LES TECHNIQUES DE LA TRADUCTION PUBLICITAIRE

Mihaela BAGRIN-CALDARE, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine

Alegerea pe care o face traducătorul, în traducerea textului și a sloganului publicitar depinde de natura enunțului tradus și de strategia comunicațională adoptată. Unele fraze, slogane permit traducerea lor literală, altele nu. Realizând o cercetare a unei serii de texte și slogane publicitare, observăm următoarele cele mai răspândite tehnici de traducere: pentru transferul textului publicitar – traducerea literală, traducerea interpretativă și cea funcțională; pentru transferul sloganului publicitar – transpoziția, adaptarea și reinventarea sau rescrierea sloganului. Decizia traducătorului se ia cu un singur scop, de a vinde și de a obține profit.

Le texte publicitaire est une suite de propositions logiques visant à amener le récepteur vers une conclusion susceptible de le faire agir. Cela peut prendre les formes discursives les plus diverses. Selon une étude des textes publicitaires, on observe les suivantes techniques de leur traduction: la traduction littérale, la traduction interprétative et la traduction fonctionnelle.

La traduction littérale. Sous cette rubrique sont classés tous les transferts linguistiques centrés sur l'aspect formel du texte d'origine. Le traducteur publicitaire est ici influencé par deux dogmes, celui de l'exactitude et celui de la fidélité.

On vous présente les variantes française et anglaise de la publicité *du Galaxy SIII de Samsung*, pour observer le degré de littéralité tant au niveau du lexique comme au niveau de la structure. Tout d'abord on parle de la technique communicationnelle qui simplifie le processus du transfert de l'information écrite et verbale, donc le texte de la publicité doit être court, simple, très claire, le lexique ne doit apporter aucune ambiguïté (tel comme est le produit), mais dans le même temps il doit présenter la liaison entre le produit réclamé et les gens, son importance tant dans la vie quotidienne, comme dans les événements spéciaux qui peuvent avoir lieu.

Français:	Anglais:
Il vous comprend.	*It understands you.*
Il fait ressortir le meilleur.	*Sees your best side.*
Il partage ce que vous avez à cœur.	*Shares what's in your heart.*
Il s'endort avec vous.	*Waits till you're asleep.*
Le Galaxy SIII de Samsung	*Samsung Galaxy SIII*

En analysant le texte publicitaire, du point de vue du lexique, il est un exemple parfait du transfert exactement des mots: comprendre = to understand/le meilleur = best/partager = to share/coeur = heart/ce que= what/s'endormir = to asleep.

Ainsi, il est possible de distinguer deux types de traductions littérales: la *littéralité attachée au lexique* et la *littéralité de structure.* Dans un cas, le souci majeur du traducteur est de transposer *exactement* les mots du texte original; dans l'autre, il se préoccupe essentiellement des constructions phrastiques. Ainsi, la fidélité sémantique sera fondée sur la technicité textuelle, tandis que la fidélité structurelle sera déterminée par la stylistique publicitaire.

La traduction interprétative. Elle consiste d'abord à interpréter la position respective des éléments du message original; elle consiste ensuite à interpréter le sens des mots a transmettre en priorité. L'examen des textes publicitaires permet d'éclairer la nature des choix traductionnels effectués et de comprendre le processus de transfert interprétatif.Voici un exemple qui montre le caractère largement interprétatif de l'opération: «*10 facts you should know about foundation*» littéralement, «10 faits que vous devez savoir sur le fond de teint » a été rendue par: *«La vérité sur le fond de teint*» – **allégement**. D'aucuns parleraient de traduction libre. En réalité, le traducteur interprétant n'a fait que traduire le vouloir dire du message initial. Les faits –

«*facts*» associés à l'obligation de savoir «*should know*» ont été interprétés en termes de «*la vérité*». Le nombre de «faits», ainsi que l'adresse directe au lecteur-consommateur, ont été jugés comme étant superflus.

