

Le Message linguistique et iconique dans la traduction du discours publicitaire

Djelloul SAID BELARBI
Université de Tlemcen

Le monde, que la publicité nous invite à découvrir, est un monde tout à la fois mystérieux et familier, un monde que nous côtoyons sans cesse, mais dont l'évidence même nous dérobe les secrets. En nous ouvrant un chemin dans les épaisseurs du champ de la publicité, nous découvrons en effet les soubassements de la communication humaine. C'est ce qu'il la rend particulièrement précieuse à une époque où le développement sans précédent des techniques de communication et d'information transforme le monde en un vaste réseau de communication de masse.

Désignant un processus qui veut régulariser l'économie de marché à l'ensemble de la planète, la mondialisation vient en effet renforcer la traduction publicitaire laquelle permet un besoin accru de communication pour des échanges commerciaux à l'extension mondiale.

Discipline récente mais dont les racines plongent dans une tradition de réflexion sur le langage, la traduction publicitaire est aujourd'hui un vaste territoire vu l'importance des enjeux de tous ordres qui l'entrouvrent (économique, politique ...)

Il suffit de regarder, pendant un laps de temps, les chaînes télévisuelles par satellite, lire des magazines ou des revues pour remarquer les mêmes compagnes en plusieurs langues. Tous ces supports offrent un champ d'investigation capital quant à l'étude de la traduction qui en est faite.

Pour atteindre cet objectif, rien ne vaut l'étude des messages publicitaires quel que soit leurs formes: linguistiques et iconiques.

Composants de l'énonciation de la traduction publicitaire, le message linguistique et le message iconique partagent, chacun,

certaines paramètres influant sur leur modalité : la nature du texte (M.L.) et l'image publicitaire (M.I).

Message Linguistique :

La langue publicitaire se caractérise par sa concision et sa recherche de l'effet, aux dépens des lois ordinairement admises du langage. La loi d'expressivité impose au rédacteur de l'affiche du slogan ou de l'annonce une texture excentrique provoquant pour ainsi dire une facilité quant à la compréhension du message. Car un discours publicitaire notamment à large diffusion, présente au plus court un produit (commercial, culturel, ou politique) en vue d'abord, de persuader la nécessité et pour vendre, ensuite.

Que vous soyez un service public, une association, une entreprise ... ou autres, dès l'instant où vous voulez rendre public une information quelconque, vous devez nécessairement le faire pour être efficace suivant les codes de la publicité.

« Chaque formulation d'un discours publicitaire doit remplir sa fonction vis-à-vis du comportement du consommateur: on rencontre le discours publicitaire des actes :

- 1- Assertifs (utilisation du produit pour l'affirmer).
- 2- Descriptifs (indication de la marque du produit vis-à-vis d'une autre sans la marque).
- 3- Attributifs (attribuer une qualité à un produit).
- 4- Informatifs (annoncer un nouveau produit) »⁽¹⁾.

Cependant, devant l'éthique, le sacré, les mœurs, les coutumes, le message linguistique se trouverait confronter à plusieurs paramètres laissant la traduction publicitaire dans une position inachevée et par voie de conséquence inefficace.

1°/ LES « PANNES » LINGUISTIQUES

1-1/ Tabous et Euphémismes :

Les significations linguistiques de par les messages publicitaires sont tributaires de ce qui est jugé bon ou mauvais au

sein d'une société ou d'un groupe social, c'est à dire de ce que l'on peut appeler « les valeurs sociales ». Ces dernières manifestent au sein du langage une sorte de réglage social de l'affectivité (d'ordre moral).

Les phénomènes de tabou ont été observés par les ethnologues. (Le mot lui même nous vient d'une langue polynésienne où il désigne des êtres ou des objets sacrés et interdits. Le tabou ne frappe pas seulement des êtres ou des objets matériels, mais les appellations mêmes de ces êtres et de ces objets. Ainsi les locuteurs, les traducteurs se voient donc obligés de recourir à différentes subterfuges pour désigner sans recourir au mot propre, mais de façon aussi peu ambiguë que possible, les réalités frappées de tabou)⁽²⁾.

