COLLOQUIUM AREA "CONTEMPORARY RESEARCH IN MASS-MEDIA TRANSLATION AND INTERPRETATION"

LA TRADUCTION DES BANDES-ANNONCES COMME ACTE DE DISCOURS MULTIMODAL / TRANSLATING FILM TRAILERS AS AN ACT OF MULTIMODAL DISCOURSE



Anton ZAZULEAC, PhD Student
("Stefan cel Mare" University of Suceava, Romania)

anton.zazuleac@usm.ro,
https://orcid.org/0009-0003-6957-2015

Received: June 1, 2025 | Reviewed: June 12, 2025 | Accepted: June 15, 2025
UDC 81 | https://doi.org/10.62413/cqm.2025.45

Abstract

The movie trailer presents a specific form of audiovisual discourse with a persuasive function, built on a fragmentary and symbolic narrative structure. Beyond its informational and movie promotion dimension, it functions as a multimodal product composed of semiotic elements and verbal text that interact and complement each other. The translation of the trailer therefore becomes an act of discursive and cultural (re)construction. This paper proposes an exploration of trailer translation from an intersemiotic perspective, analyzing how audiovisual translation negotiates meaning in a condensed and dynamic communicative framework, drawing attention to how localization strategies succeed (or not) in balancing technical constraints, cultural requirements and target audience expectations.

Keywords: *Multimodal Discourse, Audiovisual Translation, Film Trailer, Localization, Subtitling, Dubbing, Intersemiotic Translation, Multilingualism, Media Promotion, Cultural Adaptation.*

La bande-annonce comme produit distinct dans le monde de l'audiovisuel

La bande-annonce d'un film pourrait être considérée, paradoxalement, comme un texte sans territoire fixe avec une « double identité », dans les termes de M. Oja : « La bande-annonce peut être vue comme un meta- ou para-texte, entourant, soutenant et parfois sapant le film en modifiant sa réception », qui ajoute que « la bande-annonce a récemment émergé comme une forme de texte indépendante » (Oja, 2019, p. 177). Ce format de produc-

tion vidéo a ses propres caractéristiques spécifiques, son appartenance à un genre et à un style, ainsi que son importance en tant que phénomène distinct dans la culture moderne de l'écran. Cependant, la différenciation entre le film et sa bande-annonce se fait au niveau discursif, ce produit audiovisuel étant considéré comme une transposition « intrasémiotique » ou un modèle qui est construit à partir du même matériau, mais avec un objectif promotionnel spécifique.

En dépit de cette dualité, la bande-annonce est aujourd'hui l'une des formes discursives les plus influentes de la culture visuelle contemporaine ; un mélange parfait d'images, de sons, de rythmes et de fragments discursifs. Étant donné son impact sur le public, la bande-annonce ne devrait plus être considérée comme un « appendice du film » ou un bonus avant la projection, mais comme une entité autonome avec une vie propre, en particulier sur les plateformes de streaming, où la décision de visionnage se joue en moins de trente secondes. Ces « micro-narrations » ont acquis un statut quasi algorithmique : elles doivent produire une réaction, susciter le désir et promouvoir le produit, dans un écosystème où l'attention est la monnaie ultime.

Par conséquent, en tant qu'élément obligatoire d'un produit cinématographique, les bandes-annonces font l'objet de traductions, d'adaptations et de localisations dans différentes langues. Il convient de noter que l'objectif principal d'une bande-annonce en tant que phénomène socio-communicatif est faire la promotion d'un produit audiovisuel. De ce point de vue, la bande-annonce d'un film remplit un certain nombre de fonctions spécifiques : tout d'abord, elle informe le spectateur de manière à stimuler son intérêt pour le film, ce qui correspond au modèle informatif de la publicité. En même temps, elle maintient cet intérêt jusqu'à ce qu'il se transforme en un intérêt durable, ce qui correspond à la fonction affirmative de la publicité. Finalement, l'intérêt qu'elles suscite doit atteindre un niveau auquel le spectateur potentiel est capable de réaliser l'action prévue (Puzanov, 2018, p. 27) : regarder le film.