La traduction functionnelle. Opposée à l'imitation servile des structures originales, ainsi qu' à l'interprétation abusive du sens et de l'intention, la traduction fonctionnelle cherche a produire un texte d'arrivée qui remplisse les mêmes fonctions que le texte de départ. Il est possible à cet égard de distinguer quatre fonctions essentielles du texte publicitaire. On vous presente l'exemple du **texte narratif,** qui consiste à raconter une histoire sur le produit et aura pour fonction de l'ancrer spatialement et temporellement, c'est-a-dire de construire l'image de marque. Comme exemple, on vous propose le texte narratif (avec toutes ses caractéristiques: verbes d'action, le personnage, le narrateur, un temps donné et un lieu donné), de la publicité du chocolat Milka.

Français: *Il était une fois la naissance d'une vache mauve, tout le monde se doutait qu'elle était spéciale, mais spéciale en quoi? .. Pas en math... Pas en sport... pas aux jeux non plus! Un jour, alors que plus personne ne s'y attendait, elle révéla son véritable don. Elle était très douée pour rapprocher les gens. A chaque fois qu'elle était là, elle nous aidait à être juste un peu plus tendre. Milka, osez la tendresse.*

Roumain: *A fost odatăca niciodată în Alpi, o văcuță mov. Cu toții simțeau că ea are ceva special, dar ce?...Nu era un geniu în matematică… Nu câștiga competiții…Și tocmai când se așteptau mai puțin, le-a arătat ce știa ea să facă cel mai bine. Să ne împingă! Daaaa, să ne împingă spre cei dragi. Și de fiece dată când o face, ne provoacă să fim un pic mai tandri. Milka, îndrăznește să fii tandru.*

Ainsi, que le texte ait pour fonction de raconter une histoire sur le produit ou de décrire son fonctionnement, qu'il vise à persuader de ses qualités ou à inciter plus directement à l'achat, ses modalités de traduction demeurent incertaines et ses équivalences subjectives. Loin de pouvoir associer chaque type de texte à un type particulier de traduction; autrement dit, une méthode précise à chaque fonction textuelle, l'examen comparatif des différentes versions publicitaires montre que la traduction fonctionnelle est faite d'essais et de compromis entre le contenu et l'expression, entre le texte et le contexte.

Quant au transfert du slogan, **la transposition** désigne d'une part, le transfert tel quel du slogan d'une langue à l'autre, sans modification aucune; elle désigne d'autre part, les transferts linguistiques qui tendent vers la littéralité. Malgré une législation contraignante dans certains cas (le Québec ou la France, par exemple), le slogan demeure inchangé. Le slogan des automobiles Volkswagen est le même pour tous les pays «Das auto», pour la marque des mobiles Nokia «Konnecting people», pour le Galaxy SIV de Samsung «life companion».

L'adaptation. La reconnaissance et l'acceptation de l'altérité se manifestent avec plus d'éclat au travers d'autres approches traductionnelles plus ouvertes.

Dans la publicité *Maqui-libre* de Lancôme, l'accroche est une phrase assertive de type définitionnel: *«La liberté, c'est d'être la seule à savoir que vous avez du fond de teint*». Sa transposition littérale en anglais l'aurait rendue lourde et inefficace. Aussi le traducteur a-t-il procédé à une adaptation de l'expression tout en gardant le contenu de sens original : *«Skin liberating. Only you know you're wearing it».* La même démarche a été adoptée pour la phrase d'assise: «*Maqui-libre, La liberté pour votre teint*». Celle-ci a été rendue, en anglais, par une expression plus vivante et plus idiomatique, comprenant même un jeu de mots : «*Maqui-libre, Make-up freedom for your skin*».

La réécriture peut être définie comme une nouvelle mise en forme du slogan original. La campagne Coca Cola lance le slogan pour la boisson Coca Cola Light «*Vraiment moi-même*» – français, *« Gosta de ti*» – portugais, qui sont totalement différents; le français qui se pose dans la peau du future client et celui portugais, qui s'adresse au client.

Le transfert du texte et du slogan publicitaire d'une langue à l'autre donne lieu à une multitude d'approches traductionnelles qui oscillent entre la littéralité la plus stricte et la réécriture la plus libre. Les différences constatées peuvent résulter de la nature des énoncés a traduire ou bien de la stratégie communicationnelle adoptée.

Recomandat
Angela GRADINARU, dr., conf. univ.