

Apprentissage de techniques de rédaction en cours de traduction publicitaire: approche didactique et proposition de séquences pédagogiques

CAROLINE LARMINAUX
Universidad de Puerto Rico
caroline.larminaux@upr.edu

Resumen

En este artículo, se propone en primer lugar definir las necesidades de los estudiantes de una clase de traducción publicitaria y, en segundo lugar, elaborar algunas secuencias didácticas a partir de la observación de un corpus de anuncios de varias multinacionales en francés y en español. Los fundamentos que guiaron la elaboración de las distintas actividades propuestas se pueden plasmar en la hipótesis siguiente: para aprender a traducir textos especializados (en este caso, procedentes del discurso publicitario), hay que integrar los modelos lingüísticos y socioculturales que caracterizan este género en los idiomas fuente y meta. Con este objetivo, la observación de un corpus de anuncios paralelos (en francés y en español) dará pie a múltiples actividades de imitación de redacción publicitaria, para facilitar luego el proceso de traducción.

Palabras clave

Didáctica de idiomas, traducción, discurso publicitario, anuncios.

Abstract

This paper will start with an analysis of the students' needs in the translation of advertising class; then, a course planning will be drawn, starting from the observation of a corpus of adverts from transnational companies in both French and Spanish versions. The theoretical basis of the different activities is based on the following hypothesis: learning how to translate specialized texts (from the advertising discourse, in this case) relies on a first step of assimilating the linguistic and sociocultural patterns which characterize this text genre in both languages. For this purpose, the observation of a parallel corpus of French and Spanish ads will lead the students to various activities in the advertising redaction field, in order to facilitate the translation process.

Key-words

Language teaching, translation, advertising discourse, ads.

Dans cet article, nous proposerons l'élaboration d'un cours de traduction publicitaire (espagnol-français) qui peut être également suivi comme un cours de français de la publicité. Pourquoi cette fusion? Au premier abord, il peut en effet sembler étrange de mêler ces deux domaines, et l'on pourrait penser que la didactique des langues de spécialité ne s'enseigne pas comme l'on enseigne la traduction. Pourtant, dans le domaine de la publicité, la montée croissante de la rédaction parallèle multilingue par rapport à l'activité traductrice peut laisser présager que ces deux matières (les langues étrangères de spécialité et la traduction spécialisée) pourront être parfois amenées à converger vers le même type de didactique. Nous en donnerons un exemple ici.

1. Approche didactique

<i>La demande</i>	
Origine de la demande de ce cours:	Un Département d'une Université.
Contenu:	Formation d'étudiants de traduction dans le domaine de la publicité.
Calendrier proposé:	Un semestre académique (d'août à décembre ou de décembre à mai).
Public:	Groupe d'étudiants de traduction en niveau Master.
Prérequis:	Avoir déjà suivi des cours de français niveaux débutant et intermédiaire pendant 4 semestres (niveau B2).

1.1. Analyse des besoins

Avant de commencer à élaborer le cours, une brève analyse des besoins sera effectuée, de manière à bien adapter les contenus prévus aux objectifs communicatifs des étudiants. De prime abord, il apparaît que les apprenants de ce cours auront un double besoin. En effet, les étudiants d'un Master de traduction qui sont inscrits dans un cours de traduction publicitaire devront être préparés du point de vue de leur formation linguistique en français, mais également du point de vue de la réalité professionnelle qui les attend à la fin de leur parcours académique. On partira de l'analyse de ce deuxième besoin, puisque l'adaptation à la réalité professionnelle doit conditionner en grande partie la formation linguistique des apprenants.

Qu'exige actuellement le marché des langues et de la traduction aux traducteurs? On constate tout d'abord que, pour traduire leur message publicitaire, les entreprises multinationales et les agences de publicité préfèrent avoir recours à des services linguistiques externes (pour des raisons de coûts) plutôt que d'employer des traducteurs au sein de leur groupe (Beninatto, 2005: 11-15). Cette externalisation des services de traduction de la part

des entreprises explique l'augmentation du nombre d'agences de services linguistiques multilingues (*Multilingual Copywriting Services*). À l'heure actuelle, de nombreux traducteurs qui ne trouvent pas de travail dans des agences de traduction décident de s'intégrer au sein de ce nouveau type d'agences. De même, certains théoriciens de la traduction affirment que les agences de traduction publicitaire devraient graduellement se convertir en «agences de services linguistiques multilingues» (Guidère, 2009: 425; Seguinot, 1995: 56). En quoi ces nouvelles agences diffèrent-elles des agences de traduction «traditionnelles» et comment le traducteur doit-il se préparer pour s'y intégrer?

Lorsque l'on s'intéresse plus précisément au fonctionnement des agences de services linguistiques multilingues, on remarque que les tâches qui y sont réalisées se fondent moins sur le processus de traduction que sur le principe de la rédaction parallèle (Larminaux, 2010: 179). En effet, on y offre à la fois des services de marketing publicitaire et des services linguistiques adaptés au contexte actuel de globalisation, telles que la localisation de sites Internet à divers marchés, l'adaptation linguistique et culturelle de publicités, ou encore la rédaction de textes dans différentes langues. La traduction n'y est d'ailleurs qu'une des nombreuses tâches proposées. En général, une équipe de travail est composée par différents collaborateurs résidant dans différents pays, et ayant une parfaite connaissance de deux ou trois langues. Ces collaborateurs à distance produisent des textes dans leur langue maternelle à partir de consignes de rédaction en langue source, ou à partir du modèle d'une publicité en langue originale. Ainsi, on assiste à une certaine fusion, en quelque sorte, entre les deux fonctions de traduction et de rédaction de textes multilingues. Dans le domaine de la publicité, le traducteur de demain sera donc souvent amené à réaliser des tâches qui s'apparentent plus à la rédaction dans sa propre langue qu'à de la traduction à proprement parler. Quelles sont les implications de ce changement sur les contenus de l'enseignement de la traduction publicitaire et du français de la publicité?