On sait que les termes qui se rapportent à la sexualité ou à la satisfaction des besoins élémentaires sont volontiers écartés de la conversation polie (l'oral) et de la texture d'une fiche ou d'une annonce publicitaire. La nécessité d'aborder malgré tout ces sujets conduit à la multiplication d'euphémismes qui finissent par être jugés plus acceptables. Ainsi, « des termes spécifiques considérés comme neutres ou savants tels que « uriner » - « pisser », « les règles », « les menstrues » (à l'âge nubile) »⁽³⁾.

Mais Est-il toujours vrai ?

Observons la traduction du slogan suivant : « En français : « C'est décidé, je montre ma poitrine ». En arabe en revanche : « J'ai décidé de mettre un terme aux tissus adipeux » »⁽⁴⁾.

Cette version sous la forme d'un discours rapporté par le truchement d'un euphémisme (poitrine – tissus adipeux) ne redonne pas le même effet linguistique sur le plan sémantique. Certes, le substitut « tissus adipeux » dans le message publicitaire arabophone finit par masquer l'érotisme du corps mais le slogan réduit la dimension subversive du message publicitaire. D'abord, il est préférable de substituer le terme « tissus » par « masse ». Ensuite, cette expression « masse adipeuse » aura le sens de graisse ou obésité pour tout le corps en bodybuilding discipline de musculation par

opposition à « masse musculaire ». Or dans le slogan en français, on a tendance à choisir une partie corporelle (poitrine) pour véhiculer le message en question. Donc, par le biais de l'euphémisme, la phrase arabe est la transposition d'une intention, non d'une action. Une fatalité semble ainsi peser sur l'euphémisme comme moyen facilitant la traduction publicitaire.

Vouloir escamoter un sens nettement péjoratif. L'Euphémisme, a cependant, été responsable de modification involontaire dans la texture du message publicitaire arabophone aussi bien sur le plan formel que sur le plan sémantique.

1-2 Etude thématique : La substitution des dénominations.

La substitution des dénominations concerne le traitement du nom de la marque et celui du produit de consommation. Ceux-ci sont d'une manière générale reformulés en français précédés de leur translittération comme en témoigne les titres des produits pharmaceutiques ainsi que les produits alimentaires:

Paracétamol
Yaourt

براسطامول
ياغورت

On constate, alors, que le nom de la marque et celui du produit sont méthodiquement substitués par leur transcription arabe incorporée isolément dans la traduction pour l'unique souci de familiariser le consommateur arabophone avec une appellation étrangère.

Cependant, avec ce processus d'exploitation langagière, l'arabophone n'est pas en face d'une traduction, il est en revanche, en contact d'une pure translittération. Les dénominations ne sont pas traduites mais translittérées en arabe tout en préservant l'aspect de l'appellation sans traduction ni exploitation. Cette modalité du transfert publicitaire semble créer chez l'arabophone un problème linguistique à savoir l'alternance codique. A force de se mettre en contact perpétuellement avec ce type de translittération, l'apprenant

arabophone termine par céder et utilise, emploie ces expressions hybrides seulement dans son parler quotidien mais éventuellement aussi dans son écrit causant ainsi systématiquement le problème d'interférence langagière.

Le Message publicitaire peut être considéré comme :

Le message linguistique est un contexte antérieur dissimulant le sens dit message involontaire. Le message iconique vient volontairement vérifier l'information du sens pour représenter la version exacte du message. Déjà l'image provoque au préalable, la compréhension exacte du message. Donc l'effet de l'icône à travers un message publicitaire n'est pas un effet additif mais un facteur impératif quant à l'aménagement de celui-ci. L'épreuve de décision linguistique et le choix probant de l'icône est l'une des conditions sine que non pour l'étude de la compréhension d'un message publicitaire. Pour cela l'Euphémisme, à lui seul, ne peut que donner une représentation sémantique parfois non totale construite par le traducteur pour satisfaire son public, sinon lui même, vis à vis de la société et ses composantes.

