

Quelles approches traductionnelles pour la publicité?

Nassima BEKKARI

Institut National des Télécommunications et des TIC

Oran, ALGÉRIE

ness27000@yahoo.fr

Date de réception: 27/06/2018

Date d'acceptation: 20/09/2018

Date de publication: 31/12/2018

Résumé:

A l'heure actuelle, la communication de masse règne sur tout type de communication interlinguale, ceci est dû au développement incessant des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ce qui a rendu possible l'internationalisation des campagnes publicitaires et la standardisation du discours y afférent. La langue, en revanche, constitue un obstacle de taille au publiciste pour conquérir les marchés cibles, et de ce fait le nouveau consommateur. Il en résulte que le discours publicitaire est dans son essence un acte de communication par excellence. Il est constitué d'un système de signes divers, ce qui l'a rendu « discours hybride » revêtu d'une mixture de signes linguistiques et iconiques. Le transfert du discours publicitaire ne concerne pas uniquement les mots de la publicité, mais il touche en effet le tout publicitaire y compris l'image et la relation complémentaire évidente entre les différents systèmes de signes publicitaires. Le rôle du traducteur ici réside dans la recherche de l'effet persuasif équivalent à l'effet persuasif de l'original.

Mots clés: Discours publicitaire, Acte de communication, Traduction, Approches traductionnelles, Image publicitaire, Paratraduction.

Which translational approaches for advertising?

Abstract:

The mass communication, nowadays, reigns over all types of interlingual communication, and this is due to the incessant development of information and communication technologies. That made possible the Internationalization of advertisement and thus the Standardization of its discourse. But, the language is, in the other hand, being a major obstacle for the advertiser to conquer new markets, and therefore new consumers. Actually, the advertising discourse is essentially an act of communication and is a system of various signs, this is why it is considered as an « Hybrid discourse » coated with a mixture of linguistic and iconic signs. In fact,

transferring an advertisement does not concern the words only, but it touches all the advertisement signs including the image and obvious complementary relation between the different sign systems of advertisement. The translator role lies in seeking for the equivalent persuasive effect to the persuasive effect of the original.

Keywords: Advertising discourse, Act of communication, Translation, Translational approaches, Advertising image, paratranslation.

Le discours publicitaire occupe, à l'heure actuelle, une place importante dans la vie humaine. En effet, la communication de masse règne sur tout type de communication interlinguale, ceci est dû au développement incessant des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ce qui a rendu possible l'internationalisation des campagnes publicitaires et la standardisation du discours y afférent. La langue, en revanche, constitue un obstacle de taille au publiciste pour conquérir les marchés cibles, et de ce fait le nouveau consommateur.

La publicité internationale s'adresse à un « consommateur universel », ce qui suppose un discours publicitaire homogène comportant des contenus d'une communication à visée internationale. Toujours est-il, la langue locale du nouveau consommateur demeure l'ultime obstacle.

A défaut d'une langue universelle comprise par le monde entier qui faciliterait la compréhension du discours publicitaire sans l'intervention de la traduction, celle-ci reste nécessaire et décisive et son importance ne cesse de s'amplifier.

Le discours publicitaire vise essentiellement à un « faire-agir », c'est-à-dire faire acheter le produit. Pour ce faire, il puise dans tout les types de signes : linguistiques, plastiques et iconiques qui s'entraident et se complètent pour former un discours ayant un sens.

Cette visée persuasive du discours publicitaire le classe dans le monde de la rhétorique qui se sert de tout système de

signes et de signifiés pour convaincre le récepteur à adhérer l'idée présentée dans le discours.

I. Eléments du discours publicitaire:

Le discours publicitaire vise à définir les caractéristiques, les avantages et intérêts d'un produit donné, et convaincre le récepteur consommateur à l'acheter, et ce, en employant les différentes méthodes de persuasion.¹

Etant un acte de communication par excellence, il comprend les éléments suivants : Emetteur, récepteur, message, canal qui est le support qui véhicule le message publicitaire, le code et le référent.