À la lumière des faits constatés, il est possible d'envisager une approche pédagogique de la traduction publicitaire moins centrée sur la transposition d'une langue à l'autre, et plus orientée vers l'acquisition de techniques de rédaction publicitaire dans deux langues. Cette nouvelle perspective consisterait à entraîner les étudiants à rédiger des textes publicitaires en langue maternelle et en langue cible à partir de consignes de rédaction données dans une des deux langues.

Pour l'étudiant de langues étrangères de spécialité, il s'agit donc de travailler la compétence de rédaction en français à partir de l'observation de modèles, tout en ajoutant une réflexion plus approfondie sur la langue maternelle. On peut insister sur les différences observées entre la phraséologie spécialisée du français et de l'espagnol, les faux amis, les expressions idiomatiques. Pour l'étudiant qui vient d'un cursus de traduction, ce type d'apprentissage présente aussi deux grands avantages. Tout d'abord, elle correspond bien à la réalité professionnelle du traducteur dans le domaine de la publicité, qui s'oriente de plus en

plus vers un travail en équipe dans des agences de rédaction multilingue. D'autre part, cette méthodologie encourage l'étudiant de traduction à produire des textes publicitaires véritablement adaptés au marché cible. En effet, il ne rechercherait plus forcément une transposition exacte des contenus ou des formes linguistiques employées dans le texte source, mais tendrait plutôt vers la recherche d'une équivalence fonctionnelle entre les versions produites en français ou en espagnol. Enfin, cette approche didactique se fonde sur une réflexion sur l'acte de traduire en soi. En effet, traduire, c'est transposer un message d'un code linguistique et culturel à un autre, mais c'est avant tout savoir maîtriser deux langues ou plus dans des domaines précis et des situations données, grâce à l'observation et à l'intégration de certains patrons linguistiques en langues source et cible.

Ainsi, cette perspective pédagogique insiste sur l'importance de l'observation et de l'imitation dans une situation de communication précise, et dans un contexte sociolinguistique donné. Dans le cas qui nous intéresse, il sera donc essentiel de procéder, dans un premier temps, à l'observation d'un corpus de textes publicitaires dans les deux langues concernées, puis, dans un deuxième temps, à l'imitation de modèles en langue source et cible.

1.2. Objectifs du cours

En premier lieu, on déterminera l'objectif général du cours: être capable de produire, en français et en espagnol, un texte publicitaire pour promouvoir un produit, en adaptant la rédaction (et les contenus, si nécessaire) aux spécificités du public cible sur les différents marchés visés. Pour parvenir à atteindre cet objectif, on établira également des objectifs spécifiques prévus en fonction des besoins des étudiants, et ce à double niveau: d'une part, les savoir-faire langagiers (compétence linguistique) à maîtriser, et d'autre part, les connaissances à acquérir.

En ce qui concerne les savoir-faire langagiers, après avoir suivi le cours pendant un semestre:

- L'étudiant sera capable de produire de petits textes publicitaires, en espagnol et en français, à partir de consignes de rédaction données dans une de ces deux langues.
- L'étudiant aura assimilé et saura réutiliser les techniques de rédaction de base qui caractérisent le discours publicitaire, telles que l'emploi quasi-abusif du mode impératif, l'ambiguïté des arguments de type info-persuasif, l'utilisation de la fonction phatique, etc. (Larminaux, 2010: 45-62).
- L'étudiant sera capable de repérer les «ressources linguistiques au service de la mercatique» de son produit (Dubroca Galin, 2005: 739-774) dans les deux langues, et utilisera à bon escient la terminologie spécialisée liée au produit sur lequel il a choisi de travailler.

- L'étudiant saura traduire et adapter un contenu publicitaire en français ou en espagnol, grâce à des formes discursives et à un argumentaire adaptés aux caractéristiques socioculturelles du marché cible. Lors de ce processus de transfert d'une version à l'autre, l'étudiant devra déterminer s'il est préférable de réaliser une traduction des éléments essentiellement linguistiques de la publicité, ou s'il convient de modifier également d'autres éléments extralinguistiques (photos, icônes, couleurs) en suivant ainsi un *continuum* allant de la traduction «traditionnelle»¹ à l'adaptation.

Au niveau des connaissances dans le domaine de la traduction publicitaire et des caractéristiques du discours de la publicité en général, après avoir suivi le cours pendant un semestre:

- L'étudiant aura compris les enjeux théoriques de la traduction publicitaire et saura en tirer parti dans la pratique.
- L'étudiant aura intégré les caractéristiques syntaxiques majeures du français et de l'espagnol de la publicité.
- L'étudiant saura reconnaître le "style" de rédaction publicitaire d'une marque qu'il aura choisie, et sera capable d'intégrer le vocabulaire spécialisé d'une gamme de produits qui lui sont rattachés.

1.3. Premier contact: test de niveau et exercice pratique d'introduction

Après le premier contact et les présentations, la première heure de cours est généralement consacrée à expliquer le programme et les objectifs du cours. Ces étapes sont nécessaires pour que l'étudiant sache ce qu'il va apprendre à faire et ce que l'on attend de lui. Plutôt que de présenter toutes ces informations de manière théorique, on profitera de cette première rencontre avec les étudiants pour faire un petit test de niveau qui se transformera par la suite en activité. Ce test remplira donc les fonctions d'une activité d'introduction, et permettra également d'évoquer les objectifs du cours en invitant l'apprenant à être actif dans son processus d'apprentissage dès la première heure de cours.

