

# LA TRADUCTION PUBLICITAIRE. APPROCHE PAR CORPUS

Isabel Cómitre Narváez

Université de Málaga

Si nous observons attentivement les messages publicitaires pour certains produits, nous nous apercevons de la présence massive d'un vocabulaire technique, voire pseudo-scientifique (Remaury, 2000). Les grandes marques de produits de beauté utilisent ce vocabulaire pseudo-scientifique comme argument persuasif majeur pour gagner en crédibilité et, finalement, vendre le produit. En effet, la rigueur médicale et l'autorité scientifique sont une garantie d'achat pour le futur consommateur (Valdés Rodríguez, 2004). C'est le cas du lexique des produits appelés cosméceutiques (cosmétique + pharmaceutique) qui reflète à la fois l'évolution de la société médico-esthétique, le progrès technologique du domaine et l'innovation scientifique de ce secteur d'activité. Au sein de l'Union Européenne, la question de la traduction se pose au-delà de la simple équivalence lexicale car elle touche également la législation de chaque pays. Cependant, la traduction est au coeur de notre étude qui a pour principal objectif de pointer les principales stratégies de transfert culturel mises en oeuvre par le traducteur en publicité. Pour ce faire, nous avons analysé un corpus d'annonces bilingues que nous avons constitué à partir des critères proposés par Guidère (2009, 2011), à savoir, les critères d'exhaustivité, d'unité et d'homogénéité, et, enfin, de représentativité. Le corpus « ad hoc » que nous avons créé a été puisé sur le site officiel de la marque française de produits cosméceutiques (Codage). Notre corpus comparable bilingue contient environ 40 produits cosméceutiques, soit 80 messages publicitaires en langue française et en langue espagnole. Dans une communication telle que la communication publicitaire où l'aspect visuel coexiste avec l'aspect verbal, nous avons évidemment inclus les visuels des produits car ceux-ci participent à la création du sens global de la publicité au même titre que la partie verbale. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi la paratraduction (Yuste Frias, 2010, 2013) et la sémiotraductologie (Guidère, 2000, 2009, 2011; Guillaume, 2016) comme cadre théorique et méthodologique car ces paradigmes traductologiques tiennent en compte les signes non verbaux (images, personnages, cadre, etc.) lors du transfert du sens en traduction. Notamment, le concept du "cube traductologique" (Guidère, 2011) que nous avons adapté à notre objet d'étude; Ce modèle d'analyse nous a servi de point de départ et nous a permis de déterminer 3 niveaux d'analyse spécifiques à la publicité: celui des conceptions (idées générales de l'annonce transmises par le message linguistique); celui des perceptions (informations sensorielles transmises par les messages iconique et sonore) et, enfin, celui des intentions (implicites discursifs culturels et idéologiques). Le modèle d'analyse ainsi obtenu

nous permet, d'une part, d'identifier le lexique pseudo-scientifique caractéristique des cosméceutiques et porté par le message verbal et, d'autre part, d'appréhender le sens et toutes les informations sensorielles portées par le message non verbal contenues dans les messages publicitaires qui forment notre corpus. Le traitement de notre corpus électronique de messages publicitaires a été réalisé avec le logiciel *Le trameur*, programme d'analyse automatique, statistique et documentaire de textes qui permet leur profilage sémantique, thématique et leur interprétation. La fonctionnalité qui permet de créer des annotations de façon dynamique sur notre corpus a particulièrement enrichi notre étude. La comparaison des messages publicitaires dans les deux langues nous a permis de déceler les stratégies traductionnelles qui sous-tendent les choix du traducteur.

### **Repères bibliographiques**

Barthes, Roland, Rhétorique de l'image, *Communications*, 4, 40-51, 1964.

Bastin, Georges, « La notion d'adaptation en traduction », *Meta*, 38 (3), 473-478, 1993.

Boivineau, Roger, « L'ABC de l'adaptation publicitaire », *Meta*, 17(1), 5-28, 1972.

Cathelat, Bernard, *Publicité et société*, Payot: Paris, 2001.