L'objectif principal de la création d'une bande-annonce est de « créer un intérêt durable » pour un film auprès d'un public aussi large que possible, ce qui devrait en fin de compte contribuer à une augmentation de la fréquentation des salles de cinéma, et éventuellement sur les plateformes de streaming. En ce sens, comme l'affirme E. Bulanov (2017), les bandes-annonces présentent un certain nombre de caractéristiques typologiques qui les différencient des autres formes de contenu vidéo. Elles incluent la compression et la saturation informationnelle de la production audiovisuelle, la présence d'un « noyau narratif » véhiculant l'histoire principale, un « fil narratif » reliant le public à l'histoire, une structure vidéo, souvent fragmentée, un accompagnement musical obligatoire avec un modèle rythmique clair, mais l'une de ses caractéristiques principales serait l'accent mis sur les attractions

visuelles et narratives (concepts inhabituels, effets spéciaux, casting de stars, etc.).

Une attention particulière est accordée aux caractéristiques spécifiques de ce type de promotion, dont la plus importante est l'« anti-spoilers », c'est-à-dire le maintien du « secret » ou même du « suspense » concernant le résultat du film. Cette caractéristique est considérée comme fondamentale pour une bande-annonce de film car sans elle le visionnage d'un film complet perd de son attrait et l'effet publicitaire de la bande-annonce n'est donc pas réalisé (Puzanov, 2018).

Il est évident que la bande-annonce forme sa propre dimension spatio-temporelle narrative, qui n'est que partiellement en corrélation avec la réalité fictive du long métrage. Selon L. Kernan (2004), les bandes-annonces peuvent être considérées comme des sortes de « mini-récits » dans lesquels les codes narratifs des films sont transformés pour qu'ils soient adaptés aux tâches de la rhétorique publicitaire. Par conséquent, les scènes attrayantes sont mises en avant – par exemple, les séquences d'action dynamiques, les explosions, les poursuites et d'autres éléments visuellement impressionnants. La bande-annonce peut ainsi être caractérisée comme un « modèle réduit » du film, ne reflétant qu'un « ensemble limité de caractéristiques ». Visant d'atteindre une brièveté impressionnante, elle omet délibérément une grande partie des informations fournies par la version complète afin de faciliter une interprétation approfondie, un engagement émotionnel et une perception à plusieurs niveaux (Oja, 2019, p. 191).

Dans un laps de temps limité, ne dépassant généralement pas deux minutes et demie, la bande-annonce tente de « maximiser » son impact émotionnel et sensoriel sur le spectateur. Grâce à un ensemble de matériel audiovisuel bien construit, comprenant des techniques de montage, une musique rythmée, des fragments visuels ainsi que des éléments de texte et de dialogue, la bande-annonce forme une perception complexe. En conséquence, le spectateur ne reçoit pas seulement un fragment d'un film à venir, mais une œuvre artistique indépendante capable de lui susciter une forte réponse émotionnelle et le distraire temporairement de la routine et du stress quotidiens. La bande-annonce remplit donc une fonction promotionnelle et psycho-émotionnelle, devenant un produit médiatique adapté aux attentes et au rythme de vie de l'homme moderne.

Selon E.Bulanov (2017), une « norme usuelle » dans la construction d'une bande-annonce de film consiste à suivre la « structure narrative classique en trois actes », adaptée pour obtenir un effet persuasif maximal. Ce schéma est généralement initié par le générique de début qui identifie le studio de production et le titre du film. Le premier acte remplit une fonction d'exposition, en présentant les protagonistes et en établissant le contexte initial du récit. La structure est encore compliquée par l'introduction de deux tournants

clés. Le premier, souvent appelé « interlude », sert de catalyseur dramatique qui perturbe l'ordre établi et introduit le conflit principal. Le second, conventionnellement appelé « accent », change radicalement le vecteur narratif, intensifiant l'intrigue et formulant les questions centrales pour le spectateur. Le point culminant est le troisième acte – un montage dynamique de fragments spectaculaires, dont le but est d'accroître le suspense sans fournir de libération émotionnelle. L'élément de conclusion est souvent une scène post-titre, dont la fonctionnalité dépend du genre du film : dans les comédies, il s'agit d'une blague finale qui confirme le ton humoristique, tandis que dans d'autres genres, il s'agit d'un plan court mais expressif qui renforce l'émotion dominante de la bande-annonce.

