

STRATÉGIES DE TRADUCTION DE L'AMBIVALENCE DANS LE TEXTE PUBLICITAIRE

ISABEL CÓMITRE NARVÁEZ
Universidad de Málaga

1. Considérations préliminaires

Dans le cadre d'une étude systémique, nous proposons une analyse descriptive des stratégies de traduction de l'ambivalence dans les textes publicitaires de la presse hebdomadaire.

Après avoir situé notre objet d'étude dans le circuit publicitaire et ses contraintes, nous aborderons le problème de l'ambivalence dans les messages publicitaires en tant que défi pour le traducteur. Puis, nous poserons les jalons théoriques nécessaires au traducteur pour relever ce défi, à savoir, la *Skoposthéorie* prônée par Reiss/Vermeer, les postulats de Toury et Rabadán de la *Manipulation School* et la notion de *mécénat* défendue par Lefevere. Enfin, nous présenterons les résultats de notre analyse descriptive des versions française et espagnole pour un même produit afin de mettre à jour ce que nous désignerons comme les modalités de traitement traductionnel ou stratégies de traduction utilisées par le traducteur.

Pour la commodité de l'analyse et afin d'assurer un minimum de rigueur à notre étude, nous présentons, à titre représentatif, huit annonces publicitaires¹ qui révèlent les stratégies de traduction les plus utilisées par les traducteurs professionnels face au défi traductionnel que suppose l'ambivalence.

Mais avant d'aborder l'analyse descriptive proprement dite, il convient d'évoquer

¹ Les annonces publicitaires citées dans ce travail sont extraites de notre thèse qui propose une analyse descriptive des stratégies de traduction dans la presse hebdomadaire française (*L'Express*) et espagnole (*El País semanal*). (Cómitre Narváez, I. (2000): *Traducción y Publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa*, SPICUM: Universidad de Málaga).

brièvement le contexte général dans lequel est produit le message publicitaire: le circuit publicitaire, au centre duquel se situe le traducteur qui joue le rôle clé de médiateur interculturel.

2. Le circuit publicitaire et son espace de contraintes²

Dans son ouvrage, P. Charaudeau (1983), considère que le message publicitaire s'inscrit dans un circuit spécifique, le circuit publicitaire qui met en rapport les instances du circuit "interne" face au circuit "exteme". Le circuit externe est constitué par diverses institutions et sujets agissants.

Parmi ces sujets se trouve le Destinateur de la parole publicitaire. Il est actualisé par deux actant sociaux: a) le Fabricant ou la Société productrice du bien de consommation; b) l'Agence de publicité ou le Publiciste, expert en communication de masses. Le Destinateur confie a l'Agence de publicité la mission de communiquer un message publicitaire en vertu d'un contrat. Ainsi, le message du Fabricant-créateur est mis en forme par le Publiciste-concepteur. Ce dernier est, en quelque sorte, un intermédiaire entre le producteur du bien et les consommateurs. Face au Destinateur, se situe le Destinataire de la parole publicitaire. Il s'agit du sujet interprétant du message et le consommateur potentiel du Produit annoncé. L'objet de la communication ou Produit est présenté soit comme un bienfait dont l'acquisition procure un état d'euphorie, soit comme un médiateur ou allié dont l'acquisition satisfait un manque ou rétablit un équilibre. Le produit sera donc «valorisé»aux yeux du futur consommateur.

Dans ce processus, le traducteur se situe au bout de la chaîne: il est le premier des récepteurs de la publicité.

Or, dès que l'on fait appel a lui pour transposer le texte publicitaire dans une autre langue, un autre schéma se superpose a celui-ci dans lequel le traducteur est chargé de communiquer le message publicitaire aux futurs consommateurs internationaux. Ainsi, loin d'être un simple intermédiaire, comme l'était le créatif publicitaire aupres du consommateur national, le traducteur prend la place de l'instance communicatrice (l'Annonceur) et devient a son tour émetteur du message publicitaire.

Le transfert interculturel a visée commerciale, notamment des annonces publicitaires, est, par ailleurs, soumis a des contraintes contextuelles et intratextuelles relatives a la langue et a la culture source, mais surtout a celles de la langue et de la culture cible. Ce transfert dépend de contraintes internes (facteurs scripturaire, iconographique et sémiotique) et externes (facteurs économique, juridique et culturel).