1- Emetteur:

Appelé le « Publiciste », il se réfère à la personne ou la société qui désire persuader et convaincre le récepteur. Il existe cependant des facteurs et variables qui aident l'émetteur à former son discours, le publiciste possède, dans son fin fond, des motivations qui ont relation directe avec le sens que va prendre le discours, voire l'opération de persuasion. Ces motivations peuvent entreprendre plusieurs facettes et peuvent être classées en catégories :

- a- *Motivations sociales* : quand l'émetteur vise à se mettre en évidence, conquérir un public, modifier un comportement ou lutter contre des problèmes sociaux ...etc.
- b- *Motivations économiques* : quand l'émetteur vise à promouvoir un produit, ou une société et mettre en exergue son importance tant économique que commerciale.
- c- *Motivations politiques* : quand l'émetteur vise à mettre en œuvre une campagne électorale ou faire passer de nouveaux projets politiques ou nouvelles politiques du gouvernement ou parti politique ...etc.
- d- *Motivations psychologiques* : quand l'émetteur vise à faire soumettre un public cible, faire améliorer une image, du suspens, ... etc.

Le message persuasif réussi est la résultante d'une stratégie bien ficelée que l'émetteur formule, celui-ci doit se

caractériser par un ensemble de points qui contribuent certainement à la réussite du discours persuasif.

L'émetteur doit comprendre les caractéristiques suivantes :

- *Crédibilité* : c'est un trait qui nourrit la confiance chez le récepteur, ce qui aide l'émetteur considérablement à exercer la persuasion et réaliser une modification comportementale.
- *Place sociale de l'émetteur* : qui se réfère à l'historique de celui-ci, qu'il soit une personne morale ou physique, ainsi que sa place économique et intellectuelle.
- *Captation* : démagogie, bonne élocution, bonne image et l'élégance toutes sont des traits distinctifs pouvant être une empreinte persuasive mettant en avant l'émetteur et son influence sur le récepteur, elle joue le rôle de l'hypnose guidant le récepteur à agir en fonction des objectifs visés préalablement par l'émetteur, dans le cas de la publicité : « Faire-agir ».
- *Compétence communicationnelle* : c'est le fait de posséder ce don à écrire et parler tout en étant efficace pouvant influencer et convaincre le récepteur. L'émetteur doit, en effet, être conscient du cadre social et culturel où il doit inscrire son discours, car « *Pour qu'il y ait bonne communication, non seulement faut-il que le message soit transmis de façon adéquate, mais aussi faut-il que les deux communicants soient 'sur la même longueur d'onde'. Le même mot peut avoir des sens différents suivant les pays, les régions, les professions, les classes sociales. Chacun de nous décode et code en fonction de sa propre expérience, sa propre culture.* »²

2- Message:

Se réfère à l'objet véhiculant les données nécessaires et suffisantes pour faire adhérer le récepteur cible, il est « *l'idée, l'ensemble des idées, sentiments, problèmes, tendances ou expériences que l'émetteur veut transmettre au récepteur et le convaincre par conséquent.* »³

Quelles approches traductionnelles pour la publicité?

Ceci dit, pour que le message persuasif soit réussi, il faut qu'il soit couvert de traits distinctifs manipulant les sentiments et les idées du récepteur, le guidant directement à l'objectif du message en question. Attirer l'attention, capter sont, en l'occurrence, les points forts du message publicitaire persuasif, ces deux points relèvent des traits qualitatifs tels que le style et l'organisation globale des arguments, ainsi que des traits quantitatifs tels que la durée du message et la répétition de celui-ci.

3- Récepteur:

Se réfère à la personne ou ensemble de personnes qui recevront le message publicitaire envoyé par l'émetteur. Ce dernier doit tenir compte d'un nombre de motivations propres au récepteur, tels que : les besoins, les motivations sociales, économiques et culturelles.

4- Canal:

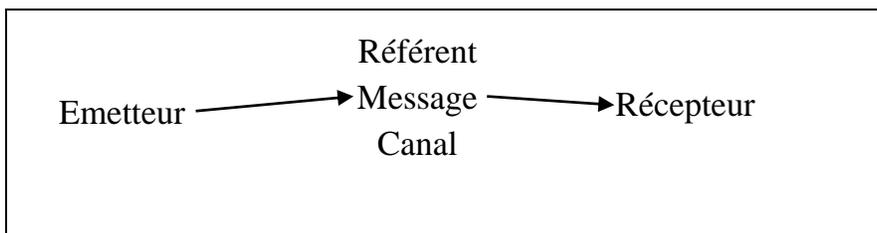
Indique la voie par laquelle le message serait transmis, il existe différents supports médiatiques : sonores, visuels et audio-visuels.