En tant que produit audiovisuel, la bande-annonce, se doit d'attendre entre deux objectifs apparemment incompatibles : l'esthétique de la suggestion et l'efficacité de la persuasion. D'une part, elle doit préserver l'intrigue l'original ; d'autre part, elle doit fonctionner comme un message publicitaire ciblé destiné à stimuler le comportement du consommateur. De ce point de vue, ce produit audiovisuel joue un rôle de transition avec une fonction stratégique qui oscille entre symbole et persuasion, entre fragment et hypertexte, entre image et algorithme. Il ne parle plus au nom d'un seul film mais au nom de toute une industrie culturelle. C'est le point de contact entre l'esthétique cinématographique et la logique des plateformes, entre l'acte artistique et le calcul des paramètres de succès et, sans exagérer, la première ligne de négociation entre un film et un public mondial, le premier point de traduction d'une promesse narrative en une émotion rapide, reconnaissable et, surtout, immédiate.

L'analyse du discours multimodal en tant que forme interdisciplinaire

L'analyse multimodale du discours (AMD) est une branche interdisciplinaire des études du discours, orientée vers l'étude globale de la communication. Contrairement à l'approche linguistique traditionnelle, l'AMD considère la langue dans une relation inséparable avec d'autres systèmes sémiotiques – visuels, auditifs, cinématiques, etc. Cette perspective analytique permet de mieux comprendre comment les différentes modalités interagissent pour produire du sens et pour façonner les effets de la communication. D'où l'idée que « les bandes-annonces, comme d'autres textes audiovisuels, utilisent simultanément différents modes d'expression ou canaux d'information (verbal, visuel, auditif). Cela nécessiterait une approche multimodale » (Oja, 2019 p. 187).

En persistant dans le contexte de l'analyse multimodale du discours appliquée aux bandes-annonces, C.D. Maier souligne que la bande-annonce doit être considérée comme un « texte multimodal », car elle intègre divers codes sémiotiques, des fragments du texte original étant transférés, réorganisés et complétés à des fins promotionnelles (Maier, 2009). C.D. Maier iden-

tifie deux types de contextes promotionnels : l'un est le contexte promotionnel implicite qui fournit des informations pertinentes sur les personnages et les événements et l'autre – le contexte promotionnel explicite qui comprend des informations sur le titre du film, le réalisateur, les acteurs etc. (Maier, 2011).

Le processus de transposition culturelle repose sur l'interaction des éléments au temps « verbaux » et « visuels », c'est-à-dire des éléments qui contiennent des instructions pragmatiques cachées, un contexte de communication et un sens sous-jacent, ou bien qui contiennent des éléments intertextuels tels que des jeux de mots, des expressions idiomatiques, des symboles ou d'autres significations codées consciemment mises en place par les créateurs du contenu audiovisuel. Les particularités de la conception visuelle et linguistique, qui véhiculent une expérience culturelle importante et des informations socialement significatives, y compris diverses réalités inhérentes à une langue et/ou une culture particulière, entrent également en ligne de compte.

Si la traduction d'une œuvre cinématographique implique un effort de médiation entre les cultures, la traduction de la bande-annonce complique ce processus par une exigence supplémentaire, celle de reconstituer l'effet, cette impulsion émotionnelle qui atteint le public cible non pas en profondeur, mais avec une intensité instantanée. La traduction audiovisuelle de la bande-annonce doit tout toucher « en même temps », dans une chorégraphie de l'impact émotionnel, avec des rythmes bien dosés et des points de tension minutieusement calibrés.

Comme le note Y. Gambier, « un produit ou une performance audiovisuelle (AV) consiste en un certain nombre de codes significatifs qui opèrent simultanément dans la production de sens » (Gambier, 2021, p. 16). Cela signifie que la perception du spectateur, y compris du traducteur en tant qu'adaptateur, dépend de la manière dont le réalisateur, par le biais du cadrage et du filmage, et le monteur, par la structure du montage, organisent ce système de signes à plusieurs niveaux (*ibidem*). Selon Y. Gambier, l'« un des principaux défis de la TAV comme pratique et objet de recherche est d'identifier les types de relations entre les signes verbaux et non verbaux ». La relation entre les différentes modalités n'est pas statique : dans certains épisodes, la composante audio (par exemple l'intonation, l'accompagnement musical ou les effets sonores) peut prendre le dessus, tandis que dans d'autres, c'est la composante visuelle (image, couleur, composition du cadre) qui joue un rôle dominant dans la transmission du sens (*ibidem*). L'application de ces théories à la traduction d'une bande-annonce révèle l'idée d'une traduction intersémiotique, mais aussi multimodale, où il ne s'agit plus seulement de « stratégies de traduction », mais où implicitement le traducteur doit être attentif au rythme de l'image, souligner les points d'acmé affective