Les contraintes internes sont évidentes et nous ne nous y attarderons pas³. En ce qui

² Au sujet de la notion de *contratpublicitaire* cf. Charaudeau (1994).

³ Cf. "Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire. Un compromis stratégique", *Trans*, 6, 161-177

concerne les contraintes externes, nous pouvons distinguer tout d'abord, le facteur économique qui constitue un premier facteur influent: culture d'entreprise, modèle organisationnel, rentabilité, notoriété du produit et de la marque dans le pays cible, spécificités du marché qui renvoie à une classe particulière de consommateurs. Ceux-ci sont définis quant à l'objet, par des habitudes de consommation communes et quant à la communication, par des attitudes de réception similaires. Autrement dit, ils ont les mêmes goûts et sont sensibles aux mêmes effets⁴.

Le facteur juridique concerne la législation spécifique à certaines formes de promotion commerciale. Cette législation régit aussi bien le contenu que l'expression des messages publicitaires et diffère selon les pays. Le traducteur est contraint de tenir compte de la législation du pays cible au risque de se voir rejeter une campagne publicitaire.

Le facteur culturel est un facteur essentiel car du transfert des valeurs et des habitudes propres à la culture d'accueil peut dépendre le succès ou l'échec d'une campagne. Seuls certains aspects de la culture posent problème en publicité internationale⁵. Ces points délicats⁶, eux-mêmes, sont appréhendés en référence à la communication publicitaire, c'est-à-dire par rapport à son objet et à son contenu. Ainsi, dans le facteur culturel, nous pouvons distinguer deux composantes principales.

La première, la composante proprement socioculturelle concerne les valeurs, les traditions, les attitudes et les habitudes d'achat. D'un point de vue traductionnel, la phase de création du message publicitaire assure une sélection préalable des éléments culturels à prendre en considération.

La seconde, la composante idéologique concerne aussi bien l'approche particulière des éléments socioculturels exposés avant que le cadre culturel⁷ qui sous-tend les stratégies de traduction mises en œuvre.

Tous les facteurs que nous venons d'évoquer entrent en jeu dans la stratégie de communication publicitaire déterminée par l'Annoncéur du produit. Ainsi, la stratégie de communication constitue une façon de concilier les impératifs économiques, juridiques et culturels. Or, cette stratégie de communication est souvent prioritaire à la stratégie de traduction. Ainsi, le traducteur est soumis à des contraintes externes: des personnes (Annoncéur) ou des institutions (Agences ou multinationales) qui exercent un pouvoir sur lui. Ce pouvoir qui est exercé sur la figure du traducteur est qualifié de *mécénat*⁸ par Lefevre (1992). Le traducteur devra trouver un "compromis stratégique" qui lui permettra de respecter à la fois les conditions dictées par l'Annoncéur à travers le mandat de traduction et les besoins du Public cible

Cf. Les travaux de B. Cathelat sur les *socio-styles* ou styles de vie.

⁵ De nombreuses campagnes ne s'adaptent pas, par exemple, les annonces pour les parfums ou les cosmétiques.

⁶ Cf. le concept de *richpoint* dans Nord (1994).

⁷ Cf. La notion de *frame* ou *cadre culturel* de Fillmore dans Katan (1999).

⁸ Misc à part la notion de *mécénat*, d'autres concepts plus idéologiques comme ceux de pouvoir (Vidal Claramonte, 1998:194-5), d'hégémonie des cultures, d'invisibilité du traducteur (Venuti, 1995) et de manipulation doivent également être considérés.

du nouveau marché.

Le circuit externe que nous venons de décrire met en relief les rôles respectifs des instances de pouvoir (Destinateur, Agence de publicité) face aux sujets interprétants (Destinataire) qui interviennent, ainsi que les contraintes auxquelles ledit circuit est soumis. Voyons à présent comment fonctionne le circuit interne dans lequel s'élaborent les stratégies de communication qui vont s'inscrire dans des opérations d'énonciation. Celles-ci deviennent alors des stratégies discursives de séduction/persuasion qui seront en rapport avec les objectifs communicatifs et pragmatiques du texte publicitaire.