5- Code:

Indique le signe ou l'ensemble de signes linguistiques ou langagiers qui, en les combinant, constituent des unités significatives.

6- Référent:

Indique la situation à laquelle renvoie le message, c'est le contexte situationnel où sont les réalités vécues, imaginaires ou conceptuelles.



Les récentes études relatives à la persuasion n'ont cessé de raffiner, non seulement la nature du discours publicitaire

mais aussi sa structure. Il est devenu, à présent, le moteur de la communication humaine et de ce fait l'évolution des peuples.

Le discours publicitaire comme cité ci-dessus vise à persuader le récepteur consommateur et le faire agir. Il répond donc aux trois registres de persuasion déjà établis dans le cadre de la rhétorique par Aristote, et ce comme suit :

- a- *ETHOS* : il se réfère à la crédibilité de l'émetteur, c'est-à-dire au publiciste qu'il soit une personne ou une entreprise. L'émetteur doit dans ce contexte dire : « *Je suis ceci, je ne suis pas cela.* »⁴
- b- *LOGOS* : il s'agit du discours même, c'est-à-dire la persuasion par raisonnement. Il repose sur la construction du discours, les arguments, les figures de style, la clarté, l'efficacité et le raisonnement logique du discours.
- c- *PATHOS* : il s'agit de convaincre le récepteur en faisant appel aux émotions, ce dernier doit se retrouver et s'identifier dans le discours de l'émetteur : dans ses croyances, ses valeurs et ses idées.

Il est évident que le discours publicitaire vise à persuader son ou ses récepteurs et guider son comportement et ses choix, il s'agit effectivement d'un « faire-agir », voire un « faire-acheter ». A l'heure actuelle, les grandes entreprises tentent de standardiser leurs discours publicitaires, sauf que le nouveau récepteur, de par ses références culturelles, cognitives, intellectuelles, politiques et sociales, risque de réagir négativement au message publicitaire en l'absence de la traduction.

Le traducteur est, dans cette perspective, appelé à répondre à deux conditions prioritaires soient : la rentabilité et l'efficacité, sa devise serait « *Think global, Act local* »*.

Le discours publicitaire est une structure sémiologique mixte formée par des combinaisons signifiantes résultant ainsi une unité de sens appelée « le publisigne »⁵. Le discours publicitaire dans sa version traduite, cette même unité de sens devient « le traduisigne »⁶, où le traducteur doit, comme son

homologue publiciste, ajuster les deux signes : linguistique et iconique pour obtenir une cohérence discursive.

Le discours publicitaire répond à des contraintes d'ordre scripturaire, iconographique et sémiotique, qui se complètent et s'entraident pour former un tout persuasif. Le présent article s'intéresse à la traduction des slogans publicitaires, qui représentent « *une formule concise et frappante utilisée par la publicité* »⁷. Le slogan dans le discours publicitaire se distingue en deux formes : l'accroche, qui se situe en tête de l'annonce, et l'assise, qui se situe au pied de l'annonce.

Le traitement du slogan ne peut se faire sans précision sur sa nature et son rôle. L'examen d'un ensemble de publicité permet de retenir le slogan comme une formule concise et frappante utilisée par la publicité. Il est constitué d'un head-line et d'un base-line. Ces deux notions sont présentes dans la majeure partie des annonces et se font écho. Le questionnement reste la meilleure approche du head-line en ce qu'elle suscite la curiosité du lecteur. Il convient de distinguer les slogans se rapportant à la marque de ceux se rapportant au produit. Certains annonceurs recourent systématiquement à cette distinction, mais assure une cohérence entre celui de la marque et celui du produit, qui est temporaire. Mais, le slogan quelque soit sa forme agit de façon globale et cohérente.

Outre les termes génériques désignant les produits, le slogan est inégalement réparti entre mots communs et mots techniques. Cependant, le trait le plus remarquable concerne les apports entre l'appellation et le slogan. Car, dans la plupart des cas, le slogan a la forme d'une prise par opposition du nom du produit, ce qui montre les liens entre slogan et appellation.

Quelque soit la langue, le rapport entre slogan et appellation n'est quasiment jamais fortuit. Mais parfois après traduction dans une autre langue, il devient difficile d'établir le lien entre ces deux notions.