et les reconfigurer dans une autre langue sans perdre la pulsation de l'original. La traduction audiovisuelle assume une fonction « quasi-autoritaire », dans une position paradoxale : libre de créer (compte tenu du public cible) mais contrainte par la forme. Cette dynamique conduit à une transgression du concept traditionnel de traduction vers un territoire plus fluide de « transcréation ». Il ne s'agit plus seulement de fidélité à l'original, mais de fidélité à l'effet de l'original.

Classification des codes (audio)visuels selon Y. Gambier

Y. Gambier (2021) propose une typologie claire de ces codes, fournissant un cadre méthodologique solide pour comprendre comment les messages audiovisuels sont structurés et finalement traduits, adaptés ou localisés pour d'autres espaces culturels. Y. Gambier soutient que la traduction d'un film ou de tout produit audiovisuel implique le décodage et la réarticulation d'un ensemble de codes interdépendants, opérant simultanément à plusieurs niveaux : auditif et visuel, chacun d'entre eux contribuant à la configuration d'un sens multimodal.

La première dimension analysée par Y. Gambier est celle du son qui, au-delà de sa fonction expressive évidente, joue un rôle déterminant dans la structuration du discours et la construction de l'univers narratif. *Le code linguistique*, qu'il s'agisse de dialogue, de monologue, de voix *off* ou de lecture, véhicule l'information verbale proprement dite, mais jamais de manière isolée. Il est soutenu par *le code paralinguistique*, qui concerne les aspects prosodiques de la parole (rythme, intonation, accent). Parallèlement, *le code musical* et *le code des effets sonores* complètent le registre auditif en renforçant le caractère dramatique, comique ou mélancolique d'une scène. Ils ne sont jamais neutres, même s'ils le paraissent, mais ont une fonction rhétorique subtile : ils soulignent, soulagent, avertissent, ironisent.

Sur le plan visuel, Y. Gambier propose une classification des codes qui contribuent à la configuration du sens de l'image. Il s'agit notamment du *code iconographique*, qui introduit un ancrage culturel ou idéologique immédiat par le biais de couleurs, de symboles et d'éléments graphiques. *Le code photographique* et *le code scénographique*, qui y sont étroitement liés, configurent l'univers narratif dans lequel se déroule l'action. Ils peuvent suggérer (ou même évoquer) l'appartenance sociale et l'état d'esprit des personnages ou la dynamique des relations qu'ils entretiennent entre eux. Plus subtil, mais non moins pas important, *le code filmique* – les mouvements de caméra, les transitions, les types de plans, qui façonnent le regard du spectateur et le rythme de la perception. Ensuite, *les codes kinésiques* et *proxémiques* fournissent des informations sur les intentions, les relations et le statut social des personnages, tandis que *le code vestimentaire* contribue à la construction de l'identité visuelle.

Afin de tester la viabilité du modèle proposé par Y. Gambier, nous avons effectué une analyse contrastive de la bande-annonce du film *Luca* (2021), réalisé par les producteurs de *Pixar Studio*. Nous avons analysé les bandes-annonces dans cinq versions linguistiques : en anglais, la langue source (le texte original) et les traductions doublées en roumain, français, ukrainien et russe. Cette enquête a permis de suivre le comportement des codes sonores et visuels proposés par Y. Gambier dans le processus d'adaptation linguistique et culturelle, afin de mettre en évidence la manière dont le sens global du récit est façonné ou recalibré en fonction des paramètres culturels et techniques de chaque version. En bref, la bande-annonce raconte : Luca, le personnage principal, décide de quitter son monde sous-marin et de voyager sur la terre. La décision de découvrir un monde totalement inconnu pour lui le confronte à diverses aventures. Sur le plan linguistique, Luca rencontre encore des difficultés, car il est habitué à la langue anglaise et se trouve confronté à un accent italien et à une influence majeure de la langue et de la culture italiennes, du fait que le film se déroule dans une petite ville du sud de l'Italie. L'interaction du protagoniste avec les autres personnages met en évidence les subtilités ironiques et sarcastiques transmises par le discours multimodal que nous avons analysé selon les théories proposées par Y. Gambier.

