covid-19-coronavirus/> (consulté le 29/11/2021).
- Kike, V., 2021, « Le yoga a été une bouée de sauvetage pour beaucoup pendant la pandémie de Covid-19 », *ONU Info*, <https://news.un.org/fr/story/2021/06/1098652> (consulté le 28/05/2023).
- Mamann, J.M., 2021, « Titre accrocheur : méthode, exemple & rédaction », *full Content Agence Editoriale Créative*, <https://www.fullcontent.com/titre-accrocheur/> (consulté le 16/05/2023).
- Munyzikwiye, H., 2022, « 7 questions à Sandra Vom Hofe, Directrice de la marque KIMJALY », *Sports Marketing*, <https://www.sportsmarketing.fr/?p=37560> (consulté le 25/05/2023).
- Pelletier, P., « L'interrogation directe en publicité: un art », *Isarta Infos*, <https://isarta.com/infos/linterrogation-directe-en-publicite/> (consulté le 18/04/2023).
- Pérez, V., 2021, « Dopées par la pandémie, les plates-formes d'e-commerce de luxe se livrent une bataille sans merci », https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2021/02/26/dopees-par-la-pandemie-les-plates-formes-d-e-commerce-de-luxe-se-livrent-une-bataille-sans-merci_6071241_4500055.html, (consulté le 24/06/2023).
- Viguiet-Hovasse, D., 2021, « L'Oréal Paris célèbre 50 ans d'engagement aux côtés des femmes », <https://www.loreal.com/fr/articles/brands/loreal-paris-celebrating-womens-worth/> (consulté le 18/04/2023).
- Wojciak, Th., 2020, « Le confinement inspire les slogans publicitaires », *CBNEWS*, <https://www.cbnews.fr/conseil/image-confinement-inspire-slogans-publicitaires-52253>, (Consulté le 24/06/2023).

Monica **MORCOS** est doctorante en Traduction et Interprétation de conférences au Département de français, Faculté des Langues (Al-Asun), Université d'Ain Shams. Ses domaines de recherche sont l'analyse contrastive des structures syntaxiques en français et en arabe, la mise en parallèle des slogans publicitaires et des titres accrocheurs dans les deux langues et la localisation des sites e-commerce.