Sur le plan syntaxique, le slogan s'éloigne de la norme par une prédominance de la classe des substantifs et celle des mots-outils. Il se présente toujours comme un noyau autour

duquel est construite une phrase. La structure la plus courante demeure l'annexion ou complément du nom. En ce qui concerne son caractère protéiforme, le slogan peut être : un adjectif homophonique ; un adverbe ou encore un substantif. Ainsi, la construction nominale semble dominante, car présente beaucoup d'avantages. L'examen de ce modèle montre que le slogan tend à désigner une substance non par ce qu'elle est réellement, mais par ce qu'elle évoque. Pour aboutir à cela, le rédacteur peut recourir à tout type de phrase. Mais, les plus récurrentes sont celles axées sur les pronoms relatifs, les constructions elliptiques et l'impératif.

Les deux pôles de la communication : l'annonceur et le consommateur sont présents dans le message publicitaire du je/nous ou tu/vous, mais beaucoup plus du On. Il va de soi qu'identifier le type de phrase facilite le transfert du slogan. Mais, il convient de noter que cette traduction ne peut bénéficier que de l'intuition et du regard analytique du traducteur.

II. La traduction du slogan publicitaire:

La traduction du slogan mérite une attention particulière, de par son effet sur le consommateur. Sa formulation et son contenu ont une double préoccupation: esthétique et analytique. Car, l'efficacité du contenu est accrue par la beauté de l'expression. L'expression du slogan est d'abord soumise à un processus de poétisation complexe qui se manifeste dans plusieurs niveaux : d'abord au niveau des assonances, ensuite au niveau des tropes et figures de style, et enfin au niveau des citations et autres références poétiques. Mais, dans certains cas, l'absence de référence au poète a pour but de rappeler les valeurs artistiques et, aussi, d'associer l'art au commerce.

Du point de vue traductionnel, si le slogan reste inchangé, la question posée est celle de "l'universalité de l'effet". Ainsi, pour assurer le succès de la traduction, il est nécessaire de faire une distinction au niveau du slogan original entre le nécessaire et le futile. Il devient ainsi tentant de ne s'intéresser qu'au contenu du slogan, le transfert de l'expression étant hors de portée. En réalité, le succès du slogan est basé sur l'indissociation du fond et de la forme. L'objectif du traducteur

est donc de trouver cette "belle efficace " qui agira pareillement dans toutes les langues.

Pour cela, il faut raisonner au niveau des structures et non des phénomènes de surface. Prenons le cas du slogan du parfum poème de Lancôme : "Tu es le grand soleil qui me monte à la tête ". Il est possible d'en donner une traduction littérale dans à peu près toutes les langues. L'analyse de ce slogan fournit quelques éléments de réponse. On distingue, en effet, dans la structure de cet énoncé publicitaire trois niveaux de transfert : d'abord le niveau sémantique, ensuite le niveau communicatif, et enfin le niveau rhétorique. Cette analyse approfondie montre que le transfert de l'effet publicitaire obéit à des règles d'équivalence entre le fond et la forme. Le transfert entre les langues consiste à orienter la relation prédicative en sélectionnant un terme de départ qui servira de repère. L'opération de transfert publicitaire peut être ainsi définie comme une traduction ayant pour départ la relation entre publisignes.

Ainsi le sens du message est construit au cours de l'étape d'énonciation et son transfert se fait selon un schéma de traduction ayant trois termes : l'énonçable, les inductibles et les recevables.

En effet, la traduction du slogan publicitaire survole deux champs traductionnels distincts : la traduction littérale et l'adaptation, voire la recreation. C'est la stratégie communicationnelle adoptée, et l'univers culturel du nouveau consommateur ainsi que la visée de la campagne publicitaire qui orientent le traducteur publicitaire à choisir l'approche traductionnelle et traductologique adéquate.

Nombreuses sont les théories qui ont abordé le sujet de l'effet dans la traduction et son impact sur les discours traduits. Or, la théorie du Skopos, dont les leaders sont bien REISS et VERMEER, en était d'une grande influence. Cette théorie repose sur trois notions complémentaires : Intention, Fonction et Objectif. Le traducteur doit, en effet, détecter l'intention de l'auteur, ce qui le conduit à définir la fonction du texte à traduire

(informatif, expressif, incitatif) et de ce fait son objectif communicationnel.