Le test de niveau doit être réalisé, si possible, en amont de l'élaboration définitive du programme. En effet, cet «état des lieux» des compétences des étudiants est fortement conseillé afin d'évaluer les capacités des apprenants au niveau linguistique et communicatif avant de commencer à planifier en détails les activités pédagogiques. Il permettra à l'enseignant de prévoir, et éventuellement de modifier, certains aspects du programme en mesurant l'écart entre l'état initial des capacités linguistiques des étudiants et les objectifs

¹ Le terme de "traduction traditionnelle" n'est employé ici pour que la distinguer d'un autre type de traduction qui engloberait la modification des éléments extralinguistiques. Aucun jugement de valeur n'est sous-entendu dans cette expression, puisque l'on considère que ces deux activités relèvent toutes deux de la traduction.

à atteindre (Mangiante & Parpette, 2005: 150). Dans le cas de ce cours, l'objectif pédagogique de ce test est double puisqu'il sera également utilisé pour évaluer les connaissances de l'étudiant dans le domaine de la publicité et de l'expression de la persuasion publicitaire.

La photo d'un produit est distribuée aux étudiants. On leur demande ensuite de rédiger un petit texte publicitaire de cinq phrases en espagnol (avec un slogan) qui serait hypothétiquement destiné au public portoricain; puis, on leur demande de rédiger la publicité de ce même produit, en imaginant qu'on la destine cette fois-ci au marché français. Certains étudiants volontaires lisent leurs productions devant la classe. Les erreurs de grammaire, de conjugaison et d'orthographe sont corrigées de manière collective dans un premier temps.

Puis, dans un deuxième temps, le professeur souligne les calques, et les différences culturelles qui pourraient entraver une réception optimale du message sur le marché français. Si les étudiants ont bien réagi à certaines corrections d'ordre linguistique et que le climat est détendu dans la salle de classe, on peut éventuellement profiter de certaines maladresses interculturelles des étudiants pour introduire certains principes théoriques de la traduction publicitaire. On peut, par exemple, faire remarquer qu'en publicité, la version traduite n'est pas toujours une copie exacte de la version originale (Bueno García, 2001: 71-80). Il est également possible d'évoquer l'étroite relation qu'il existe à l'heure actuelle dans le domaine de la publicité, entre la traduction et la rédaction parallèle et faire ainsi prendre conscience aux étudiants qu'un traducteur publicitaire traduit probablement moins qu'il ne recrée d'après des consignes de rédaction dans la langue d'origine du produit. On explique alors que ces consignes de rédaction diffèrent en fonction des caractéristiques socioculturelles du public cible et de la stratégie marketing employée sur chaque marché cible.

Après toutes ces remarques, on ramasse les productions rédigées en classe et on demande aux étudiants de réécrire les deux versions pour la prochaine fois, en prenant plus en compte les caractéristiques socioculturelles du public cible.

Cette séquence pédagogique donne au professeur une idée du niveau des compétences langagières des apprenants, tout en lui offrant la possibilité d'introduire les premiers concepts de traduction publicitaire à travers un cas pratique. De plus, le travail de réécriture à faire à la maison permettra de vérifier si les étudiants ont été réceptifs aux premiers conseils de rédaction et de mesurer leur capacité de progression pour la suite du cours.

2. Proposition de séquences pédagogiques

À la suite, seront proposées trois activités qu'on peut réaliser en cours de traduction publicitaire ou de français de la publicité. Il ne s'agit nullement du programme exhaustif du cours mais seulement de trois séquences pédagogiques qu'un enseignant peut éventuellement intégrer à son programme de manière ponctuelle, en l'adaptant aux intérêts des élèves et au programme de l'institution où il enseigne. Le format de présentation des activités est inspiré de la *Méthodologie de la pratique de classe* (Demons, Ferchaud & Godin, 2005: 207).

Activité 1: «Promenade comparative» sur Internet.

Durée: Une heure et demie.

Matériel: Un ordinateur avec connexion à Internet et un rétroprojecteur.

Support: Sites publicitaires sur Internet.

Objectif: Repérer les caractéristiques majeures du français de la publicité par l'observation de sites Internet promotionnels. Faire prendre conscience aux étudiants des principes théoriques de la traduction publicitaire en les illustrant par des exemples concrets.

Déroulement en quatre temps: 1) Remue-méninge (5 minutes); 2) Observation de sites parallèles en travail individuel (45 minutes); 3) Mise en commun (40 minutes).

L'activité débute par un remue-méninge en demandant aux étudiants s'ils connaissent des marques ou des produits français. Les noms de marques sont écrits au tableau et regroupés en fonction des secteurs auxquels ils appartiennent (luxe, cosmétiques, gastronomie, etc.). Quand toutes les marques connues sont inscrites, on invite les étudiants à analyser et à comparer le discours publicitaire de ces mêmes marques sur Internet.

Prenons un exemple. Si les étudiants mentionnent la marque Yves Rocher, on consulte le site de ce groupe de cosmétiques dans ses versions en espagnol du Mexique² (Annexe A) et en français (Annexe B). On leur demande alors de remplir la grille d'analyse suivante pour comparer les deux versions des sites publicitaires d'un point de vue macrotextuel:

Marques	Existence d'une plateforme internationale?	Même structure dans les différentes versions?	Mêmes contenus dans les différentes versions?	Standardisation? Localisation?
Ex: Yves Rocher	oui	non	oui	localisation
Michelin				
Cointreau				
Clarins				
Danone				
Dior				

Au bout de 45 minutes, on mettra en commun les comparaisons. Cet exercice devrait donner à l'étudiant une idée de l'étendue des cas de traduction-adaptation publicitaire sur le marché actuel. Par exemple, Dior traduit littéralement, tandis que Michelin a recours à un site totalement différent, etc.

