

## **Impacts des biais culturels sur la traduction de la publicité internationale**

### **Impacts of Cultural Biases on the International Advertising Translation**

Abdelghafour El Khazri

Doctorant chercheur en traduction. Laboratoire : langues, littérature et communication.

Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Saïs- Fès

Université Sidi Mohammed Ben Abdellah- Fès

[a.elkhazri@gmail.com](mailto:a.elkhazri@gmail.com)

---

**Received 28/04/2021**

**Accepted 07/07/2021**

**Published 10/07/2021**

---

#### **Résumé**

Le rôle du traducteur consiste, par définition, à transférer les sens linguistique et iconique du texte d'une langue à une autre mais lors du processus de traduction, les attitudes, les jugements, les préjugés... du traducteur y interviennent. Il s'agit des biais culturels liés au contexte socio-culturel dans lequel il a été élevé ou influencé. De ce fait, nous pouvons dire que les biais culturels du traducteur affectent largement, d'une part, la production du texte ; et d'autre part, le processus d'implication du récepteur dans la construction du sens du message. Ainsi, une grande marge de manœuvre est offerte au traducteur afin de remplir les gaps et les espaces que contient le texte d'origine. En contrepartie, les connaissances et les facultés cognitives du lecteur lui permettent de donner des interprétations au texte reçu. Dans cet article, nous avons montré dans quelle mesure les biais culturels à la fois du traducteur et du lecteur impactent la production du sens du texte publicitaire. L'objet de l'étude est constitué d'un corpus de messages publicitaires des marques internationales. La méthodologie adoptée a mobilisé l'approche analytique et comparative afin qu'elle nous permette de mettre en lumière les principales manifestations de ces biais ainsi que les problèmes et écueils auxquels le traducteur se trouve confronté lors du transfert du sens des textes en langue d'origine vers la langue cible.

**Mots clés :** biais culturel ; publicité ; récepteur ; traduction

#### **Abstract**

The translator's role is, by definition, to transfer the linguistic and iconic meanings of the text from one language to another, but during the translation process the translator's attitudes, judgments, prejudices... come into play. These are cultural biases linked to the socio-cultural context in which he was raised. Therefore, we can say that the translator's cultural biases largely affect, on the one hand, the production of the text; and on the other hand, the process of the receiver's involvement in the construction of the meaning of the message. Thus, the translator is given a great deal of leeway to fill in the gaps and spaces in the original text. On the other hand, the reader's knowledge and cognitive faculties allow him to give interpretations to the received text. In this article, we have shown to what extent the cultural biases of both the translator and the reader impact the production of meaning in the advertising text. The object of the study is a corpus of advertising messages of international brands. The methodology adopted is based on an analytical and comparative approach that allows us to shed light on the main manifestations of these biases, as well as the problems and pitfalls that the translator faces when transferring the meaning of the texts in the original language into the target language.

**Keywords:** cultural bias; advertising; receiver; translation

## **Introduction**

La traduction du texte publicitaire ne cesse de susciter l'intérêt des chercheurs dans le domaine de la traductologie et fait l'objet d'études et d'analyse approfondies des spécialistes et des praticiens en traduction parce que leur produit impacte grandement le pouvoir de persuasion du message publicitaire dans son ensemble. Le texte publicitaire comporte des informations riches sur le produit promu. Cependant, il n'est pas exploité en tant que texte en soi mais il est destiné à attirer, ensuite à faire adhérer le récepteur au produit en lui donnant plus de crédibilité (Tuna, 2004).