III. Traduction fonctionnelle:

La théorie de Skopos serait appropriée quant à la traduction publicitaire car elle prend en considération la reproduction de l'effet du texte source chez le nouveau lecteur du texte cible. Elle comble, à cet effet, le but principal de la communication publicitaire qui est celui de modifier les attitudes et comportements du récepteur-consommateur. Ce qui s'applique aussi sur la conception de « loyauté », considérée comme étant « *la responsabilité que les traducteurs ont envers les différents partenaires impliqués dans l'interaction traductionnelle.* »⁸

L'approche d'Eugène NIDA est catégorisée et possède des fondements qui se nourrissent de ses principes, il s'agit des fondements : sociolinguistiques, culturels et sémiotiques. Son approche est efficace dans le traitement du discours publicitaire, étant donné que NIDA a remplacé les notions de : « cible/langue cible » par « récepteur/langue réceptrice ».

Ces termes, en effet, rattachent l'approche traductionnelle de NIDA à celle de la théorie de la communication, et permettent d'ajuster et d'adapter le message à traduire suivant la mentalité des récepteurs.

La traduction aux yeux de NIDA ne peut être limitée aux éléments linguistiques, elle s'intéresse vivement aux éléments culturels qui génèrent le sens devant être compris par le traducteur : « *Linguistic features are not the only factors which must be considered. In fact, the 'cultural elements' may be even more important.* »⁹

NIDA préconise, de ce fait, de chercher à produire l'effet équivalent chez le récepteur du texte traduit, ce qui représente l'objectif primaire de la traduction publicitaire, « *Dynamic is therefore to be defined in terms of the degree to which a receptor of the message in the receptor language responds to it in substantially the same manner as the receptor in the source language. This response can never be identical, for the cultural*

and historical settings are too different, but there should be a high degree of equivalence response, or the translation will have failed to accomplish its purpose. »¹⁰

La théorie interprétative, dite aussi la théorie du sens, à l'instar de celle de NIDA, vise à trouver l'équivalent. Or, ce sont les démarches à suivre pour y aboutir qui diffèrent. Cette théorie repose sur trois axes : compréhension, déverbalisation et reformulation.¹¹

Le processus de l'acte traduisant consiste à bien comprendre le discours à traduire et à l'exprimer dans la langue d'arrivée. Tenant compte de l'effet qui se doit d'être équivalent à l'effet de l'original.

IV. Traduction intersémiotique:

Le développement de la communication humaine a rendu le discours publicitaire comme un champ d'investissement sémiotique et communicationnel spécifique, en effet, « *l'annonce publicitaire est le lieu d'un échange sémiologique mixte. »¹²*

GUIDÈRE affirme dans ses écrits (ouvrages et articles) que le discours publicitaire est soumis à des normes d'élaboration et règles de fonctionnement. De ce fait, le traducteur se doit de transférer le discours publicitaire dans son intégralité, c'est-à-dire, qu'il doit modifier la lettre et l'image qu'elle l'accompagne tout en conservant leur complémentarité.¹³

Pour ce qui est du slogan publicitaire trois stratégies traductionnelles ont été proposées par GUIDÈRE, et ce comme suit :

1- La transposition :

Cette stratégie désigne, soit un transfert tel quel du slogan publicitaire, les marques concernées par cela sont celles qui désirent obtenir l'adhésion du récepteur-consommateur sans subir aucun changement, par exemple :

NOKIA : Connecting people
PEUGEOT : Motion and Emotion

Elle peut désigner aussi le transfert linguistique par correspondance d'une langue A vers une langue B, il s'agit ici d'une traduction littérale. Le meilleur exemple de cette stratégie serait le slogan de la marque L'Oréal, qui a été traduit littéralement dans plusieurs langues :

L'Oréal, because I'm worth it
*L'Oréal, parce que je le vau**x** bien*
L'Oréal لأنك تستحقينه فقط

2- *L'adaptation :*

GUIDÈRE a divisé cette stratégie en deux, et ce en fonction du travail du traducteur, s'il vise la forme du slogan ou son contenu.

- Adaptation formelle : « *Elle consiste à modifier les structures de l'énoncé original et les conformer à la syntaxe de la langue d'arrivée* ». ¹⁴ Cette stratégie est en adéquation avec le concept de transposition chez VINAY et DARBELNET, dans le fait d'échanger une catégorie grammaticale par une autre catégorie grammaticale, tout en respectant les règles et les normes de la langue cible.