Après cette première phase d'observation macrotextuelle, on peut revenir plus en dé-

2 Il n'existe qu'une version (mexicaine) pour tout le marché d'Amérique Latine.

tails sur certains points discursifs qui sont partie prenante du message publicitaire. Par exemple, toujours sur les sites Yves Rocher (Annexes A et B), on remarque dans tous les passages une phraséologie «spécialisée» très employée dans les publicités des produits cosmétiques:

Humedecer cabello y verter una pequeña cantidad del shampoo en la mano y extenderla uniformemente.

Appliquer une noisette de shampoing sur l'ensemble de la chevelure humide.

On montrera aux étudiants qu'il ne faut pas sous-estimer la difficulté de traduire ou de rédiger ce type de phrase, puisqu'il est ici question d'une «phraséologie du mode d'emploi». Cette sorte de tournure correspond en général à des normes discursives très précises et qui peuvent beaucoup varier en fonction des langues, mais aussi des pays. Par exemple, les étudiants seront sans doute intrigués par le terme «noisette» tel qu'il est employé dans ce contexte. On les encouragera à chercher dans le dictionnaire tout en accompagnant leur recherche. Ainsi, ils découvriront que le sens premier de «noisette» désigne le fruit du noisetier, mais que son deuxième sens est utilisé pour décrire une «petite quantité de beurre de la grosseur d'une noisette». Pour ceux qui ne voient toujours pas le rapport avec le shampoing, on expliquera que l'emploi de ce terme a été étendu à «la phraséologie du mode d'emploi», notamment pour les produits cosmétiques. On pourra également leur montrer que l'instruction de mouiller les cheveux est exprimée par un verbe à l'infinitif en espagnol («*humedecer*»), tandis qu'elle passe par un adjectif en français («humide»).

À travers ces exemples, on démontrera aux étudiants le besoin d'analyser et de comparer cette phraséologie spécialisée. On en profitera aussi pour insister sur l'importance de l'observation de sites ou de textes parallèles qui se révèle être un excellent moyen de découvrir ces normes discursives et ces expressions idiomatiques dans chaque langue.

Activité 2: Traduction d'un extrait du site du café Alto Grande.

Durée: Deux heures.

Matériel: Un ordinateur avec connexion à Internet et un rétroprojecteur.

Support: Trois sites publicitaires sur Internet.

Objectif: Préparer une traduction en observant la terminologie spécialisée et en comparant la phraséologie publicitaire employée en espagnol et en français. Traduire un extrait du site de l'espagnol au français.

Déroulement de l'activité: 1) Explication de l'activité (10 minutes); 2) Analyse du site publicitaire *Alto Grande*: repérage de la terminologie, de l'adjectivation, des aspects discursifs de persuasion (30 minutes); 3) Observation de sites sur le café en français (40 minutes); 4) Traduction d'un extrait du site de l'espagnol au français (40 minutes).

On propose aux étudiants d'imaginer qu'ils sont chargés de traduire en français la version en espagnol du site Internet du café portoricain *Alto Grande* (Annexe C). À travers le rétroprojecteur, on consulte l'intégralité du site qui est disponible en deux langues (une

version en espagnol et une autre en anglais). On demande alors aux étudiants d'observer les différences entre ces deux versions d'un point de vue macrotextuel: la structure du site, les contenus, les aspects socioculturels, etc. Les étudiants peuvent se rendre compte qu'il s'agit de sites traduits, puisqu'il n'y a que la langue qui diffère d'une version à l'autre. Leur demander ensuite quels éléments il faudrait ajouter, éliminer ou adapter pour vendre le produit au marché français, comme par exemple les unités de mesure (convertir les onces et les livres en grammes et kilogrammes), les devises, des informations géographiques complémentaires, etc.

Après cette première analyse qui doit rester succincte, la méthodologie à appliquer pour le reste du cours est présentée: il faudra consulter un ou plusieurs sites Internet parallèles tirés du marché français qu'on utilisera comme modèles pour traduire le site *Alto Grande*. Une première étape d'observation sera donc indispensable pour repérer les particularités discursives et langagières du français de la rhétorique publicitaire du café et les intégrer par la suite dans la traduction. On insiste ensuite sur trois éléments sur lesquels on devra s'attarder particulièrement lors de la phase d'observation: la terminologie spécialisée, l'adjectivation et les expressions ou tournures «lyriques» qui caractérisent l'expression du message publicitaire.

On commencera par faire une liste des termes techniques qui se trouvent sur la version en espagnol en les classant dans un tableau en fonction de leur nature (substantifs, verbes, adjectifs). Pendant la réalisation de cet exercice, les étudiants pourront remarquer que cette terminologie se divisera en deux champs lexicaux: les termes relatifs à la production du café et ceux relatifs au monde de la dégustation.