AUDIO			
Code sémiotique (selon Gambier)	**Exemple concret de scène (description)**	**Remarques sur la traduction / adaptation / localisation**	
		RO	**FR**
Code linguistique (dialogue, monologue, commentaire / voix off, lecture)	*scopa / underdogs / Andiamo / But there is just one thing… / Oohhh, did you see that? / Where did you boys say you were from?*	*scopa / pierzătorii / Andiamo / ar fi o problemă însă...* – ton bien maintenu, légèrement atténué par rapport à l'original / *ooo, stai, ai văzut şi tu?* – oralité conservée / *de unde aţi spus că sunteţi voi?* – traduction fidèle, rythme naturel / ajout d'un narrateur contemporain avec allusions commerciales – stratégie	*scopa / solidaires* – adaptation libre, sens modifié de « défavorisés » à « unis » / *Andiamo* – conservé comme marque stylistique / *mais il y a une condition...* – plus formel que l'original, perd le ton familier / *qu'est-ce que c'était ?* – vague, ne rend pas l'enthousiasme / *dites-moi les enfants, vous venez d'où exactement ?* – grammaticalement correct, style familier

		d'adaptation locale	
		UA	**RU**
		скопа / *аутсайдери* – bonne traduction, naturalisée mais fidèle sémantiquement / *Andiamo* – conservé comme marque distinctive / *але є один нюанс...* – bon équivalent stylistique de « just one thing » / *оооо, чекай, ти бачив це?* – rendu très fidèle avec intensité émotionnelle / *то звідки ви приїхали, хлопці?* – familiarité et rythme conservés	*метла* – traduction littérale de *scopa*, risque de perdre la spécificité culturelle / *неудачники* – équivalent légèrement péjoratif mais fonctionne dans un registre comique / *Andiamo* – correctement conservé / *есть только одна деталь...* – bon équivalent familier / *ооо, стой, ты это видел?* – proche de l'intonation et intention d'origine / *ребятки, не понял, откуда вы?* – un peu plus abrupt, mais effet comique acceptable
Code paralinguistique (rythme de parole, intonation, accents)	Accent italien marqué dans l'original, avec influence de l'anglais comme lingua franca, rythmes fluctuants dans les énoncés émotionnels	**RO**	**FR**
		Accent italien complètement supprimé ; prononciation standard roumaine, ce qui entraîne une neutralisation culturelle partielle des personnages	Accent italien omis ; le français standard domine, avec quelques intonations mimétiques ; effet de « l'étranger dans sa propre langue » significativement réduit
		UA	**RU**
		L'accent italien est remplacé par la prononciation normative ukrainienne et russe, mais une mélodie vocale vivante est conservée, ce qui préserve le rythme affectif	
Code littéraire et théâtral (intrigue, narration, succession des scènes, progression dramatique, rythme	*Structure classique de roman de formation animé : conflit intérieur (identité double), tension narrative*	**RO**	**FR**
		Structure narrative conservée avec adaptations minimales ; humour bien rendu, certaines références culturelles adaptées à la réception locale	

<table>
<tr><td rowspan="2">narratif, etc.)</td><td rowspan="2">progressive, alternance entre comique et émotion</td><td>UA</td><td>RU</td></tr>
<tr><td colspan="2">Ton parfois plus sec ou didactique ; narration conservée mais dramatisme amplifié, ce qui rend l'humour plus retenu</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Code paralinguistique (qualité de la voix, pauses, silences, volume vocal, sons vocaux – pleurs, cris, toux, soupirs, etc.)</td><td rowspan="4">Personnages avec intensité vocale : chuchotements, pauses dramatiques, rires spontanés, cris d'enthousiasme, soupirs</td><td>RO</td><td>FR</td></tr>
<tr><td>Pauses et intensité bien rendues, bonne synchronisation labiale</td><td>Voix crédibles, adaptées à l'âge ; enthousiasme vocal maintenu bien que certains soupirs paraissent exagérés</td></tr>
<tr><td>UA</td><td>RU</td></tr>
<tr><td colspan="2">Haute-fidélité vocale ; pauses, hésitations, rires presque identiques à l'original ; cris et onomatopées conservés</td></tr>
<tr><td>Code musical (morceaux enregistrés, accompagnement live, chansons, etc.)</td><td>Musique inspirée de la Riviera italienne (mandolines, musiques traditionnelles, sonorités rétro), mêlée à des influences modernes en anglais (électro)</td><td colspan="2">Les mélodies musicales sont conservées telles que dans l'original ; la traduction n'intervient dans la bande sonore d'aucune des versions analysées, bien que le contexte culturel puisse brouiller la familiarité.</td></tr>
<tr><td>Code des effets sonores spéciaux / organisation sonore (bruits ajoutés, ambiance sonore, effets sonores spéciaux ou non)</td><td>Bruits marins (vagues, mouettes, pas sur le sable, moteurs de bateaux, etc.) définissent un espace sonore méditerranéen animé et réaliste</td><td colspan="2">Effets sonores conservés intégralement, sans doublage ; ils contribuent à créer une atmosphère cohérente, typique d'un port italien</td></tr>
</table>