Dans le slogan suivant de PFIZER :

Working together for a healthier world
Ensemble, œuvrons pour un monde en meilleure santé

Dans cet exemple, le gérondif « Working » dans le slogan original a été échangé par l'impératif « Œuvrons » en langue française. La version française est un peu différente mais recevable, compréhensible et correcte.

- Adaptation idéale : « *vise la synchronisation du contenu initial avec les attentes culturelles du récepteur final* » ¹⁵. Cette stratégie nécessite du traducteur le transfert du slogan d'une langue vers une autre de sorte qu'il soit recevable par le nouveau récepteur-consommateur et respecte sa culture et sa langue. C'est une stratégie qui peut être en adéquation avec le procédé de modulation chez VINAY et DARBELNET, dans la mesure où chaque langue a sa propre façon d'exprimer une même réalité.

Quelles approches traductionnelles pour la publicité?

Le slogan suivant du parfum « XS » de Paco Rabanne reflète l'adaptation idéale :

Osez la lumière
Step into the light
الخروج إلى النور

Il est évident que le trait commun entre ces trois slogans de langues différentes c'est bien « la lumière », sauf que la façon dont chacune de ces trois langues parlent de la lumière montre que chaque langue, comme avait dit Georges MOUNIN, a sa vision du monde, et c'est ce qui rend l'expression d'une même idée différente d'une langue vers une autre. Le moment où le slogan original français parle d'audace « osez », la version anglaise parle d'entrer « Step into », tandis que la version arabe parle en terme de sortie « الخروج ».

3- La réécriture :

Cette stratégie traductionnelle consiste à reformuler dans la langue cible le slogan original tenant compte de l'esprit de l'original, sa relation de complémentarité avec les autres éléments du discours publicitaire. Le traducteur est dans ce cas libre de tout engagement linguistique à l'original. En revanche, cette liberté de création ne doit pas affecter l'esprit du slogan original, le traducteur doit être fidèle à son efficacité.

Le slogan suivant du parfum « Clarins » :

L'expérience et l'efficacité de la beauté
The art of beauty

A l'évidence, que les deux slogans emploient le mot « beauté », mais la version anglaise traduite semble être différente, et ce pour des contraintes d'ordre stylistique dont : la concision et l'expression, et d'ordre rhétorique et pragmatique, qui tiennent compte des critères culturels qui délimitent les différentes utilisations de la langue.

Le transfert du slogan se fait par rapport à l'image qui l'accompagne, car entre ces deux éléments existe une relation de

complémentarité évidente, qui peut être divisée en deux : descriptive et explicative.

V. Paratraduction:

Il s'agit d'un concept nouveau qui tend à ce que la traduction puisse toucher tout système de signes contenu dans un discours, y compris l'image qui repose sur une construction symbolique du sens.

En effet, le succès de la traduction publicitaire réside dans le transfert de tous les éléments du discours y afférent, ce qui conduit le traducteur à être en face d'un paratexte, c'est-à-dire un matériel verbo-iconique. Or, ceci est une méthode très fréquente que le traducteur publicitaire fait de manière spontanée en vue de produire un paratexte publicitaire compatible avec le marché cible et la culture cible « *le traducteur peut (...) changer d'image afin de mieux 'coller' au contexte culturel de réception.* »¹⁶

Il est illusoire de croire que le transfert de l'image publicitaire ne connaît aucune modification et que la main du traducteur n'y touche pas. En effet, les propos de GUIDÈRE sont claires dans ce champ d'étude même si, le slogan publicitaire est considéré comme l'âme et l'esprit de la marque, mais il existe entre le slogan et l'image une harmonie et complémentarité évidente, « *les effets combinés du slogan et de l'image dans l'annonce publicitaire ne visent pas uniquement la compréhension du message ; ils sont aussi un moyen efficace de mémorisation de celui-ci.* »¹⁷

L'image publicitaire est représentée par des signes iconiques qui déterminent sa fonction et sa détermination : l'Objet, le Personnage et le Cadre, la cohérence entre ces trois éléments nourrit la persuasion publicitaire et ses perspectives pragmatiques, car « *En jouant de ce que la rhétorique appelle figures de diction, qui portent sur le matériel phonique et s'adressent à l'ouïe. Mais c'est tout ce qui fait image qui va évidemment être privilégié (...) la rhétorique privilégie ainsi la vue.* »¹⁸

Quelles approches traductionnelles pour la publicité?