SUBSTANTIFS	VERBES	ADJECTIFS
<i>la tostadora</i>	<i>recoger al café</i>	<i>arábigo/a</i>
<i>el molinillo de café</i>	<i>cosechar el café</i>	<i>maduro</i>
<i>los procesadores de café</i>	<i>pulir el café</i>	
<i>el café fino</i>	<i>brillar el café</i>	
<i>el catador de café</i>	<i>secar el café</i>	
<i>las torrefacciones</i>	<i>procesar el café</i>	
<i>el café verde</i>	<i>catar el café</i>	
<i>la casa de horneó</i>		
<i>los caficultores</i>		
<i>el grano</i>		
<i>el arbusto</i>		
<i>la pulpa</i>		
<i>el proceso de café</i>		
<i>cocinas simples ≠ ... gourmet</i>		
<i>el empaquetado al vacío</i>		
<i>tostado</i>		
<i>el empaque de café</i>		
<i>la cosecha</i>		
<i>los estándares de calidad</i>		

Puis, deux sites en français destinés à promouvoir le même type de produit leur sont présentés: le site de la marque Destination <www.centre-de-cafeologie.com> et le site <www.cafenegril.fr>. Les étudiants devront y rechercher les termes techniques correspondants à ceux qui ont été repérés dans le cas du café *Alto Grande* et, plus généralement, toute la terminologie relative au monde du café.

ESPAGNOL	FRANÇAIS
SUBSTANTIFS	
<i>la tostadora</i>	
<i>el molinillo de café</i>	
<i>los procesadores de café</i>	les producteurs de café
<i>el café fino</i>	le café fin
<i>el catador de café</i>	le sommelier (équivalent “dégustateur”?)
<i>las torrefacciones</i>	la torréfaction
<i>el café verde</i>	le café vert
<i>la casa de horneó</i>	
<i>los caficultores</i>	
<i>el grano</i>	le grain
<i>el arbusto</i>	
<i>la pulpa</i>	
<i>el proceso de café</i>	
<i>las cocinas simples vs. las cocinas gourmet</i>	
<i>el empaquetado al vacío</i>	
<i>tostado</i>	
<i>la cosecha</i>	la récolte
<i>el empaque de café</i>	
<i>los estándares de calidad</i>	
VERBES	
<i>recoger al café</i>	
<i>cosechar el café</i>	récolter le café
<i>pulir el café</i>	
<i>brillar el café</i>	
<i>secar el café</i>	
<i>procesar el café</i>	
<i>catar el café</i>	
ADJECTIFS	
<i>arábigo</i>	arabica
<i>maduro</i>	

On procède ensuite à la mise en commun. Tout d’abord, on peut remarquer qu’il n’a pas été possible de trouver l’équivalent de tous les termes qui sont présents sur le site

espagnol, loin de là. Les étudiants devront donc observer d'autres textes du même type pour pouvoir compléter leur petit glossaire. Bien évidemment, on mentionnera la possibilité de consulter des dictionnaires et des lexiques spécialisés pour trouver les termes manquants et pour confirmer les équivalences qui ont été trouvées.

À cette étape du cours, on les préviendra toutefois que la terminologie technique trouvée dans les dictionnaires spécialisés n'est pas forcément celle qui est employée dans la rhétorique publicitaire du marché cible. En effet, «[l]e fabricant qui se propose d'exporter ses produits et recourt aux services d'un traducteur doit pouvoir compter sur les capacités de ce dernier à transposer de façon avantageuse ce qu'il juge qui doit être dit du produit original.» (Dubroca, 2005:743). Or, certains mots peuvent attirer les consommateurs de tel ou tel marché, mais il arrive aussi que leur traduction littérale ne produise pas l'effet escompté sur le consommateur d'une autre culture. Ainsi, un terme traduit de manière exacte, mais qui serait mal adapté à son nouveau contexte de réception pourrait donc rebuter le consommateur du marché d'exportation.

Pour illustrer cette idée, prenons l'exemple du substantif *catador*, tiré du site *Alto Grande*. Ce terme se traduit généralement par celui de «dégustateur», et c'est bien cette traduction qu'on trouvera dans un dictionnaire spécialisé. Pourtant, dans le cas des sites parallèles consultés, c'est le terme «sommelier de café», traditionnellement réservé au vin, qui est utilisé. La consultation d'un moteur de recherche sur Internet pourra d'ailleurs confirmer cette tendance croissante à utiliser l'expression «sommelier de café», au lieu du terme de «dégustateur».

D'autre part, on demandera aux étudiants de prendre note en vrac «de toute la terminologie spécialisée présente sur le site en français» (Lachaud, 2006: 6): «sacs de jute», «les plans», «fûts de bois», «grand cru», «assemblage», «les fèves», «la mouture», «les caféiers», la «dosette». Ces termes ne sont pas utilisés sur le site en langue source, mais ils peuvent être d'une grande utilité dans le cas d'une précision supplémentaire en langue cible. Le terme «assemblage» (mélange de différentes sortes de cafés), par exemple, pourrait être employé pour préciser au public français, si soucieux de la qualité des produits agroalimentaires, que le café *Alto Grande* est 100% arabica portoricain. En effet, on peut aisément imaginer l'ajout, sur le site Internet français, d'un commentaire qui attesterait de la qualité du produit présenté. Par exemple, on peut proposer la remarque suivante inscrite dans une sorte de «logo-qualité»: «Le café *Alto Grande* n'est pas le résultat d'un assemblage. C'est un café grand cru 100% arabica portoricain».