3. Stratégies discursives de séduction/persuasion dans le texte publicitaire

Nous avons déjà vu que les stratégies discursives ont un objectif clairement commercial. A cet effet, P. Charaudeau (1983:126) signale que celles-ci consistent à

"Faire-croire au sujet interprétant qu'il a un Manque (ce qui déclenche de sa part un Vouloir-Faire), qu'il peut combler grâce à un Auxiliaire (ce qui déclenche de sa part un Pouvoir-Faire) et que, partant, il ne peut pas ne pas vouloir satisfaire son désir à si bon marché (ce qui déclenche de sa part un Devoir-Faire.)"

En vertu du contrat de communication publicitaire, les sujets du circuit externe entrent en interaction communicative, nous l'avons déjà vu, mais cette interaction se réalise à travers la parole configurée dans des *textes ou énoncés publicitaires*. Ces rapports sont en quelque sorte médiatisés par les textes et énoncés publicitaires qui ont une visée communicative et pragmatique.

Ainsi, au circuit "externe" vient se greffer un circuit "interne", celui de la parole publicitaire. A partir d'études de marché, le Publiciste va se forger une certaine image du consommateur potentiel (ses valeurs, ses croyances, ses goûts, ses désirs...). Cette image permet d'établir certaines stratégies de communication qui vont prendre une forme discursive. Dans ce nouveau circuit qui va s'instaurer, le Destinateur se constitue en Locuteur-Annonceur responsable de l'acte d'énonciation mis en scène dans le texte ou énoncé publicitaire.

L'instance du Destinataire qui s'inscrit dans le circuit interne de la parole configurée sera alors construite à travers le texte ou énoncé publicitaire selon l'image ou le type de Public cible établie par les stratégies discursives de séduction/persuasion afin de susciter l'identification de celui-ci en tant que Lecteur-interprétant.

Enfin, l'instance du Produit annoncé s'inscrit dans le texte non plus comme un simple objet existant dans le monde réel mais comme un objet culturel "valonsé" avec certaines propriétés ou vertus qui répondent aux désirs du consommateur potentiel.

C'est donc au niveau de la parole publicitaire que se situent les stratégies discursives, c'est-à-dire, dans le cadre global de la communication publicitaire. A cet égard, P. Charau-

deau (1983:124) précise que

"La notion de *stratégie*, elle, repose sur l'hypothèse que le sujet cornrnuniquant (JÉc) conçoit, organise et met en scène ses intentions de façon a produire certains *effets* – de conviction ou séduction – sur le sujet interprétant (TU_i), pour amener celui-ci a s'identifier – consciemment ou non – au sujet destinataire idéal (TU_d) construit par JÉc."

Des ces *propos*, nous devons retenir une idée essentielle qui est intimement liée a la notion de stratégie: la notion d'*effet*, notion qui deviendra une priorité pour le traducteur au moment d'aborder le traitement traductionnel de l'ambivalence.

Nous avons vu globalement le fonctionnement communicatif des stratégies discursives de séduction/persuasion du texte publicitaire, a présent, notre analyse va porter plus précisément sur l'ambivalence en tant que défi pour le traducteur.

4. L'ambivalence dans le texte publicitaire: un défi pour le traducteur

La difficulté que suppose l'ambivalence pour le traducteur a été signalée par de nombreux traductologues. notamment, M. Ballard (1989), R. Landheer (1989), V. Garcia Yebra(1983) et J. Herrero (1995), entre autres, qui considerent que l'ambivalence - ou ambigüité - intéresse tout particulièrement le traducteur.

Ce dernier, dans un article intitulé «Stratégies d'énonciation. d'argumentation et de séduction dans le texte publicitaire de la presse hebdomadaire» (1995:256) définit ce qu'il nomme l'ambivalence calculée comme

«une stratégie d'énonciation qui met en marche un procédé rhétorique particulier. Le Destinataire interprétant se trouve devant plusieurs niveaux de signification qui sont orientés pour mettre en relief certaines caractéristiques ou propriétés du produit annoncé».