De ce fait, trois types d'image publicitaire sont à classer :

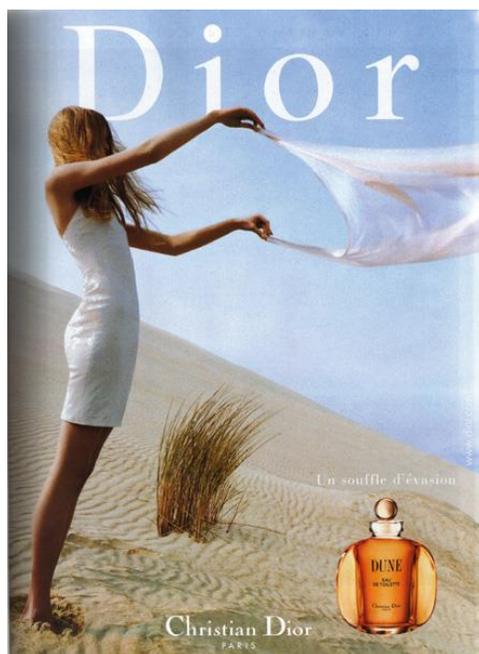
- a. *Image représentative* : Où l'objet qui est le produit est mis en évidence, sans pour autant négliger la présence des autres éléments iconiques. L'image suivante de la marque NIKE, dans laquelle le produit est mis en évidence dans un fond noir, en haut à droite le logo de la marque et en haut à gauche le slogan de marque.



- b. *Image démonstrative* : Où le Personnage constitue le principal élément du moment qu'il représente l'échantillon du consommateur cible. Sur cette image qui est une publicité pour parfum Chanel, il y a un grand plan sur le Personnage qui est l'actrice australienne de renommée internationale : Nicole Kidman.



- c. *Image impressive* : Où le Cadre publicitaire représente l'environnement général qui induit à un effet chez le récepteur et à la persuasion à l'acte d'achat. Sur cette image relative à la publicité du parfum Dune de Christian Dior, le cadre global représente une femme tenant un foulard fin transparent ce qui représente la pureté et la douceur, la femme se trouve pieds nus au milieu du désert où il y a des dunes.



Il est toutefois inutile de croire que l'image publicitaire ne subit aucune retouche lors du transfert publicitaire. En effet, ce dernier suppose des modifications tant au niveau linguistique qu'iconique, et ce suivant les habitudes langagières de la langue d'arrivée.

Ceci dit, lors du transfert de la publicité de parfum J'adore de Christian Dior, certaines modifications ont été apportées à l'affiche dans la version arabe.

La version originale de la publicité représente une femme presque nue en grand plan, tenant dans les mains le flacon de parfum Dior, tandis que dans la version arabe le personnage (femme) a été complètement supprimé pour qu'il soit remplacé par l'objet (parfum) en grand plan.

Les modifications apportées à l'image publicitaire lors du transfert n'ont pas touché la prise de vue, ni la couleur dorée reflétant la couleur du parfum.

La version originale a mis en évidence à la fois le personnage et l'objet, alors que la version arabe, quant à elle, a focalisé la prise de vue sur l'objet en dépit du personnage

(femme presque nue); en raison de la culture arabe conservatrice qui, certainement, va réfuter cette publicité si elle a été maintenue telle quelle sans modification aucune.

Sur ce, dans cet exemple on est passés d'une image impressive-démonstrative vers une image représentative.

VI. Conclusion:

Il en résulte que le discours publicitaire est dans son essence un acte de communication par excellence. Il est constitué d'un système de signes divers, ce qui l'a rendu « discours hybride » revêtu d'une mixture de signes linguistiques et iconiques. Le transfert du discours publicitaire ne concerne pas uniquement les mots de la publicité, mais il touche en effet le tout publicitaire y compris l'image et la relation complémentaire évidente entre les différents systèmes de signes publicitaires.

Le rôle du traducteur ici réside dans la recherche de l'effet persuasif équivalent à l'effet persuasif de l'original.