La polysémie du texte publicitaire pose des problèmes épineux, parfois inextricables, pour le traducteur dans la mesure où les mots constituant le texte publicitaire sont rarement neutres et restent parfois ambigus et polysémiques dans plusieurs cas (Guidère, 2000), ce qui entrave énormément la transmission du sens, et par conséquent, compromet les visées de la campagne publicitaire et les stratégies à adopter lors de la traduction du texte publicitaire. D'où, les questions suivantes se posent : Est-il préférable pour le traducteur de procéder à la traduction littérale du texte, en se contentant simplement d'adopter la stratégie de standardisation du rédactionnel des annonces publicitaires ? Doit-il opter pour l'interprétation du texte lors de la traduction en interrogeant les non-dits du texte ou laisser au récepteur une marge de liberté pour l'impliquer davantage dans le processus de construction du sens du discours publicitaire ? Ou se positionne-t-il entre la standardisation et l'adaptation du texte publicitaire ?

Pour répondre à ces questions, nous avons analysé certains exemples de publicités de produits de parfums et de cosmétiques des marques internationales françaises qui mettent en évidence l'approche du traducteur adoptée lors de la traduction des textes publicitaires et les principales stratégies sur lesquelles il s'est appuyé pour traduire les annonces publicitaires de ces marques en langue arabe. Avant de procéder à l'analyse de ces exemples, nous allons tout d'abord passer en revue quelques dimensions culturelles intervenant dans le choix des créations des publicités.

## **1. Dimension culturelle du discours publicitaire**

### **1.1. La publicité et la culture**

La culture peut être définie de plusieurs manières. Certes, dans les années 1950, Kroeber et Kluchohn (1952) avaient identifié plus de 164 différentes définitions de la culture dans la littérature anthropologique. Mais, bien entendu, plusieurs nouvelles définitions ont vu le jour. Ainsi, E.B. Taylor (1871) a défini la culture comme étant un tout complexe, qui inclut la connaissance, la croyance, l'art, la morale, la loi, les coutumes, et toutes autres capacités et habitudes acquises par un individu en tant que membre

d'une société. Pour sa part, Adamon Hoebel (1967) considère la culture comme un ensemble intégré de traits comportementaux appris que manifestent et partagent les membres d'une société donnée. Elle est également définie comme étant une série de symboles communs, partagés et contraignants, qui sont interdépendants, dont leur signification trace les orientations des membres d'une société (Hoebel, 1960 ; Terpstra et David, 1991).

Bien qu'il existe, aujourd'hui, des modèles de pensée prenant références à l'appartenance à une religion (le bouddhisme, le christianisme, l'islam, le shintoïsme, l'hindouisme...) qui représentent les principales religions dans le monde entier, en terme du nombre de fidèles, certaines compagnies n'hésitent pas à mettre sur le même marché des produits standards sans qu'elles prennent en compte les spécificités et les particularités de chaque marché cible. Force est de constater également que l'influence des traditions et des valeurs culturelles sur la conception et la création de la publicité internationale est indéniable et prend plusieurs facettes. La culture influence l'affection, la cognition et les comportements des individus (Hong, 2009).

En définitive, les valeurs, qu'elles soient temporelles ou spirituelles, peuvent être l'une des explications les plus puissantes du comportement du consommateur et de ses choix. L'analyse des valeurs culturelles de chaque nation montre que toutes les cultures font face à des problèmes et des défis similaires. Ces derniers peuvent être surmontés de différentes manières, en se référant au système de valeurs particulier de chaque culture. En bref, l'analyse des valeurs culturelles permet de comparer les similitudes et les divergences entre différentes cultures (Terlutter, 2006).

### **1.2. Les dimensions culturelles des messages publicitaires**

La traduction publicitaire fait face à des enjeux de taille que le traducteur est appelé à relever afin de s'assurer d'un transfert réussi du sens de son message. Cette opération permet de prendre conscience des paramètres culturels et idéologiques figurant dans l'annonce publicitaire afin qu'elle soit compatible avec la culture d'une nation, d'une société, etc. en faisant à un benchmark entre les composants culturels des deux sociétés. Sans doute, cette démarche contribue inéluctablement à une meilleure compréhension des éléments susceptibles d'intervenir dans le transfert facile et efficace des constituants linguistique et/ou iconique. Dans ce sens, nous allons soulever certains éléments qui ont été mis en œuvre lors de la traduction. S'appuyant sur la différence de cultures de l'émetteur et du récepteur, le traducteur s'efforce de construire son message publicitaire en langue d'arrivée en l'adaptant aux nouvelles données liées à la culture du pays d'accueil, et ce, par le suivi de stratégies bien définies. À partir de ce raisonnement, nous