Tableau 1 : *Analyse des codes sonores*

Dans la version originale anglaise, le dessin animé *Luca*, qui d'un côté est destiné aux enfants mais cache un large éventail de sous-entendus adultes,

est fortement marqué par un accent italien caricatural, fonctionnant comme un vecteur culturel d'identité et d'affection. Cet accent colore le discours et constitue une marque stylistique des personnages. L'accent suggère un univers méridional et jovial, ancré dans les valeurs de la famille, de l'amitié et de l'enfance méditerranéenne. Mis à part l'accent, le rythme d'élocution est rapide, souvent accompagné d'intonations mélodieuses et de pauses expressives qui soulignent l'humour et la tension narrative. Les traductions audiovisuelles dans d'autres langues montrent, de manière contradictoire, que cette marque paralinguistique n'est pas complètement paralinguisée. Le doublage en roumain (ainsi que dans les autres langues), par exemple, ne conserve pas l'accent italien, et les personnages parlent un roumain standard, courant, avec une légère coloration familière. Si la perte de cette dimension sonore implicite affecte en partie l'authenticité culturelle, il n'en reste pas moins vrai qu'elle la rend plus accessible au public autochtone. La traduction conserve le registre familier et le ton enjoué des répliques originales. En revanche, dans la version française, l'accent italien est remplacé par une prononciation standard ; la version doublée conserve tout fois une certaine « musicalité » dans l'intonation, reflétant peut-être une sensibilité culturelle plus proche de la région méditerranéenne.

Les versions ukrainienne et russe montrent un contrôle plus rigide de l'expressivité vocale : la tonalité est souvent plus grave, la diction plus claire et les variations rythmiques ou intonatives moins nombreuses. Ainsi, bien que le message verbal soit correctement transmis, la spontanéité et l'humour vif de la version originale sont perdus. On remarque cependant un effort d'adaptation culturelle dans les voix des jeunes personnages, surtout en ukrainien, où la dynamique du dialogue trouve un écho vivant.

En ce qui concerne les codes visuels mentionnés par Y. Gambier (Tableau 2 : *Analyse des codes visuels*), on remarque que les cinq versions conservent les mêmes images visuelles et le même montage, étant donné que la bande-annonce est officielle et distribuée à l'échelle internationale :

<table>
<tr><th colspan="4">VISUEL</th></tr>
<tr><th>Code sémiotique (selon Gambier)</th><th>Exemple concret de scène (description)</th><th colspan="2">Observations concernant la traduction / adaptation / localisation</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Code graphique (formes écrites à l'écran : lettres, titres de journaux, menus, noms de rues, publicités, marques, intertitres, sous-titres)</td><td rowspan="2">Textes comme « This summer », titres promotionnels, références à d'autres films Pixar ; logo Disney / Pixar / références à des productions antérieures comme Coco, Vice-</td><td>RO</td><td>FR</td></tr>
<tr><td>« Din 16 iulie 2021 / la cinema din 16 iulie 2021 » – localisation claire des dates, tout en conservant le style graphique d'origine</td><td>« Cet été / juin 2021 » – adaptation idiomatique fluide, visuellement synchronisée</td></tr>
</table>