L'énoncé du texte actualise deux niveaux de signification ou *isotopies*⁹: l'une *réelle* ou directe, en rapport avec le produit; l'autre *métaphorique* ou évoquée, qui confère un effet particulier a la première isotopie. Voyons un exemple concret:

«*Twingo easy supprime la pédale d'embrayage. Elle ne se conduira jamais comme tout le monde*» <Renault Twingo> (Automobiles)

L'innovation que suppose la boîte de vitesses manuelle sans pédale d'embrayage est l'argument principal de cette annonce. Pour mettre cet argument en valeur, l'ambivalence joue avec les niveaux de signification du verbe «conduire». L'isotopie réelle actualise le sens «être au volant d'une automobile», et l'isotopie métaphorique actualise le sens «se comporter».

⁹ Le Dictionnaire Larousse (1992:984) définit l'isotopie comme "l'ensemble redondant des catégories sémantiques qui rendent possible la lecture cohérente d'un texte"

Le jeu de l'ambivalence, issu du «choc» des deux isotopies, est censé provoquer chez le lecteur un effet de surprise et de connivence.

Le lecteur devra reconnaître et interpréter ce double jeu, car c'est de l'effet produit chez le lecteur-interpretant que dépend l'achat. Il est évident que pour comprendre et interpréter l'ambivalence en question, le lecteur devra faire appel à son bagage cognitif.

L'isotopie métaphorique renvoie le lecteur à des formules figées, à des maximes provenant du savoir populaire, à des clichés ou à des stéréotypes appartenant au patrimoine culturel d'où la difficulté pour le traducteur, qui en tant que médiateur entre deux cultures, devra non seulement les reconnaître, mais adapter le message publicitaire pour qu'il soit recevable dans le contexte culturel de réception.

Par ailleurs, assez fréquemment, l'ambivalence joue non seulement avec les niveaux de signification de type verbal, mais également avec le support iconique du message publicitaire. En effet, l'association des signes verbaux et iconique confère encore plus de force de persuasion. Dans l'exemple suivant, c'est avant tout l'image qui indique le sens de l'isotopie suggérée par le sac qui contient une autre sac.

"Le Kelly mou a plus d'un tour dans son sac" <Hermès> (Sacs)

Le jeu de l'ambivalence s'effectue ici par le biais d'une formule figée: "avoir plus d'un tour dans son sac"¹⁰. L'isotopie réelle actualise le sens "contenir" et l'isotopie métaphorique actualise le sens "être particulièrement malin, débrouillard, avoir des ressources pour parer à toute éventualité".

L'ambivalence sert à organiser l'argumentation principale dans le texte publicitaire suivant:

"Sans équipement jable, tous vos espoirs peuvent tomber à l'eau" <Rolex> (Montres)

En effet, dans cette annonce, le navigateur Bruce Farr utilise comme argument d'autorité la fiabilité de son bateau qui lui a permis de gagner la course autour du monde. Cet argument est immédiatement associé à la montre Rolex grâce à l'ambivalence de l'expression "tomber à l'eau". L'isotopie réelle actualise le sens propre de l'expression "sombrier" et l'isotopie métaphorique, le sens figuré, "échouer".

"Mon parfum, un hommage aux jattes qui pétillent" <Champagne.Y.St. Laurent> (Parfum)

Dans ce slogan, l'ambivalence est générée à partir des deux niveaux de signification du verbe "pétiller". L'isotopie réelle actualise le sens "dégager des bulles de champagne" et l'isotopie métaphorique actualise celui de "faire preuve de vivacité d'esprit, de gaieté".

L'ambivalence peut parfois prendre une forme polyisotopique comme dans l'annonce publicitaire qui suit:

¹⁰ *Dictionnaire des Expressions et Locutions (1991), Le Robert, p.1120*

"Monospace pour les sorties d'école... 4x4 pour les sorties des cols" <Kia Sportage>
(Automobiles)

Ici, l'ambivalence se sert d'un *calembour* qui joue sur l'homophonie entre "d'école"/ "des cols [dekul]". L'énoncé actualise deux isotopies, mais cette fois-ci dans deux mots différents que le lecteur conçoit comme un seul, car ils ont le même son: l'isotopie réelle actualise le sens "établissement scolaire" et l'isotopie métaphonque fait référence au "passage montagneux".