allons déceler ces éléments à travers l'analyse de certains messages dont les constituants ont subi des changements pour qu'ils soient en harmonie avec le nouveau contexte. Avant d'analyser les exemples illustrant ces faits, il faut d'abord passer en revue les modèles de Hofstede (2011) dans le domaine du management interculturel, qui a établi cinq dimensions culturelles : Le degré de distance au pouvoir, le degré d'acceptation de l'incertitude, le degré de masculinité/féminité, le degré d'individualisme/collectivisme, et le degré de l'orientation à long terme.

Le but de la mise en place de ce modèle est de déterminer l'ensemble des paramètres régulant les relations des individus entre eux dans une société donnée ainsi que leurs visions et leurs attentes. Le premier indice du modèle culturel exprime la nature des relations interhumaines en termes de hiérarchisation sociale entre les couches de la société. Le deuxième indice concerne le contrôle de l'incertitude des individus face à l'avenir ainsi que le comportement des individus et le degré de stress d'une population face à ce qui est inconnu qui peut engendrer l'imprévisibilité des besoins. L'objectif du troisième indice est de déterminer la nature de la relation entre les sexes que celle-ci soit basée sur la dominance de l'un sur l'autre, la complémentarité, l'égalité ou la lutte. Le clivage individualisme ou collectivisme est un trait des sociétés de culture consécutivement occidentale et orientale. En effet, la société est qualifiée de collectiviste quand l'intérêt général prime sur l'intérêt individuel ; en revanche, dans les sociétés de culture individualiste, l'individu est indépendant du groupe matériellement et psychologiquement. En ce qui concerne l'indice cinq, la vision futuriste et les perspectives sociales passent par la planification qui vise à réaliser les attentes que celles-ci soient collectives ou individuelles. C'est à la lumière de ce modèle de dimensions culturelles que les annonceurs élaborent leurs stratégies de marketing. Pour illustrer ces procédés, nous allons choisir une annonce publicitaire d'une marque cosmétique de renom internationale spécialisée dans les soins de peau, qui illustre ces dimensions. Dans cette annonce, l'annonceur s'identifie dans le message en langue d'origine car il a mis en avant un motif courant dans les relations intimes liant les filles et les garçons. Une valeur culturelle est reconnue et courante dans les sociétés occidentales, et a été déclinée à la fois aux niveaux linguistique et visuel. Tandis que le même message destiné au monde arabe a mis en avant les relations familiales dans le cadre de l'institution conjugale.

On constate également à travers les deux versions du texte publicitaire en langues d'origine et d'arrivée (français et arabe) que plusieurs indices ont été évoqués, dont la distance hiérarchique, l'individualisme et le masculinité/féminité. Les deux versions mettent en exergue les qualités du produit pour les soins de peau mais les façons de présenter le produit et la

mise en page des aspects linguistiques et iconiques sont différentes entre les deux annonces. C'est ainsi que le traducteur a adapté le message du texte traduit aux valeurs de la culture cible tant au niveau linguistique qu'au niveau iconique. En ce qui concerne le premier niveau relatif à la forme scripturale, le traducteur a préféré de réduire la longueur du texte en langue d'arrivée en une seule phrase : في أي مكان تحتاج البشرة إلى عناية: *partout, l'épiderme nécessite d'être soignée*) au lieu de trois phrases dans le texte d'origine (Partout. Pour tous. Le concentré de soin).