Il semble donc y avoir des conséquences majeures sur l'élaboration de ce type de message basé sur l'Euphémisme puisque bon nombre de contraintes réapparaissent et par voie de conséquence, nous verrons une ambiguïté sémantique venir s'installer dans le message publicitaire :

- Inférer souvent une ambiguïté sémantique.
- Représentation non dynamique pour une compréhension totale.
- Ne donne pas une meilleure connaissance objective du message publicitaire pour rendre son traitement possible et efficace.
- Le texte écrit devient moins clair à cause de la variabilité de l'icône correspondante au message publicitaire.
- L'information linguistique, celle contenue dans les mots, ne constitue pas une complémentarité avec celle de l'icône. Donc un défaut de l'identification de l'énonciation du message publicitaire.

Cette exigence pragmatique peut parfois troubler la compréhension et conduit à du malentendu sur l'information du message. Elle offre une traduction qui peut être inefficace pour l'éveil du sens du message. L'écart entre le texte écrit et l'image du message peut provoquer une désinformation sur le contenu publicitaire c'est à dire sur le produit dont il est question lors de la publicité. Ainsi la traduction ne serait être considérée du point de vue de la rentabilité, chose primordiale pour les producteurs.

Il nous paraît donc clair qu'à l'égard de la dualité du message publicitaire (ML et MI), l'exigence du choix de l'image vis-à-vis du rédactionnel, l'Euphémisme n'est pas quasiment une solution pour résoudre le problème de la compréhension publicitaire notamment dans les pays aux dogmes religieuses, culturels bien différentes.

N'est-il pas ici une contrainte du langage publicitaire dans ses formes les plus diverses ?

2°/ CONTIGUÏTE FORMELLE :

Sur le plan :

2-1/ Lexical :

Le transfert publicitaire semble un lexique hybride résidant dans le caractère composite d'une dénomination scientifique plus un qualifiant. Ceci figure aussi en arabe sous une forme particulière : l'emploi de l'Euphémisme, la substitution. Ceci s'explique en grande partie par la volonté de masquer tout élément de perturbation morale afin de présenter un argument probant de vente pour permettre de véhiculer un message traduit efficace au récepteur (consommateur).

2-2 Syntaxique :

Au niveau du message publicitaire, on a tendance à opter pour une redondance structurelle permettant un argumentaire avec lequel on aura un accès direct au produit de consommation, phrases concises sont aussi l'une des caractéristiques de la syntaxe publicitaire. En effet, elles représentent des composantes essentielles de la communication publicitaire.

2-3 Pluritraductionnel :

Ce phénomène renvoie aux diverses mises en forme interlinguistiques d'un même message c'est à dire aux différentes versions étrangères qu'elles soient écrites, sonores, ou audiovisuelles. Dans la pratique la pluritraduction désigne surtout les nombreuses traductions textuelles que produit le traducteur, responsable de transférer le message publicitaire d'une langue à l'autre.

Face aux multiples consommateurs transfrontaliers, ce type de traduction réserve une communication publicitaire à base d'un message à l'expression standardisée. Sur le plan stylistique, elle développe un argumentaire beaucoup plus général que spécifique en passant par une opération interpréparative dans laquelle on traduit le « vouloir-dire » du message initial pour éviter à tout prix les confrontations culturelles, civilisationnelles, religieuses ou politiques. Sous cette pratique sont classées ainsi des formes de transfert publicitaire présentant un intérêt certain à la fois pour le professionnel et pour le traductologue)⁽⁵⁾

3°/ MESSAGE ICONIQUE :

3-1/ Les changements dus aux « valeurs sociales »:

On sait pertinemment qu'il existe un espace essentiel dans un message publicitaire quelconque : espace linguistique et espace iconique. Amalgamés à bon escient, ils représentant un facteur essentiel dans la communication publicitaire. L'un communique (ML), l'autre signifie (MI).

Dans le cas du message iconique, on s'interroge en effet sur la présentation de l'image et sa signification qu'elle revêt. Il convient de distinguer les modifications produites par la traduction dans une langue étrangère pour adopter le transfert publicitaire aux différents groupes d'une même communauté linguistique.