Après ces vérifications terminologiques, on propose de poursuivre l'observation comparée en s'attachant à l'adjectivation relative au monde de la dégustation en langue cible. Les étudiants devront alors relever tous les adjectifs utilisés sur le site français pour qualifier les différentes sortes de café.

suave	fin	puissant
acidulé	lourd	trouble
aromatique	déliçats	riche
floral	onctueux	tonique
subtil	corsé	parfumé
équilibré	intense	odorant
doux	velouté	léger
généreux en bouche		

On leur demandera ensuite de s'interroger sur les deux expressions "long et rond en bouche" et "généreux en bouche" utilisées sur le site en français. Après consultation de plusieurs lexiques spécialisés, on constate qu'elles appartiennent toutes deux au vocabulaire de la dégustation en général et qu'elles ne sont donc pas exclusives d'un produit ou d'un autre. Elles peuvent par exemple s'employer tant pour le vin que pour le café. Pourtant, si on les utilise sur le marché français, l'emploi de ces expressions constitue une stratégie de traduction publicitaire de premier plan. En effet, elles évoquent presque automatiquement chez le public cible français la terminologie employée pour la dégustation du vin. L'assimilation est garantie: le public français aura tendance à transférer l'affection qu'il porte à son produit national au café. On utilisera cet exemple pour illustrer une stratégie discursive publicitaire qui consiste à rappeler au consommateur les caractéristiques d'un produit connu et à l'amener à les transférer sur le produit annoncé.

Il faut signaler toutefois aux étudiants que les expressions "long et rond en bouche" et "généreux en bouche" correspondent à des caractéristiques très spécifiques pour les experts de la dégustation et qu'il ne faut pas les employer de manière purement esthétique. Même s'il est conseillé de jouer avec les mots dans un but persuasif, le lexique de la dégustation désigne quand-même des réalités sensorielles et des saveurs très précises qui ne doivent en aucun cas tromper ou induire en erreur les amateurs de café. Il faudra donc bien s'appliquer à ne pas sur-traduire une traduction sous prétexte de lui ajouter une touche de persuasion publicitaire.

Ces considérations lexicales étant mises au clair, on invitera les étudiants à repérer certaines expressions qui participent à la construction de la persuasion publicitaire (en raison de leur emploi peu fréquent dans le langage courant), et que les étudiants pourront réutiliser dans leur traduction. Par exemple:

- "Cultivé à flanc de cordillère" = Cultivé sur la cordillère
- "Café d'exception" = café exceptionnel
- "Issu des caféiers cultivés dans la région de..." = Provenant des caféiers...
- "De nos arbres jusqu'à votre tasse" = "de la semence à l'export"

On peut également les faire travailler sur certaines expressions typiques de la rhétorique telle que l'hyperbole. En effet, le but de toute publicité est de chercher à démarquer son produit

par rapport aux autres en insistant notamment sur la qualité supérieure du produit annoncé, d'où un emploi très varié de l'hyperbole. Les étudiants pourront consulter différents sites de café en français afin d'élaborer une liste des différentes expressions de l'hyperbole dans le message publicitaire du café dans cette langue: «un café de qualité top-niveau» = «un café de qualité supérieure» = «café de qualité suprême» = «un café de qualité optimum» = «un café de la plus grande qualité» = «un café de première classe» = «un grand café de gastronomie».

Une fois cette phase de préparation collective terminée, on peut procéder à la traduction d'une des pages du site portoricain (la partie *Nuestro café*) en travail individuel. Pour réaliser la traduction, l'étudiant devra suivre certaines consignes: la version française de ce site est destinée à des connaisseurs ou à de grands amateurs de café. La langue doit être sobre et précise en ce qui concerne le lexique relatif au café. Il faudra aussi incorporer à la traduction quelques précisions géographiques quant à l'île de Porto Rico. Pendant le reste du cours, on supervise les traductions en corrigeant certaines tournures syntaxiques ou grammaticales, et l'on annonce que la traduction est à terminer à la maison et à rendre pour la prochaine fois.

Activité 3: exercice de rédaction: publicité pour le rhum Barrilito.

Durée: Deux heures.

Support: La photo d'un produit portoricain.

Objectif: Produire deux versions d'une même publicité en fonction de consignes de rédaction adaptées au marché visé.

Déroulement en quatre temps: 1) Présentation de l'activité (5 minutes); 2) Observation de textes parallèles (15 minutes); 3) Production en travail individuel (40 minutes); 4) Mise en commun et discussion critique des versions proposées (60 minutes).

On débutera le cours en montrant aux étudiants la photo d'un produit portoricain (*Ron del Barrilito*). On exposera ensuite le but de l'exercice: rédiger deux petites publicités (dix phrases et un slogan) afin de promouvoir ce produit dans la presse écrite du marché français et portoricain. On procède ensuite à un remue-méninge au tableau en répondant à une question d'ordre culturel: qu'évoque ce produit pour les Portoricains? Et pour les Français? (habitudes de consommation de ce produit, image et réputation de ce produit, etc).

Puis, la méthodologie à adopter est expliquée. On observera tout d'abord des publicités de produits similaires au rhum *Barrilito* dans les deux langues, après quoi on rédigera les deux textes en fonction de consignes de rédaction précises. Après s'être assuré que l'objectif de l'activité a été bien compris, on passe à la phase d'observation.

On demandera aux étudiants de chercher des publicités de rhums artisanaux qui se vendent sur le marché français et sur le marché portoricain. Une fois les sites parallèles trouvés, les étudiants devront analyser brièvement les stratégies de persuasion en français et en espagnol dans les publicités repérées. Les arguments employés varient-ils en fonction du pays cible? Quelles sont les caractéristiques discursives de la rhétorique publicitaire pour un marché et pour l'autre? Il

faudra finalement tirer les conséquences de cette analyse, de manière à bien choisir les arguments et les effets persuasifs à utiliser dans leurs versions de la publicité.

Enfin, on passe à la phase de production en travail individuel. On leur proposera de créer deux versions de la publicité *Barrilito*, en prenant en compte les particularités du public cible et en suivant des consignes de rédaction précises en fonction de leur marché respectif.