Par ailleurs, l'appellation de la marque et du produit a été maintenue telle quelle dans la langue d'arrivée en tant que nom de marque commerciale sans qu'aucune modification n'ait été apportée au texte. Quant à son emplacement, il est venu sous forme d'une icône dans les deux textes en tant que slogan ou phrase d'assise condensés dans le message en langue arabe.

Après avoir décrit les éléments linguistiques et iconiques du message publicitaire, nous analysons les dimensions culturelles exploitées en procédant à une comparaison entre les deux versions :

#### ➤ **L'indice masculinité/féminité**

Une mise en évidence de la relation entre les deux sexes a été explicitée par le constituant visuel du message. La rencontre entre un garçon et une fille dans un jardin public où règne une ambiance romantique fait l'écho d'une relation banale dans les traditions occidentales, qui promeut le principe d'égalité entre l'homme et la femme puis, leur présence dans un espace fermé est sujette à des interprétations multiples du côté du récepteur. Celles-ci sont inhérentes au contexte socio-culturel du monde occidental, où les tabous liés aux mœurs sont inexistantes dans une pareille situation. D'ailleurs, l'annonceur n'hésite pas à exploiter ces données afin de réaliser ses intentions tant qu'elles sont conformes aux valeurs sociétales.

Le message publicitaire a également mis l'accent aussi sur la complémentarité des rôles au sein du couple occidental. Tel fait est corroboré visuellement par le geste des parents à l'égard de leur enfant en mettant de la crème hydratante et protégeant son corps. Pareille mise en scène se déroule dans un espace ouvert et convivial en compagnie des enfants, ce qui est propre au contexte arabo-musulman auquel est destiné le message.

#### ➤ **L'indice d'individualisme/collectivisme**

L'individualisme est marquant dans le message en langue de départ qui montre que chacun pour soi. Cet aspect apparaît clairement dans l'annonce publicitaire où un jeune homme se charge lui-même d'enduire sa lèvre au produit promu. En contrepartie, dans l'annonce traduite, le degré de collectivisme est mis en exergue par l'esprit d'entraide dans le couple qui prend soin de leur enfant. C'est ainsi que le message renvoie à des cultures

diamétralement opposées : d'une part, la culture individualiste de l'Occident et d'autre part, la culture collectiviste des pays de l'Orient.

### ➤ **L'indice de la distance hiérarchique**

Cet indice se manifeste à plusieurs niveaux, en premier lieu, l'autonomie de l'individu quel que soit son sexe, à condition qu'il soit majeur ; d'ailleurs, la relation qui régit le comportement des deux sexes est basée sur l'amitié et le respect mutuel. Deuxièmement, la valeur, que le message publicitaire veut véhiculer à travers l'exploitation de l'image d'une personne de couleur en tant qu'icône, est celle de la diversité ethnique des sociétés occidentales, dont celle de la société française à laquelle le message publicitaire est destiné.

Quant aux éléments linguistiques du message, ils visent à orienter la lecture du constituant visuel de l'annonce afin d'expliquer au lecteur l'intention du message. Il vise aussi à lui faire comprendre que le produit est destiné aux soins de l'épiderme. Il s'agit de la fonction de l'ancrage du sens du message que R. Barthes a attribué au message linguistique (Barthes, 1982) afin d'éviter une lecture ou interprétation erronée de l'image publicitaire.