Du point de vue :

3-2/ Image publicitaire :

Si le cadre linguistique dans une publicité a son importance capitale quant au sens du message, l'image, en revanche, oriente le sens du texte de ce message. Le texte est quasiment soumis aux impératifs de l'image.

Dans de telles conditions, il est tout à fait clair de comprendre que toute modification de l'image entraîne par conséquent un changement de signification. A chaque fois où le transfert publicitaire sera destiné à un public étranger, le type de l'image doit être varié pour permettre systématiquement une adaptation iconique qui intervient dans la compréhension du sens sans contrainte aucune.

Si on se met à comparer des annonces publicitaires, on découvre qu'il peut être légitime d'établir une typologie des icônes publicitaires du point de vue communication. On peut compter parmi celles-ci, les images représentatives, les images démonstratives et les images impressives.

Ces observations suffiraient à indiquer qu'il ne faut pas minimiser la dimension de ces paramètres mis en évidence. Il est donc particulièrement important que la spécialité en la matière à savoir le traducteur de prendre en ligne de compte ces éléments pour lui permettre d'être ouvert à tous les types d'image et d'être particulièrement bien placé pour répondre au besoin du message publicitaire quel qu'il soit.

3-3/ Texture et image publicitaire :

(Plus que des produits de consommation, la publicité diffuse une culture. Son imagerie parle des loisirs, des relations sociales de la famille, du couple, du féminisme, en se conformant à un code iconographique très net et très strict. La verbalisation du message doit en parallèle suivre l'investissement de l'image pour équilibrer la sémantique attribuée au message publicitaire. Néanmoins, ce n'est pas toujours possible car l'icône publicitaire ne signifie jamais la même chose d'une langue à d'autre. L'image change de sens. On se voit obliger de lui reconnaître un sens et par voie de conséquence de

l'interpréter à l'aune de sa texture et en référence à ses habitudes culturelles)⁽⁶⁾.

C'est avec les images démonstratives (une personne) que le problème s'impose notamment. Car le message publicitaire présente une image originale qui se heurte aux valeurs socio-culturelles (cas de l'Arabe en général). Ainsi le transfert iconique ne construit pas une relation directe entre le monde représenté et le monde vécu, réel.

Le résultat sera donc affecté par une segmentation du sens et d'une inefficacité du transfert publicitaire.

Dans ce cas, est-elle une traduction publicitaire « inachevée » ?

Dans cette optique, il semble exister des écarts qui font parfois diverger les efforts individuels des traducteurs de la publicité. Chacun des maîtres de la spécialité, travaille avec abnégation pour la réussite de sa propre traduction. De ce point de vue, les nuances observées entre plusieurs traductions ne sont que le simple fait de variations au diapason des déterminations contextuelles.

En effet, il apparaît clairement que le message publicitaire, plus que tout autre forme de discours, est soumis à des contraintes extralinguistiques spécifiques qui relèvent avant tout de la culture voire de l'idéologie.

Enfin, dans un monde sans frontière, que doit-il donc faire, le traducteur publicitaire pour réussir un acte de publicité plein ?

Références bibliographiques :

- 1- **Mathieu GUIDERE**, Publicité et traduction.
- 2- **CF. Mathieu GUIDERE**, Communication, publicité, médias, Internet, Aide/Recherche, site du Canada/1800 O. Canada, 2003.
- 3- **Vincent NYCKEES**, La sémantique, coll. « sujets » Ed. Belin, 1998, P. 118.
- 4- **CF. Mathieu GUIDERE**, Publicité et traduction, op. cit.
- 5- **CF. Mathieu GUIDERE**, Publicité et traduction, op. cit.

6- Vincent NYCKEES, La sémantique, coll. « sujets » Ed. Belin, 1998, P.P. 116, 124.

lexique de l'objet publicitaire

Comme toute activité professionnelle, le monde de l'objet publicitaire utilise des termes techniques qui au premier abord peuvent paraître compliqué. Voici quelques exemples de terme qui vous permettront de mieux comprendre le traitement de votre commande et sa mise en plac :

Angle de trame

Chaque trame doit être orientée à 30° pour éviter l'effet de moirage.