Charaudeau, Patrick, *Langage et discours, éléments de sémiolinguistique*, Paris: Hachette, 1983.

Cómitre Narváez, Isabel; Martínez García, Adela, «Importancia de los valores culturales culturales en la traducción de anuncios publicitarios», *In* R. Martín-Gaitero, M. A. Vega Cernuda (eds.), *La palabra vertida: investigaciones en torno a la traducción, Actas de los VI Encuentros Complutenses en torno a la Traducción*, 1997, pp. 501-506.

Cómitre Narváez, Isabel, «Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire: un compromis stratégique», *Trans*, 6, 2002, pp. 161-177.

Corpas Pastor, G. (2004): « La publicidad de productos cosméticos y farmacéuticos : legislación, política lingüística y consecuencias para la

traducción », *Traducción subordinada (III). Traducción y publicidad*, L. Lorenzo Garcia ; A. M<sup>a</sup> Pereira Rodriguez (eds.), Servizo de Publicacións, Universidade de Vigo, 169-204.

Guidère, Mathieu, *Publicité et traduction*. Paris, L'Harmattan, 2000.

Guidère, Mathieu, «De la traduction publicitaire à la communication multilingüe», *Meta: Journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 54(3), 2009, pp. 417-430.

Guidère, Mathieu, « Les corpus publicitaires : nouvelles approches et méthodes pour le traducteur », *Meta: journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 56 ( 2), 2011, pp. 36-350.

Guillaume, Astrid, « La sémiotraductologie: traduire le sens implicite en transfert », Colloque « Au cœur de la traductologie - Hommage à Michel Ballard », Université d'Arras, 8-10 juin 2016.

Guillaume, Astrid, *Traduction et implicites idéologiques*, Besançon, La Völva, 2016.

Jakobson, Roman, *Essais de linguistique générale*. Paris: Éditions de Minuit, 1979.

Kim-Lung Au, Kenneth, « Cultural transfer in Advertisement Translation», *Babel* 45(2), 97-106, 1999.

Petit, Zoé, «Le rôle de l'image dans la traduction d'un texte multimodal», *In* J.M. Lavour, A. Serban, *La traduction audiovisuelle, Approche interdisciplinaire du sous-titrage*, Genève. De Boeck, 2008.

Rollo, Alessandra, « Enjeux et modalités des transferts culturels dans la publicité internationale », *Signes, discours et sociétés*, 11, Les identités culturelles dans le discours publicitaire, 2013, consulté le 13-12-2016 <<http://www.revue-signes.info/document.php?id=3119>>

Valdés Rodríguez, Cristina, *La traducción publicitaria, comunicación y cultura*. Valencia: Universidad de Valencia, 2004.

Veglia, Arlette; Sevilla, Julia, «Le transfert interculturel dans les annonces publicitaires (français-espagnol) », *Revista de Filología Francesa*, 3. Editorial complutense, Madrid, 211-221, 1993.

Vandal-Sirois, Hugo, *Agents et modèles de l'adaptation publicitaire en*

*agence de communication marketing*, thèse par articles, Université de Montréal, 2015.

Yuste Frías, José, « Au seuil de la traduction: la paratraduction », *In* T. Naaijkens (éd.), *Event or Incident. Événement ou Incident. On the Role of Translation in the Dynamics of Cultural Exchange. Du rôle des traductions dans les processus d'échanges culturels*, 3, 287-316, 2010, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien: Peter Lang, col. Genèses de Textes–Textgenesisen (F. Lartillot [dir.]).

Yuste Frías, José, «Nuevas perspectivas para traducir la imagen en publicidad internacional», *In* X. Montero Dómínguez X. (Ed.), *Traducción para la comunicación internacional*, (pp. 83-92), Granada, Comares, 2013.

Zambrana Moral, P. (2002): "Ordenamiento jurídico de la publicidad en España", en G. Corpas Pastor; A. Martínez García; C. Amaya Galván (coords.), 2002, *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad, 13-48.