MARCHÉ PORTORICAIN	MARCHÉ FRANÇAIS
Publicité destinée au grand public	Publicité destinée à un public spécifique (les amateurs de rhum)
Tutoiement	Vouvoiement
Grande interaction avec le public cible	Emploi réduit du mode impératif
Affectifs qualificatifs de valeur affective	Adjectifs qualificatifs de valeur descriptive
	Annexe (facultatif): indiquer une petite recette d'accompagnement.

On supervisera le travail individuel en corrigeant les erreurs de langue. Pendant la deuxième heure, les étudiants proposeront les versions de leur publicité et une discussion critique s'en suivra. Finalement, on retiendra certains éléments qui ont plu à la majorité des étudiants et qui permettront d'aboutir à la rédaction collective de deux versions finales (espagnol et français) de la publicité.

Travail à la maison: L'objectif principal de cette tâche est d'observer l'argumentaire d'une marque dans deux langues afin d'identifier son «style» discursif pour vendre un produit donné. Le but recherché par l'enseignant est également que l'étudiant s'imprègne du style de rédaction publicitaire d'une marque spécifique pour qu'il puisse être capable de rédiger un texte publicitaire par le biais de l'imitation («écrire à la manière de»...).

Ce travail à faire à la maison s'appuie sur le principe que les apprenants doivent être relativement autonomes dans leur processus d'apprentissage étant donné qu'ils sont inscrits au niveau d'un Master. En outre, l'étudiant devra faire preuve de curiosité et de motivation. En effet, il faudra qu'il découvre par lui-même le vocabulaire spécialisé d'une gamme de produits donnée et le style de rédaction adopté par une marque pour promouvoir ses produits.

L'intérêt pédagogique de cette activité repose également sur l'implication personnelle de l'étudiant puisqu'il pourra sélectionner l'objet de cette recherche selon ses préférences personnelles. Nulle marque n'est imposée, si ce n'est que l'objet d'étude doit répondre à certains critères préalablement établis par le professeur. En effet, l'étudiant devra travailler sur le discours publicitaire d'une marque pour promouvoir un même produit dans deux pays différents (une version en français, l'autre en espagnol). Par exemple, il est possible de sélectionner la publicité d'un cosmétique A de la marque Garnier pour le marché français et la comparer avec la publicité pour le même cosmétique A en Argentine. Ou encore de choisir la publicité pour une

crème-dessert B de Danone France et la comparer avec son équivalent pour Danone Espagne.

L'étudiant procédera tout d'abord à l'observation comparée des deux types de discours employés sur les deux versions d'un point de vue macrotextuel: s'agit-il d'une traduction littéraire d'une version à l'autre ou s'agit-il de deux textes indépendants? Qu'est-ce qui change au niveau des arguments employés?

On demandera ensuite à l'étudiant d'analyser brièvement le discours publicitaire des deux versions, afin de reconnaître le «style» de rédaction publicitaire qui caractérise la marque dans une langue puis dans une autre. Par où passent les procédés de persuasion en espagnol? Et en français? Quel type de lexique est le plus utilisé? Y a-t-il beaucoup de phrases à l'impératif? Tutoiement ou vouvoiement? Il faudra également rédiger un glossaire des termes spécialisés relatifs au produit dans les deux langues, faire une liste de l'adjectivation, etc. L'étudiant devra présenter toutes ces informations sous formes de tableaux comparatifs entre les deux versions.

On donnera ce devoir à la maison après quatre ou cinq séances de cours, de manière à s'assurer que les objectifs de la tâche ont bien été compris. Les étudiants devront rendre leur tableau comparatif au professeur une semaine avant la fin du cours et présenteront les informations recueillies sous forme d'exposés devant la classe.

Références bibliographiques

- BENINATTO, Renato. 2005. "The Translation and Localization Market" in REINEKE, Detlef (Coords.) 2005. *Traducción y Localización. Mercado, gestión y Tecnologías*. Las Palmas de Gran Canaria, Ediciones Anroart.
- BUENO GARCÍA, Antonio. 2001. "Enfoques teóricos de la traducción publicitaria" in DESMONS, Fabienne, Françoise FERCHAUD, Dominique GODIN et al. 2005. *Enseigner le FLE (français langue étrangère). Pratiques de classe*. Paris, Éditions Belin.
- DUBROCA GALÍN, Danielle. 2005. «Stéréotypes, clichés et tournures récurrentes: des ressources linguistiques au service de la mercatique?» in ROMANA GARCÍA, María Luisa (sous la direction de): *Actas del II Congreso Internacional AIETI (Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación)*, - *Formación, Investigación y Profesión*. Madrid, Universidad Pontificia Comillas, 739-774.
- GUIDÈRE, Mathieu. 2009. "De la traduction publicitaire à la communication multilingue" in *META*, vol. LIV, n°3, 417-430.
- LACHAUD, Marie-Hélène. 2006. «Séquence didactique lexicale médical» in *ÉduFLE.net*. < <http://www.edufle.net/Sequence-didactique-lexique> >.
- LARMINAUX, Caroline. 2010. *Traduction-adaptation du discours publicitaire: analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne*. Tesis doctoral, Universidad de Salamanca.
- MANGIANTE, Jean-Marc & Chantal PARPETTE. 2004. *Le Français sur Objectif Spécifique: de l'analyse des besoins à l'élaboration du cours*. Paris, Hachette Français Langue Étrangère.
- SEGUINOT, Candace. 1995. «Translation of Advertising: going global» in SCHÄFFNER, Christina & Helen KELLY-HOLMES (sous la direction de). *Cultural Functions of translation*. Philadelphia, Multilingual Matters, 55-71.
- SOCIÉTÉ HACHETTE LIVRE. 2011. Éditions dictionnaire Larousse. [consulté le 07/03/2011] <<http://www.larousse.com/fr/dictionnaires/francais/noisette>>.