Antiboulochage (Antipilling)

Caractéristique d'une matière ou d'un traitement évitant la formation de bouloches (employé dans notre activité sur le textile dit "polaire").

Aplat

Surface unie dont la surface d'encrage est égale ou proche de 100%.

BAT - Bon à Tirer

Le BAT ou Bon A Tirer est une épreuve finale soumise par le concepteur à son client pour validation de la maquette avant réalisation.

Bichro (bichromie)

Image composée de deux couleurs (tons directs).

Bitmap

Image, appelée aussi pixel, codée et stockée point par point. Cette codification peut présenter des contours crénelés ou perdre de sa netteté lorsqu'une image est mise à l'échelle ou imprimée à une résolution plus élevée.

Calage machine

Mise en place/calage de l'écran par rapport au support (textile, plastique, etc...).

Casualwear

Terme anglais pour vêtement de loisir.

Cloisonner

Séparation de 2 couleurs par un filet de matière utilisé essentiellement dans la fabrication de porte-clés, pin's, badges.

Petite loupe montée sur support. Le compte-fil est utilisé vérifier le repérage, l'inclinaison de la trame, notamment sur les quadrichromies.

Contraste

Variation du noir et du blanc (par opposition).

Coton

Fibres entourant les graines de la plante tissées pour faire des tissus doux, solides et bon marché; employé surtout pour la confection des robes et en ameublement; existe en différentes épaisseurs et se mélange bien aux matières synthétiques.

Coton cardé

Il est constitué de fibres très courtes qui donnent un aspect mat et un toucher assez rêche au tissu. Assez fragile en raison du faible taux d'enchevêtrement de ses courtes fibres, il nécessite des traitements stabilisants lors de la fabrication ou des précautions à l'usage. Son avantage est d'être bon marché.

Coton peigné

Il est réalisé à partir de fibres beaucoup plus longues qui s'enchevêtrent mieux : résultat, il est d'aspect beaucoup plus brillant, plus doux au toucher, plus stable au lavage et plus solide à l'usage. Il est aussi plus cher.

Coton-Polyester

Un léger pourcentage de fibre polyester ajouté au coton donne une étoffe douce et solide, moins froissable que le coton pur. Facile à coudre. Convient à tous les vêtements.

Cromalin

Epreuve couleurs réalisée avant impression pour les travaux en quadrichromie

Cette épreuve sert généralement de BAT (Bon A Tirer).

Défoncé

Blanc obtenu par soustraction d'une couleur sur une autre.

Denier

Mesure d'usage de la grosseur d'un fil correspondant au poids ou masse en grammes de 9000 mètres de fil ; reste utilisé pour les fils de soie ; on rencontre souvent ce terme sous sa forme abrégée : den. Dans notre activité, on l'emploi surtout pour les articles de bagagerie, de manière à déterminer la qualité de leur texture. Ainsi dans un

de manière à déterminer la qualité de leur texture. Ainsi dans un ordre croissant de qualité on trouve du : 70 deniers, 420 deniers, 600 deniers, 1200 deniers...

Détourage

Tracé réalisé sur une image permettant de sélectionner un élément de son foind.

DPI (Dot Per Inch ou Pixel Par Pouce)

Traduction de point par pouce.

Echelle de reproduction

Rapport des dimensions de l'image reproduite à celle de la partie correspondante de l'original.

EPS

Encapsuled Post Script. Format reconnu largement dans le domaine du graphisme. Créé par Adobe©, on le retrouve dans Photoshop et Illustrator©.

Faux-Uni

Etoffe souvent imprimée, à très petits motifs, offrant l'aspect d'un uni.

Flashage

Opération qui consiste à transformer un document sous forme numérique vers un support physique que l'on appelle "film".

Flocage

La technique du flocage est un collage de microfibres sur un support préalablement encollé. Les microfibres sont orientées et attirées sur le support par un procédé électrostatique.

Fond tramé

Surface constituée de points de trame, le fond tramé peut être uni ou dégradé, imprimé en noir ou en couleur par une ou plusieurs couches d'encre.