C'est également à travers l'homophonie que s'effectue l'ambivalence dans l'exemple ci-dessous:

"Soir de Noël et soie gourmande" <Hermès> (Foulards)

L'ambivalence joue sur l'homophonie entre "soie" qui désigne la matière dont est faite le foulard et "sois", la troisième personne du singulier du verbe "être". En outre, l'effet produit par l'allitération en "s" confère au slogan une certaine sensualité.

L'effet produit sur le lecteur est bien différent dans l'annonce suivante:

«Pas la peine d'attendre toute une vie pour dormir en paix... Il y a Swissflex»
<Swissflex> (Sommiers)

L'ambivalence joue sur plusieurs niveaux de signification de l'expression "dormir en paix". L'isotopie réelle actualise le sens "se reposer" et renvoie à la formule figée "reposer en paix" et l'isotopie métaphorique actualise le sens "mourir".

Le dernier exemple que nous proposons suit le même procédé:

"Ce n'est pas tout dépendre au cœur, encore faut-il penser à protéger le foie, les côtes, le bassin..." <Renault Saxo> (Automobiles)

L'ambivalence est suggérée par les deux sens possibles de «cœur». L'isotopie réelle actualise le sens «organe» et l'isotopie métaphorique actualise le sens «sentiment, amour». La rupture qui se produit grâce aux mots «foie, côtes, bassin» est pour le moins inattendue et déclenche un effet de surprise chez le lecteur.

Nous avons vu comment fonctionne le jeu de l'ambivalence dans le texte publicitaire. Mais, quelle stratégie de traduction doit-on adopter face au défi de traduire l'ambivalence?

Cette question appelle quelques précisions d'ordre théorique sur le traitement traductionnel du texte publicitaire.

5. Le traitement traductionnel de l'ambivalence du texte publicitaire: cadre théorique

La visée pragmatique du texte publicitaire, autrement dit sa finalité - inciter à l'achat - est un objectif essentiel qui doit être pris en compte par le traducteur. La *Skoposthéorie* - préconisée par Reiss et Vermeer (1996) - est une approche traductionnelle qui prône l'importance de la finalité du texte ou *skopos* en tant que principe qui régit la traduction.

Or, nous l'avons souligné la finalité du texte publicitaire - inciter à l'achat - est accompagnée d'un effet contextuel de séductionpersuasion. Le maintien du *skopos* passe donc par le maintien de cet effet. Ceci est confirmé par M. Ballard (1989: 21) qui - dans un article concernant l'effet d'humour et l'ambiguïté - signale «Il y a là un effet à préserver par le traducteur».

R. Landheer (1989:36-37) considère également que le concept d'effet est fondamental:

«L'ambiguïté intentionnelle - qu'elle ait ou non une fonction communicative, argumentative, esthétique ou ludique - mérite une attention particulière de la part du traducteur, comme de la part du traductologue. Elle doit être traduite de façon à ce qu'elle produise sur les récepteurs du texte-cible un effet analogue à celui qu'elle provoque sur les récepteurs du texte original»)

Ainsi, le maintien de l'effet oblige le traducteur à adapter le message au contexte culturel de réception ce qui implique une certaine *manipulation*. Car, la persuasion publicitaire procède différemment selon les langues, puisqu'elle est fondée sur des implicites culturels (Guidere, 2000: 182). La manipulation est donc inévitable dans le type de texte publicitaire où le but ultime est d'atteindre un effet contextuel de séductionpersuasion.

Guidere insiste à ce sujet (2000:177)

"Cette liberté prise avec l'original, cette manipulation du texte de départ n'est acceptable que dans le cadre de la traduction publicitaire, là où les critères de jugement ne relèvent pas strictement de l'éthique et où les enjeux débordent le cadre linguistique."