	Versa, Toy Story	**UA**	**RU**
		« Цього літа / скоро у кіно » – adaptation idiomatique cohérente avec la langue cible ; conserve l'impact promotionnel	« Летом / скоро » – expression standard sans précision temporelle ; conserve le ton d'anticipation mais perd la précision des dates
		Présentation des logos conservée, accompagnée d'une localisation minimale du texte (titre du film traduit) lorsqu'il s'agit d'allusions à d'autres productions *Pixar* déjà localisées. Par conséquent, les versions dans d'autres langues apparaissent ainsi : *Coco*, *Înapoi pe dos*, *Povestea jucăriilor* (roumain), *Coco*, *Vice-Versa*, *Toy Story* (français), *Коко*, *Думками навиворіт* (« Pensées à l'envers »), *Історія іграшок* (ukrainien), *Тайна Коко* (« Le Secret de Coco »), *Головоломка* (« Casse-tête »), *История игрушек* (russe)	
Code iconographique (couleurs, symboles, images, etc.)	Palette chromatique vibrante : tons chauds, orangés, bleus, turquoise – typiques d'une région italienne	Les couleurs vives sont intégralement conservées ; l'image reste fidèle à l'esthétique originale ; aucune adaptation culturelle n'est opérée	
Code photographique (lumière, composition, mise au point)	Mises au point sélectives sur des objets (roues de vélo, eau, nourriture), éclairage chaud typique de l'été méditerranéen	La structure compositionnelle est conservée dans toutes les versions analysées. L'éclairage est identique à l'original et les plans (statiques et gros plans) sont composés pour mettre en valeur des éléments culturellement pertinents	
Code scénographique (ambiance visuelle des plans et des scènes : décors, espace visuel)	Maisons aux façades anciennes, vélos, ports méditerranéens, paysage marin, éléments italiens authentiques	Tous les décors sont maintenus intacts, sans adaptation visuelle, bien que cela puisse créer une légère distance culturelle pour un public non familier avec ce contexte	

Code filmique (montage, plans, mouvements de caméra)	Montage rapide dans les scènes d'action, transitions douces dans les moments émotionnels, travelling	Aucune différence de montage ; les versions dans les autres langues étudiées conservent la cohérence rythmique de l'original
Code kinésique (gestes, postures corporelles, etc.)	Expressions faciales caricaturales, typiques de l'animation *Pixar* ; gestes et mimiques expansifs typiquement italiens (mains, sourcils)	Les gestes sont clairement visibles ; l'interprétation vocale soutient l'expressivité faciale, et le ton ainsi que l'intensité des répliques, adaptés dans les autres langues, sont alignés avec les expressions des personnages, créant une parfaite synergie entre discours verbal et non verbal
Code proxémique (mouvements, usage de l'espace, distance interpersonnelle etc.)	Proximité physique entre les enfants (montent ensemble sur les vélos, s'enlacent), typique des relations enfantines	L'espace interpersonnel est préservé ; les relations proches entre enfants sont représentées naturellement. L'accent est mis sur une amitié sincère et non érotisée. Dans les doublages slaves (ukrainien / russe), on note une légère distanciation affective dans la voix, mais visuellement la proxémie demeure inchangée
Code vestimentaire (vêtements, coiffures, maquillage etc.)	Vêtements simples : shorts, t-shirts, chapeaux ; cheveux en bataille, pas de maquillage ; code rural et estival	Les vêtements reflètent fidèlement le monde rural de l'enfance ; ils sont entièrement conservés et perçus comme un symbole de l'enfance « au naturel », et de liberté

Conclusions

L'analyse des cinq versions de la bande-annonce de *Luca* montre que le sens du film est le produit de l'interaction de multiples codes multimodaux. En traduisant une bande-annonce, on ne considère plus seulement le transfert linguistique d'une langue-culture à une autre. Il s'agit d'une négociation entre des codes sonores, visuels et culturels, avec la spécificité du discours promotionnel pour le public cible. La négociation consiste à adapter et à localiser ou à préserver certains codes sonores et/ou visuels dans les versions traduites pour les publics internationaux.

Nous avons donc conclu que la version originale propose une expérience affective et identitaire intense, que les versions doublées reproduisent avec plus ou moins de fidélité. Le roumain privilégie l'accessibilité mais perd la couleur culturelle vocale. Le français maintient l'équilibre entre adaptation

et authenticité, et les versions russe et ukrainienne adoptent une stratégie d'équilibre entre le formel et l'expressif. Dans le contexte de ces observations, la théorie des codes multimodaux est à la fois un outil descriptif et une grille d'interprétation qui nous oblige à comprendre la bande-annonce comme un réseau de signes interconnectés, et la traduction comme une forme de reconstruction de ce réseau dans une autre langue, un autre imaginaire, un autre public.