Gaufrage (gaufrier)

Procédé de marquage sur cuir et PVC épais permettant d'obtenir des motifs en relief, encrés ou non, à l'aide de clichés en creux et de contreparties en relief.

Gif

Format de fichier qui permet de stocker et de transférer des images graphiques compressées contenant de 2 à 256 couleurs. Ce format

souvent sur Internet.

Grammage

Poids d'un textile en grammes au mètre carré (exemple : un tee-shirt de 150 grs/m²).

Homothétique

Qualité d'un format proportionnel à un autre, en réduction ou en agrandissement.

Illustrator

Logiciel de dessin utilisé dans les métiers du graphisme. Les appellations des fichiers sont généralement terminées par : .ai

Image numérique

Image réalisée à partir de logiciels sur micro-ordinateur, constituée par un ensemble de points appelés "Pixel".

JPEG

Norme internationale de compression basée sur les algorithmes de compression et de récupération d'images à tons continus.

Laize

Largeur de film, d'une banderole ou d'une bannière.

Linéature

Grosseur de point d'une trame pour impression.

Exemple : Trame 133 - 150 - 175 pour l'offset - trame 60 pour la sérigraphie.

Logo - Logotype

Sigle/identité d'une société caractérisé par un symbole visuel, une couleur un choix typographique.

Maille Piquée

La façon spécifique du tissage du coton peigné donne un aspect de surface alvéolaire au tissu, et de ce fait il est très confortable à porter et ajoute un côté qualitatif au produit ainsi fait.

Maquette

Projet de création présenté au client (à l'échelle ou en réduction) à la différence du BAT qui est souvent conforme à l'épreuve finale.

Marquage

Ensemble des reproductions possibles sur des objets publicitaires. La flexographie, l'héliogravure, la gravure laser, la typographie, la tampographie et la sérigraphie sont des moyens d'impression d'un objet publicitaire qu'il soit en plastique, en textile, en métal, en bois.

objet publicitaire qu'il soit en plastique, en textile, en métal, en bois.

Marquage Laser

Technique de gravure par rayon laser utilisée sur différents matériaux (cuir, bois, métal).

Moirage

Défaut visuel provenant d'une mauvaise superposition des trames.

Niveau de gris

Valeur d'une couleur (de 1% à 99%) constituant les différentes nuances d'une image.

Pantone (marque déposée) ou PMS (Pantone Matching System)

Système international de références de composition des couleurs directes d'encre d'impression, papiers couleurs, feutres, etc. Gamme de couleurs pour les tons directs.

PAO (Publication Assistée par Ordinateur)

Traduction impropre du terme anglais "Desktop Publishing" (édition de bureau) et qui désigne un processus informatisé de mise en page ou de création de maquette. La PAO étant généralement pratiquée à l'aide de micro-ordinateurs, le terme "Micro Edition" peut aussi être employé.

Peau De Pêche

étoffe qui, par un effet chimique et/ou d'émerisage, possède un aspect duveteux et un toucher doux rappelant la peau d'une pêche.

PDF

Format d'échange de documents électroniques permettant de transmettre des documents contenant des textes, des graphiques, des images et de la couleur indépendamment du matériel et du système d'exploitation utilisés.

Photoshop

Logiciel de traitement d'image utilisé dans les métiers du graphisme et de l'imprimerie. Les appellations des fichiers sont généralement terminées par : .eps.

Pigments

Les pigments sont des composants chimiques qui entrent dans la fabrication des peintures, encres de sérigraphie, plastiques... Ce sont eux qui confèrent à ces produits leur couleur.

Pixel

Petit carré géré par l'ordinateur.

une image.

Police

Style de caractère de lettrage.

P.V.C.

Abréviation désignant les tissus de chlorure de polyvinyle, tissé ou maille souvent de coton enduit pour ajouter un apprêt imperméable mat ou luisant. Doux si l'enduit est poreux, crissant s'il ne l'est pas. Ne pas repasser. Nettoyer avec une éponge. Éviter ce qui pourrait l'érafler ou le déchirer. Vêtements d'enfant, tabliers, vêtements pluie et ameublement. Verser une goutte d'huile sur l'aiguille machine avant de coudre.