Les tenants de l'école de la *manipulation* (Rabadán, 1994; Toury, 1995; entre autres) considèrent que l'équivalence ne doit plus être jugée à partir de critères d'exactitude, ni de fidélité au texte source, mais en relation à un *système*. Dans le cas de la publicité, elle doit être jugée par rapport au circuit publicitaire et à ses contraintes externes et internes. Des lors, toutes les modifications ou interventions réalisées par le traducteur sont justifiées afin d'obtenir le même effet dans la culture cible. Ces modifications, loin d'être des prises de liberté aléatoires, sont des options guidées par un souci de respect de l'univers de référence de la culture visée et de la fonction de la traduction. Si l'on perçoit des modifications constantes chez le traducteur, celles-ci deviennent des *normes* (Toury).

En conséquence, le traitement traductionnel de l'ambivalence doit être envisagé dans une perspective fonctionnelle et systémique. En d'autres termes, il se fera en fonction de la coprésence de son objectif commercial et de son effet contextuel ainsi que du système spécifique qui le conditionne.

Après avoir rappelé brièvement les notions théoriques qui doivent être prises en compte pour aborder le traitement traductionnel de l'ambivalence du texte publicitaire, nous

allons présenter les résultats de notre analyse descriptive.

6. Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire

Nous l'avons signalé, la traduction fonctionnelle cherche à produire un texte cible qui remplisse la même fonction que le texte source. (Nord, 1994). Or, il s'avère que deux stratégies de traduction apparaissent fréquemment lorsqu'il y a une ambivalence dans un texte publicitaire: l'adaptation et la récréation.

6.1. L'adaptation

Cette stratégie de traduction permet de maintenir des éléments du texte source sous une forme différente dans le texte cible, de façon complète ou partielle. Le traducteur a recours pour ce faire à des modifications, des substitutions, etc. Boivineau (1972:15) définit ainsi l'adaptation publicitaire:

"Travail par lequel un traducteur transforme un texte publicitaire en langue étrangère en une production analogue qu'il estime apte à remplir auprès des consommateurs de sa langue la fonction à laquelle le texte original était destiné [...] L'adaptation consistera ainsi à écrire sur la trame suggérée par l'annonce originale un nouveau texte répondant aux exigences que nous avons citées. Là, il ne sera point besoin de respecter scrupuleusement la pensée de l'auteur, ni même son style. Il s'agira plutôt d'atteindre le but recherché avec l'annonce originale, et la voie pour rejoindre ce but pourra s'écarter sensiblement de celle suivie par le concepteur."

L'adaptation se manifeste de façon évidente dans l'exemple suivant:

"Le Kelly mou a plus d'un tour dans son sac" <Hermès> (Sacs)

"El Kelly blando tiene salida para todo"

Voici une annonce où l'ambivalence joue sur l'énonciation proverbiale *"avoir plus d'un tour dans son sac"*. Le traducteur a trouvé une formule figée équivalente qui rend compte de la même situation *"tiene salida para todo"*.

Le texte suivant utilise le même procédé:

"Sans équipement fiable, tous vos espoirs peuvent tomber à l'eau" <Rolex> (Montres)

"Si no puedes contar con tu equipo, estás hundido"

Les expressions "tomber à l'eau"/ "estar hundido" sont quasiment équivalentes dans les deux contextes de réception. De plus, le champ sémantique est le même dans les deux versions.

"Twingo easy supprime la pédale d'embrayage. Elle ne se conduira jamais comme tout le monde" <Renault Twingo> (Automobiles)

"Twingo easy. Más fácil todavía. Pisa el embrague con la mano"

L'ambivalence joue sur la polysémie dans le texte source et utilise le paradoxe dans le texte cible "pisa"/"mano" ce qui permet de préserver l'effet humoristique dans le texte cible.

A présent, voyons une annonce où malgré un changement substantiel, l'effet est conservé:

"Mon parfum, un hommage aux femmes qui pétillent" <Champagne.Y.St. Laurent>(Parfum)

"Mi perfume, un homenaje a las mujeres radiantes"

Chaque version utilise une métaphore différente: la version française compare la femme au "champagne" avec "pétillent" et la version espagnole, au "soleil" avec "radiantes" qui évoque la beauté et l'énergie.

6.2. La recréation

Comme le démontre Boivineau dans ses travaux, en publicité, on parle d'adaptation, car la marge de liberté de l'adaptateur est beaucoup plus grande que celle du traducteur. Il précise également que cette marge de liberté permet au traducteur de passer de l'adaptation à la recréation:

"L'adaptateur doit considérer l'annonce dans la langue de départ simplement comme un canevas sur lequel il doit broder. il doit créer une nouvelle annonce."