## **2. Adaptation des constituants linguistique et iconique des publicités**

### **2.1. Adaptation sémiotique**

#### **2.1.1 : Adaptation sémiotique : omission**

#### **Publicité 1 : Christian Lacroix parfum - Nuit**

Dans le pair des publicités ci-après (figure 1), l'affiche originale de la marque française de parfum Christian Lacroix montre une femme dont la partie supérieure du corps est couverte seulement d'une écharpe rouge, laissant apparaître l'épaule nue, les bras dénudés..., et positionnée au deuxième plan par rapport aux flacons de parfum du produit « Nuit » de la marque Christian Lacroix. Il est notoire que plusieurs publicitaires exploitent l'image de la femme dans le but d'attirer l'attention de l'audience cible en vue de leur faire vendre le produit. Ce mode opératoire est souvent mis en œuvre par la plupart des marques parce que la femme inspire la tendresse et la beauté. Or, dans la culture arabe, notamment dans les pays dont les valeurs ou traditions sont conservatrices (Proche Orient et les pays du Golfe), il est interdit aux femmes de se faire voir et toutes les formes de marketing et de campagnes publicitaires utilisant les images de femmes ne sont pas autorisées, sauf pour les annonces publicitaires promouvant les lingerie ou les bijoux, mais à condition qu'elles soient couvertes et non nues.

Le traducteur de cette publicité de parfum (Christian Lacroix-Nuit) a choisi d'adapter l'annonce publicitaire aux critères de la culture arabe. C'est la

raison pour laquelle l'image de la femme a été retirée de la publicité et la version traduite n'y apparaît pas, parce que la femme est le symbole de la chasteté et de la décence dans la culture arabe.



Figure 1: Publicité du Christian Lacroix- Nuit

### 2.1.2. Adaptation sémiotique : addition

#### Publicité 2 : Givenchy- ange ou démon

Dans ce pair de publicités, l'annonceur a maintenu le même slogan dans les deux versions (en français et en arabe) : le slogan est non traduit dans la langue d'arrivée. En effet, le traducteur a choisi de garder la langue d'origine de la publicité (français) en changeant le mot « démon » par « étrange ». Cette annonce publicitaire fait la promotion du parfum de la marque française de parfumerie Givenchy. Le publicitaire veut montrer que la femme utilisatrice de ce parfum peut être qualifiée comme un ange ou un démon dès qu'il s'agit d'un parfum fort. Par ailleurs, ce produit est destiné également à la femme arabe, et dans la culture arabe, le mot démon est mal perçu chez son lectorat et comporte une connotation négative, parce que la représentation du démon dans la mémoire collective arabe comme étant être maléfiques, qui utilise la ruse... pour arriver à ses fins. De ce fait, il est interdit pour une femme d'agir comme un démon. Donc, le traducteur de cette publicité a choisi de créer une autre publicité pour le même produit en transformant le slogan en un autre : « ange ou étrange ».



Au niveau iconique, l'image de la femme habillée en blanc symbolise un ange sur un fond noir pour inspirer ou insinuer le démon. Mais, la robe blanche ouverte au niveau du dos est inacceptable dans certaines régions du monde arabe. Le code vestimentaire est représenté par une robe qui recouvre le dos et les bras de la femme. C'est pourquoi la partie nue du corps est couverte, voire totalement colorée de la même couleur que la robe et la partie charnue (fesses) de la femme est moins dessinée dans l'affiche destinée au monde arabe. D'où, dans ce cas-là, la stratégie de traduction est de l'adaptation par addition.



Figure 2: Publicité de GIVENCHY pour son produit "ange ou démon" et son

### Publicité 3 : GIVENCHY : AMARIGE

Le traducteur a procédé à l'adaptation de la version originale aux spécificités des sociétés arabes. Il a couvert une partie de la poitrine de la femme, ses épaules, ses bras et atténué les formes de ses femmes dans le but d'éliminer la présentation plus ou moins érotique de sa position.



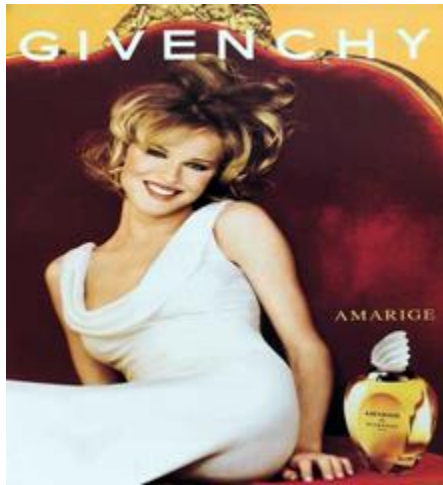


Figure 3: Pair de publicité (versions originale et traduite) de GIVENCHY- AMARIGE

## 2.2. Adaptation linguistique

Publicité 4 : "Mes cheveux raffole de cette nutrition".