The screenshot displays the Yves Rocher website interface. At the top, there is a navigation menu with categories: FACIALES, MAQUILLAJE, PÉRIENES, CORPORALES & SOLARES, CAPILARES, HIGIENE, and HOMBRES. The main content area is titled 'Shampoo Suavidad' and features a large image of the product bottle. Below the image, there is a detailed description in Spanish, pricing information, and a 'Consejos de Belleza' section. The browser's address bar and various toolbars are visible at the top of the page.

YVES ROCHER
FRANCE

DESCRIPCIÓN AL NEWSLETTER

MAQUILLAJE PÉRIENES CORPORALES & SOLARES CAPILARES HIGIENE HOMBRES

Ampliar

Shampoo Suavidad
Hamamelis

Élabores un shampoo súper suave de contenido familiar y respetuoso para el medio ambiente. Suaviza y protege el cabello y aporta suavidad suave para toda la familia. ¡Genial! Toda la familia podrá utilizar este shampoo enriquecido con extracto de hamamelis lo suavizante que deja el cabello suave y brillante, como al del los ángeles. Delicadamente el extracto de hamamelis aporta la luminosidad del cabello de toda la familia y permite un lavado fresco.

Su punto fuerte: su fórmula con pH neutro para la piel.

Código: 814/8
 Precio: \$ 89
 Contenido: 300ml

Consejos de Belleza
 Promocionar cabello y tener una pequeña cantidad del shampoo en la mano y restregarlo suavemente. Masajear y enjuagar.

El Secreto Vegetal
Eficacia Probadá
Ventajas Ecológicas

Internet | Protected Mode On

Annexe A <http://www.yvesrocher.com.mx/>. [Consulté le 12/02/2011].

YVES ROCHER
 SE SENTIR BIEN

Shampooing Douceur
 Des cheveux souples et doux

Ce shampooing douceur pour toute la famille enrichi en extrait d'hamamélis bio rend les cheveux souples et tout doux. Il convient particulièrement aux cheveux des enfants. Son agent démaquillant d'origine végétale nettoie les maux. Doux, il ne pique pas les yeux. Avec la recharge, c'est 77% de plastique en moins que dans le flacon habituel.

Testé sous contrôle ophtalmologique et dermatologique sur peaux sensibles.

MEILLEURE VENTE POUR 2
 REF: 79955
 QTE: [D1]
 Flacon: 300 ml
 prix au 100 ml: 1,26€

2
 Douceur
 REF: 78957
 QTE: [D1]
 prix au 100 ml: 1,26€

2
 Douceur
 REF: 81977
 QTE: [D1]
 prix au 100 ml: 1,26€

2 MIN
 Appliquez une noisette de shampooing sur l'ensemble de la chevelure humide.

Les vertus apaisantes et adoucissantes de l'hamamélis bio

CA BOUCHE CHEZ YVES ROCHER
 INSCRIPTION NEWSLETTER
 SOINS VISAGE | MAQUILLAGE | PARFUMS | CORPS & SOAIRES | CHEVEUX | BAINS & DOUCHE | HOMMES | COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES | IDÉES CADEAUX | PROMOTIONS

SOINS EN INSTITUT
 OFFRE COURRIER / MAGAZINE
 BLOCCINE ET CONSEILS
 TROUVER SON MAGASIN

Retour à la liste
 Cheveux normaux
 PRODUIT PRÉCÉDENT
 PRODUIT SUIVANT

VOUS AIMEZ AINSI:
 Douceur
 Douceur
 Douceur

MON CADEAU GRATUIT

VOS AVANTAGES

10 ANS L'ANNIVERSAIRE DE LA BEAUTÉ

ES < > 100%

Internet | Protected Mode On

Diigo - Print

Article Media et co... Shampooing Douceur...

Annexe B <<http://www.yves-rocher.fr/control/cheveux/cheveux-normaux/shampooing-douceur/?cmSrc=Category>>. [Consulté le 12/02/2011].

The screenshot shows a web browser window with the URL http://www.altogrande.com/display_page.php. The page content is for 'ALTO GRANDE' coffee. At the top, there is a navigation menu with links: 'Forrada', 'Perfil', 'Historia', 'Nuestro café', 'Traves', 'Recetas', 'Contactenos', '¿Dónde comprar?', 'e-Tienda', and 'English Version'. Below the navigation is a search bar and a 'Buscar' button. The main content area features a large image of a white coffee cup with the 'ALTO GRANDE' logo, set against a background of coffee beans. To the right of the cup, the text reads: '¿Aún no eres socio de Alto Grande?' and '¡Bienvenidos a la página clientelera de Café Alto Grande!'. Below this, there are several text blocks: 'La intención a mejorar y explorar nuestro nuevo y rediseñado sitio de internet, para que descubra hechos de suma importancia en la historia del café, y conozca el mundo del café, desde el cultivo hasta el procesamiento. ALTO GRANDE es Sabor Premium Coffee.'; 'Conozca por qué este café es mundialmente reconocido como uno de los mejores.'; '¿Sabe usted que...?'; and 'Conozca más...'. At the bottom of the main content area, there are three small images: 'Deliciosas Recetas', 'Perfil Corporativo', and 'Comprar en Línea'. The browser's address bar shows the URL, and the status bar at the bottom indicates 'Internet | Protected Mode On'.