Tatilon (1978: 81) partage également l'opinion de Boivineau et ajoute que la liberté de recréation du traducteur est déterminée par l'effet et la fonction du texte:

"Traduire, ce n'est pas imiter servilement les structures d'un texte de départ, c'est chercher à créer - souvent même par des substitutions structurales - un texte d'arrivée qui remplisse les mêmes fonctions que le texte de départ, c'est-à-dire, un texte qui soit capable de produire sur ses lecteurs des effets comparables à ceux que produit sur les siens le texte de départ."

D'après les propos de ces deux traductologues, le travail du traducteur ressemble étrangement à celui du concepteur du message publicitaire. A ce sujet, Guidère (2000:128-9), nous explique clairement la différence qui existe entre le travail du rédacteur publicitaire et celui du traducteur:

"Le traducteur ne peut être confondu avec le rédacteur publicitaire qui lui crée de toutes pièces un message original. Dans cette optique, il convient de distinguer la réécriture, oeuvre du rédacteur, et la réécriture, du ressort du traducteur. Dans un cas, il s'agit de produire un nouveau slogan compatible avec le marché cible; dans l'autre de donner une traduction libre et personnelle du slogan original. Pour le rédacteur, la priorité consiste à faire passer dans les différentes versions du slogan une même idée et image de marque. Pour le traducteur, en

revanche, l'objectif primordial est d'écrire sur la trame proposée par l'original un slogan nouveau par son expression et son contenu, mais dont la structure et l'esprit se rattachent clairement à ceux de l'original. ”

En ce qui nous concerne, nous adhérons totalement aux propos de Guidere, néanmoins, pour des raisons de clarté, nous désignerons cette seconde stratégie comme “recréation” dont voici quelques exemples.

“Monospace pour les sorties d'école... 4x4 pour les sorties des cols” <Kia Sportage> (Automobiles)

“El todo terreno de los GTI... El GTI de los todo terreno”

Dans cet exemple, le chiasme est le procédé qui donne au traducteur la possibilité de reproduire - non sans pertes - l'effet ludique produit par l'ingénieux calembour du texte source.

“Soir de Noël et soie gourmande” <Hermès> (Foulards)

“Cena de Navidad y seda deliciosa ”

Dans la version espagnole ci-dessus, le traducteur a remplacé la cause “gourmande” par l'effet “deliciosa” ce qui lui permet d'avoir recours à la figure rhétorique de la paronomase “seda /sea” qui préserve l'impression de sensualité grâce au maintien de l'allittération en “s”: “cena” / “seda” / “deliciosa”.

Dans l'annonce suivante, on constate une volonté de simplification probablement dictée par des raisons commerciales:

“Pas la peine d'attendre toute une vie pour dormir en paix... Il y a Swissflex” <Swissflex> (Sommiers)

“Un *somnifero* sin riesgos ni efectos secundarios ”

Si la différence entre les deux versions est manifeste au niveau du texte, elle l'est encore plus lorsqu'il s'agit du ton de celui-ci: humoristique pour la version française et le recours aux termes spécialisés dans la version espagnole. Cependant, le champ sémantique du sommeil est gardé grâce à “*somnifero*”.

Dans ce dernier exemple, la récréation atteint son degré le plus extrême, car seul l'axe publicitaire permet de mettre en parallèle les deux versions:

“Ce n'est pas tout de penser au *coeur*, encore faut-il penser à protéger le foie, les côtes, le bassin...” <Renault Saxo> (Automobiles)

“Si piensas que la vida es muy importante, elige bien con quien compartirla”

Dans le texte français, l'ambivalence est fondée sur la polysémie alors que dans le texte espagnol, l'ambivalence est substituée par une sorte de vérité générale qui a pour but de mettre en valeur l'argument principal de l'annonce: la sécurité. L'énumération des organes vitaux «*coeur, foie, côtes, bassin*» se résume en un seul mot «*vida*» ayant un double sens «*existence*» et «*espace de temps*».