Quadri (quadrichromie)

Image ou document composé des trois couleurs primaires (Cyan, Magenta, Jaune) et du noir. Leur association permet la création de toutes les couleurs. La quadri ne peut être faite que sur un support blanc. Pourquoi ? Tout simplement pour réaliser 16 millions de couleurs avec 4 couleurs au départ, il faut qu'elles se mélangent entre elles et pour se mélanger entre elles, il faut qu'elles soient transparentes.

Repérage

Superposition des différentes couleurs pour l'impression.

Rip-Stop

Disposition de fils et de trames permettant d'éviter la propagation des déchirures. Très souvent utilisé pour des articles de sport, de camping, de montagne (parkas, sacs à dos, etc...).

Scannérisation

Acquisition numérique d'une image à l'aide d'un scanner.

Séparation couleur

Sortie sur papier ou films des différentes couleurs ou tons directs composant un document

En quadri, on obtiendra donc quatre pages une pour le cyan, une pour le magenta, une pour le jaune et une pour le noir.

Sérigraphie

Procédé d'impression dérivé du pochoir qui utilise un écran de soie et permet d'imprimer sur tout support.

Sportswear

Terme anglais pour vêtement de sport.

Terme anglais pour vêtement de sport.

Streetwear

Terme anglais pour vêtement de rue, décontracté.

Stretch

Caractérise les étoffes extensibles réalisées initialement à partir de fils polyamides texturés (FT), actuellement souvent obtenues à partir de fils élasthanes.

Tampographie

Procédé d'impression indirect utilisant un tampon en caoutchouc comme élément de transfert du marquage sur l'objet.

Teinte

Synonyme de couleur, la teinte résulte plutôt d'un mélange de plusieurs couleurs (par exemple d'une couleur mélangée à une de ses nuances).

TIFF - EPS - JPEG - GIF - BMP...

Formats d'enregistrement des images

Par exemple sur internet, on utilise des images au format JPG (ou JPEG) ou GIF.

Texte vectorisé

Opération permettant de transformer un texte en tracé/image par création de vecteurs, et évitant ainsi les soucis de fonte.

Texture

Structure de la matière (matière alvéolée, grenue ...) ou d'un tissage (disposition des fils).

Tissu Eponge

Des fils supplémentaires sont tirés pour former des bouclettes sur l'une des faces ou sur les deux. Uni ou imprimé. Les qualités bouclées sur les deux faces sont épaisses et difficiles à travailler. Les coutures doivent être surfilées. Moelleux et très absorbant.

Vêtements de plage, serviettes de toilette, rideaux et peignoirs.

Ton

Le ton d'une couleur est le mélange de cette couleur avec du noir ou du blanc. On obtient ainsi des tons plus ou moins foncés ou plus ou moins clairs.

L'ensemble des tons d'une couleur s'appelle une gamme (on parle de gamme de rouges, de gamme de verts, etc.).

- que les tons foncés d'une couleur peuvent également être obtenus par adjonction de sa complémentaire;
- qu'en ajoutant à une couleur un peu de gris (noir+blanc) ou de sa complémentaire, on obtient une couleur rompue ou rabattue.

Trait

Dessin ne comportant pas de tramé.

Trame

Points inclinés différemment permettant d'obtenir une image en quadri.

Transfert Flock

Le transfert est fabriqué par des ploters de découpe (lame de cutter informatiquement guidée) ou à l'emporte pièce ou par sérigraphie.

Transfert Laser

Le transfert est fabriqué par des imprimantes ou copieur laser.

Transfert Sérigraphique

Le transfert est fabriqué avec des encres sérigraphiques spécifiques.

Transfert Sublimation

Le transfert est fabriqué par sérigraphie, ou jet d'encre avec des encres spéciales. Le rendu est plat, il s'utilise uniquement sur polyester blanc (drapeaux, fanions...).

Vectoriel

Un fichier vectoriel est composé d'objets sous forme de représentations symboliques nécessitant un traitement mathématique pour pouvoir les représenter.

Zipper

Compression des documents (généralement lourds) en vue d'une transmission par voie électronique (numéris, e-mail, etc).