Sa traduction en langue arabe : "شعري متعطش لهذه التغذية".



Figure 4: Pair de publicité (versions originale et traduite) de L'OREAL

Lors de la traduction du texte publicitaire, le traducteur a adopté une méthode qui consiste à adapter le rédactionnel du texte publicitaire en bannissant la traduction littérale lors du transfert du sens. Ainsi, il a appliqué le procédé de la réécriture pour qu'il soit conforme aux valeurs et à la culture du pays cible à laquelle est destinée le message publicitaire. Il a traduit la citation du mannequin italien Bianca Balti « Mes cheveux raffolent de cette nutrition » comme suit : « شعري متعطش لهذه التغذية » (figure 4). En effet, cette traduction est loin d'être proche de l'objectif publicitaire assigné au message par l'annonceur. Elle pourrait même produire des effets négatifs entraînant un détournement de l'attention du lecteur à l'égard de l'annonce publicitaire dans son ensemble. Une analyse de la phrase en langue d'origine peut en sortir que l'annonceur a utilisé un style tendant à susciter l'empathie, la courtoisie, la finesse du récepteur à travers l'usage d'un mot laissant un impact positif sur la cible, en termes de courtoisie et de respect. En revanche, le texte traduit en arabe a utilisé un mot rude qui n'exprime aucun sentiment d'intéressement, ni de subtilité, ni de raffinement à l'égard du lecteur arabophone. En dépit de la faute d'orthographe dans la phrase en français du verbe "raffole" [délibérée pour des raisons esthétiques], le choix de son équivalence en langue arabe (متعطش : soif) reflète chez le traducteur sa conception stéréotypée de la société arabe de manière générale : avoir soif de tout (liberté, de l'eau, d'amour...) et lié aussi au climat sec et aride du monde arabe. Il soulève plusieurs hypothèses sur l'aspect des cheveux de la femme arabe et, donc, sur la personnalité de l'utilisatrice du produit. Cette dernière dessine inconsciemment des représentations sur elle-même. Lorsqu'une publicité est destinée à une catégorie bien définie, elle tisse une relation d'interaction entre les parties prenantes, dont le locuteur et l'interlocuteur. De ce fait, le récepteur du discours publicitaire se transforme de la position passive à celle d'active dans une relation d'interaction.

La publicité traduite comporte des sous-entendus, des présupposés et des partis pris du traducteur à l'égard du récepteur du message publicitaire en tant qu'individu ou consommateur étiqueté de certaines valeurs, habitudes et comportements sur lesquels il se réfère pour acheter et consommer. Donc, il serait préférable pour le traducteur de se rapprocher davantage de la signification du texte d'origine en procédant à la traduction équivalente ou littérale afin de transmettre le sens par des mots susceptibles de mettre en valeur le lecteur vis-à-vis de l'émetteur. Ainsi, il aurait dû la traduire par « شعري مولعا بهذه التغذية ».

Il est frappant de constater que le traducteur a utilisé un mot qui relève du champ lexical de la chaleur, de la canicule (la soif) pour exprimer un état de lieu régnant sur le territoire arabe. Or, le texte d'origine parle d'un autre champ lexical juxtaposé à celui où appartient le mot traduit. Il s'agit de la