Notes référentielles:

1. Voir : Nassima, BEKKARI, « Traduire le discours persuasif en publicité », Thèse de Magister sous la direction de KHELIL Nasreddine, Université Oran1, 2008 (Manuscrit en langue arabe).
 2. Jean Noel, KAPFERER, « Les chemins de la persuasion », France, Ed. Dunod, 1986, P.29.
 3. ينظر: إبراهيم، إمام، "الإعلام الإذاعي والتلفزيوني"، دون ذكر مكان النشر، دار الفكر العربي، 1985، ص.125.
 4. Roland, BARTHES, « L'ancienne rhétorique », In : Communications, N°16, 1966, P.212.
- * Isabel, COMITRE-NARVAEZ, « Traduction et non traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne) », In : Parallèles, N°27 (2), Octobre 2015.
5. Mathieu, GUIDERE, « Publicité et Traduction », Paris, Ed. L'Harmattan, 2000, P.40.
 6. Idem.
 7. Idem, P.104.
 8. Isabel, COMITRE-NARVAEZ, « Traduction et non traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne) », In : Parallèles, N°27 (2), Octobre 2015.

9. Eugène, NIDA, « From one language into Another, Functional equivalence in bible translation », London, Nelson Publishers, 1986, P.130.
10. Idem, P.24.
11. Voir pour plus d'informations ; Marianne, LEDERER, « La traduction aujourd'hui : Le modèle interprétatif », Paris, Ed. Hachette, 1994.
12. M., GUIDÈRE, Op. Cit., P. 128.
13. Voir : N., BEKKARI, Op., Cit., P. 83.
14. M., GUIDÈRE, Op. Cit., P. 119.
15. Idem, P.124.
16. Idem, P.238.
17. Idem, P.240.
18. Joëlle, GARDES-TAMINE, « Rhétorique », Paris, Ed. Armand Colin, 1996, P.16.

Références bibliographiques:

1. ADAM, Jean Michel et BONHOMME, Marc, « **L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion** », Paris, Ed. Nathan, 2003.
2. BARTHES, Roland, « **Rhétorique de l'image** », In : Communications, N°04, 1964.
3. BROCHAND, Bernard et LENDREVIE, Jacques, « **PUBLICITOR** », Paris, Ed. Dalloz, 2003
4. CATFORD, John Cunnisson, « **Linguistic Theory of Translation** », London, University Press, 1967.
5. GUIDERE, Mathieu, « **Publicité et Traduction** », Paris, Ed. L'Harmattan, 2000.
6. « **La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir** », In : ComAnalysis, Publication 52, 2002.
7. « **La traduction arabe : méthose et application** », Paris, Ed. Ellipses, 2005.
8. GARDES-TAMINE, Joëlle, « **Rhétorique** », Paris, Ed. Arman Colin, 1996.
9. KAPFERER, Jean-Noël, « **Les chemins de la persuasion** », Paris, Ed. Dunod, 1986.
10. LEDERER, Marianne, « **La traduction aujourd'hui : le modèle interprétatif** », Paris, Ed. Hachette, 1994.
11. TATILON, Claude, « **Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ?** », In : Meta, N°35, Vol. 1, 1990.

12. TOMASZKIEWILZ, Teresa, « **La traduction intersémiotique fait-elle partie de la traductologie** », Paris, Presses universitaires de Rennes, 2005.
13. VINAY, Jean Paul et DARBELNET, Jean, « **Stylistique comparée du français et de l'anglais** », Paris, Ed. Marcel Didier, 1958.
14. YODA, Labila, « **La pertinence de la théorie du Skopos dans la traduction médicale** », Paris, Presses universitaires de Rennes, 2005.
15. إمام، إبراهيم، "الإعلام الإذاعي والتلفزيوني"، دون ذكر مكان النشر، دار الفكر العربي، 1985.
16. حجازي، مصطفى، "الاتصال الفهالي والعلاقات الإنسانية والإدارية"، بيروت، المركز العربي للتطوير الإداري، 1982.
17. شاهين، محمد، "نظريات الترجمة وتطبيقاتها"، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر، 1998.
18. إبرير، بشير، "بلاغة الصورة وفعالية التأثير: نظرة سيميائية تداولية"، مجلة الموقف العربي، ع.411، 2005.
19.، "التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري"، مجلة اللسانيات واللغة العربية، الجزائر، ع.1، 2006.