Corpus

Luca – bande-annonce en anglais :
https://www.youtube.com/watch?v=0hgHY9k-44U
Luca – bande-annonce en roumain :
https://www.youtube.com/watch?v=iAwUEfKrQOg
Luca – bande-annonce en français :
https://www.youtube.com/watch?v=18oumDE2nzo
Luca – bande-annonce en ukrainien :
https://www.youtube.com/watch?v=Gm_gsv3OEA4
Luca – bande-annonce en russe :
https://www.youtube.com/watch?v=_w0M0WLP7m4

Références

Бухтеев, М. (2014). *Как сделать трейлер 2. Как сделать кино: профессиональный авторский сайт* / Bukhteev, M. (2014). *Kak sdelat treyler 2. Kak sdelat kino: professional'nyj avtorskiy sait.* http://mabuk.ru/content/kak-sdelat-treiler-2.

Буланов, Е. (2017). *Трейлер как феномен современной экранной культуры* / Bulanov, E. (2017). *Treyler kak fenomen sovremennoj ėkrannoj kul'tury* https:// cyberleninka.ru/article/n/treyler-kak-fenomen-sovremennoy-ekrannoy-kultury.

Дьяченко, И. В. (2009). Социокультурный анализ кино-рекламы. *Вестник Вятского государственного гуманитарного университета*, 4(3), 92–97/ D'jačenko, I. V. (2009). Sociokul'turnyj analiz kino-reklamy. Vestnik *Vjatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta*, 4(3), 92–97.

Gambier, Y. (2021). Multimodalité, traduction et traduction audiovisuelle. *Recherches en langue française*, 2(3).

Jewitt, C. (2009). *An introduction to multimodality*. In C. Jewitt (Ed.). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 14–27). London: Routledge.

Kernan, L. (2004). *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. University of Texas Press.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge.

Maier, C. D. (2009). Visual evaluation in film trailers. *Visual Communication*, 8(2), 159–180.

Maier, C. D. (2011). Structure and function in the generic staging of film trailers. In R. Piazza, F. Rossi, & M. Bednarek (Eds.). *Telecinematic discourse: Approaches to the language of films and television series* (pp. 141–158). John Benjamins.

Mubenga, K. S. (2009). Towards a multimodal pragmatic analysis of film discourse in audiovisual translation. *Meta: Translators' Journal*, 54(3), 370–389. https://doi.org/10.7202/038309ar.

Oja, M. (2019). On the concept of the deceptive trailer: Trailer as paratext and multimodal model of film discourse. *Studies in Slovene and Related Languages*, 47(1–2), 77–127. https://doi.org/10.12697/SSS.2019.47.1-2.07.

Пузанов, В. (2018). Функції та види перекладного україномовного трейлеру фільму. *Образ*, 1(27), 26–36. / Puzanov, V. (2018). *Funktsii ta vydy perekladnoho ukraïns'komovnoho trejleru filmu. Obraz*, 1(27), 26–36. https://doi.org/10.21272/2415-8496-2018-1(27)-26-36.

Šidiškytė, D. (2015). Multimodal language of the intertitles in the trailers of American romance comedy feature films. *Journal of Linguistics and Communication Studies*, 1(1). https://www.pioneerpublisher.com/jlcs.

Торкут, Н., Пономаренко, Л. (2018). Трейлер фільму як тип аудіовізуальної реклами: загальна характеристика, різновиди, функції. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 1, 161–165 / Torkut, N. M., & Ponomarenko, L. H. (2018). Treyler filmu jak typ audiovizual'noï reklamy: zahal'na kharakterystyka, riznovydy, funkciï. *Deržava ta rehiòny. Seriâ: Socìal'nì komunìkacìï*, 1, 161–165.

Bun de tipar 20.01.2026. Garnitura Book Antigua. Comanda nr. 348. Tiraj 50.
Tipografia Universităţii de Stat „Alecu Russo" din Bălţi. Mun. Bălţi, str. Puşkin, 38.