nourriture et de la nutrition. Le traducteur a essayé d'adapter la traduction au contexte local des pays arabes. Le motif, derrière le choix de ce champ lexical, est de chercher à attirer l'attention du lecteur au message publicitaire en créant le suspense. Néanmoins, ce jeu linguistique nous apparaît superflu et inutile, dans la mesure où il est apparu contradictoire et de non-sens, ce qui se répercute négativement sur la réception du message publicitaire, parce qu'il donne une mauvaise impression sur les compétences du traducteur ou l'intelligence du lecteur. C'est une raison de plus donnée au lecteur d'ignorer l'annonce publicitaire de "ELVIVE". Lors de la traduction du message publicitaire, le traducteur doit prêter attention et rester vigilant quant au style du discours transmis à l'interlocuteur étranger. Il se doit d'être très attentif à la stratégie de traduction à mettre en œuvre, en termes d'efficacité et d'efficience du message publicitaire. Le répertoire arabe est riche en mots relevant du domaine de la cosmétique, utilisés notamment dans les magazines féminins spécialisés afin de relever les termes, les procédés, les méthodes de communication les plus appropriés qui soient en harmonie avec l'horizon arabe, la culture locale...

### **Conclusion**

Il semble que la stratégie adoptée par le traducteur lors de la traduction du texte publicitaire varie d'un attachement fort à la langue d'origine, à travers l'adoption de la stratégie de standardisation qu'elle soit du constituant linguistique ou iconique, et le recours à la stratégie d'adaptation du texte et de l'image publicitaire au contexte local par le biais de la réécriture de la forme et du contenu du message publicitaire (omission, addition...).

En tant que lecteur-modèle, le traducteur interagit avec le message publicitaire au niveau de ses constituants linguistique et iconique. D'abord, en s'appuyant sur ses compétences et connaissances, le traducteur doit saisir le texte en langue de départ dans toutes ses dimensions avant de le traduire, ce qui lui permet de donner une interprétation globale et objective. Celle-ci contribue à produire un texte traduit destinée au lecteur arabe que ce dernier peut déchiffrer et découvrir ses côtés latents et ses non-dits. Ensuite, son imagination et son intelligence se chargent de compléter le sens du message. Cette stratégie facilite l'implication du récepteur dans la création du sens du message publicitaire et, par conséquent, suscite la pulsion d'achat du produit lui-même.

### **Bibliographie**

Barthes, R. (1982). *L'Obvie et L'obtus : Essais critiques 3*, Paris. Editions du Seuil

- Guidère, M. (2000). *Publicité et Traduction*. Paris, éditions L'Harmattan
- Hoebel, E. A. (1960). *The Cheyennes: Indians of the Great Plains*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hoebel, E. A. (1967). *Anthropological Perspectives on National Character*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 370, *National Character in the Perspective of the Social Sciences* (Mar., 1967), pp. 1-7, Sage Publications, URL: <http://www.jstor.org/stable/1038044>, consulté le 13/06/2021
- Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hong, Y- H. (2009). *A Dynamic Constructivist Approach to Culture Moving from Describing Culture to Explaining Culture*. in *Understanding Culture Theory, Research, and Application*, ouvrage collectif, Psychology Press. New York
- Kroeber, A. L., & Klucichohn, C. (1952). *Culture a Critical Review Of Concepts and Definitions*. Cambridge. Massachusetts. U.S.A.
- Mueller, B. (2012). *Dynamics of International Advertising: Theoretical and practical perspectives*, second edition, Peter Lang, New York, Washington DC, Bern, Frankfurt, Berlin, Brussels, Vienna, Oxford.
- Taylor, E. B. (1871). *Primitive Culture*. London: Murray
- Terlutter, R. (2006). Sandra Diehl and Barbara Mueller. *The GLOBE study – applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research*. *International Advertising and Communication Current Insights and Empirical Findings*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden
- Terpstra. V. et David. H. K. (1991). *The Cultural Environment of International Business*. South-Western Publishing Company
- Tuna, S. de J. M.G. (2004). *Advertising in Translation: the translation of cosmetics and perfume advertisements into portugese*. PhD. University of Warwick
- Williamson. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and meaning in*

advertising. London, Marion Boyars

Yu, K. (2015). A subjectivist approach to advertising: the case of Vitasoy in Hong Kong. *Asia-pacific journal of management*. Sage publications.