7. Conclusion

Dans le cadre de notre étude se croisent - nous l'avons vu - plusieurs notions clés: la notion de *skopos*, d'*effet* et de *manipulation*. Ces apports théoriques nous ont permis de mettre en relief les stratégies de traduction adoptées par les traducteurs.

Nous avons centré notre étude sur les modalités de traitement traductionnel de l'ambivalence dans le texte publicitaire. Les résultats de notre analyse descriptive ont démontré que l'adaptation et la recréation sont les modalités de traitement traductionnel les plus fréquemment utilisées pour aborder l'ambivalence dans le message publicitaire. Ce fait révèle que les options traductionnelles des traducteurs professionnels se situent dans les normes d'acceptabilité à la langue et culture d'accueil.

Le traitement traductionnel de l'ambivalence est donc le résultat d'un "compromis stratégique", car le traducteur - depuis son statut privilégié de médiateur interculturel - est tiraillé par les exigences de l'annonceur, d'une part, et par les besoins du consommateur, d'autre part. Il est surtout lié par un mandat de traduction dont il devra se porter garant dans une quête incessante de l'efficacité traductionnelle du message publicitaire.

8. Repères bibliographiques

- Ballard, M. (1989): "Effets d'humour, ambiguïté et didactique de la traduction", *Meta*, XXXIV, 1, 20-25.
- Boivineau, R. et al. (1972): "L'a.b.c. de l'adaptation publicitaire", [numéro spécial sur la publicité], *Meta*, XVII, 1, 4-46.
- Charaudeau, P. (1983): Langage et discours. *Éléments de sémiolinguistique*, Paris: Hachette.
- Charaudeau, P. (1994): "Le discours publicitaire, genre discursif", *Jeux et enjeux de la publicité*, Paris, MSCOPE, 8, 3-44.
- Cómitre Narváez, Isabel M^a (2000) Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (francés-español), Tesis doctoral en CD-Rom: Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Duro Moreno, M. (2001): Traducir publicidad o el arte de pasar hambre, Interlingua, Granada: Comares.
- Émond, P. (1976): "La traduction dans les agences de publicité", *Meta*, XXI, 80-86.
- Gaillot (1975), *Essai sur la réclamepublicitaire contemporaine*, Privat: Toulouse.
- Gambier, Y. (1992): "Adaptation: une ambiguïté à interroger", *Meta*, 27, 3, 422-425.
- García Yebra, V. (1983): «Polisemia, ambigüedad y traducción») en *En torno a la traducción*, Madrid: Gredos, 70-85.
- Hatim, B & Mason, I. (1995): *Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso* (trad. esp. S. Peña), Barcelona: Ariel.
- Herrero Cecilia, J. (1995): «Stratégies d'énonciation, d'argumentation et de séduction dans le texte publicitaire de la presse hebdomadaire», *Charnps du signe n° 5*, Toulouse: Presses univesitaires du Mirail, 241-261.
- Guidere, M. (2000): *Traduction et publicité*, Paris: l'Harmattan.
- Hurbin, P. (1972): "Peut-on traduire la langue de la publicité?", *Babel*, 18, 3.
- Landheer, R. (1989): «L'ambigüité: un défi traductologique», *Meta*, XXXIV, 1, 33-43.
- Lefevre, A. (1997): *Traducción, reescritura y manipulación del canon literario*, (trad. Á. Vidal y R. Alvarez), Salamanca: Ediciones Colegio de España.

- Nord, C. (1994): "Translation as a process of linguistic and cultural adaptation", *Teaching Translation and Interpretation 2, Insights, Aims, Visions*, Dollerup, Lindegaard (eds.), Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 59-67.
- Rabadán, R. (1994): "Traducción, intertextualidad, manipulación" en *Estudis sobre la Traducció*, 1, Hurtado Albri, A. (ed.), Universidad Jaume 1, 129-139.
- Reiss, K; Vermeer, H.J.(1996): *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*, Madrid: Akal (trad. S. Garcia Reina, C. Martín de León).
- Tatilon, C. (1990): "Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?", *Meta*, XXXV, 1.
- Toury, G. (1995): *Descriptive Translation Studies and Beyond*, Amsterdam Filadelfia: John Benjamins.