# LA TRADUCTION PUBLICITAIRE UN COMPROMIS STRATÉGIQUE

**Isabel Cómitre Narváez**

***Université de Málaga***

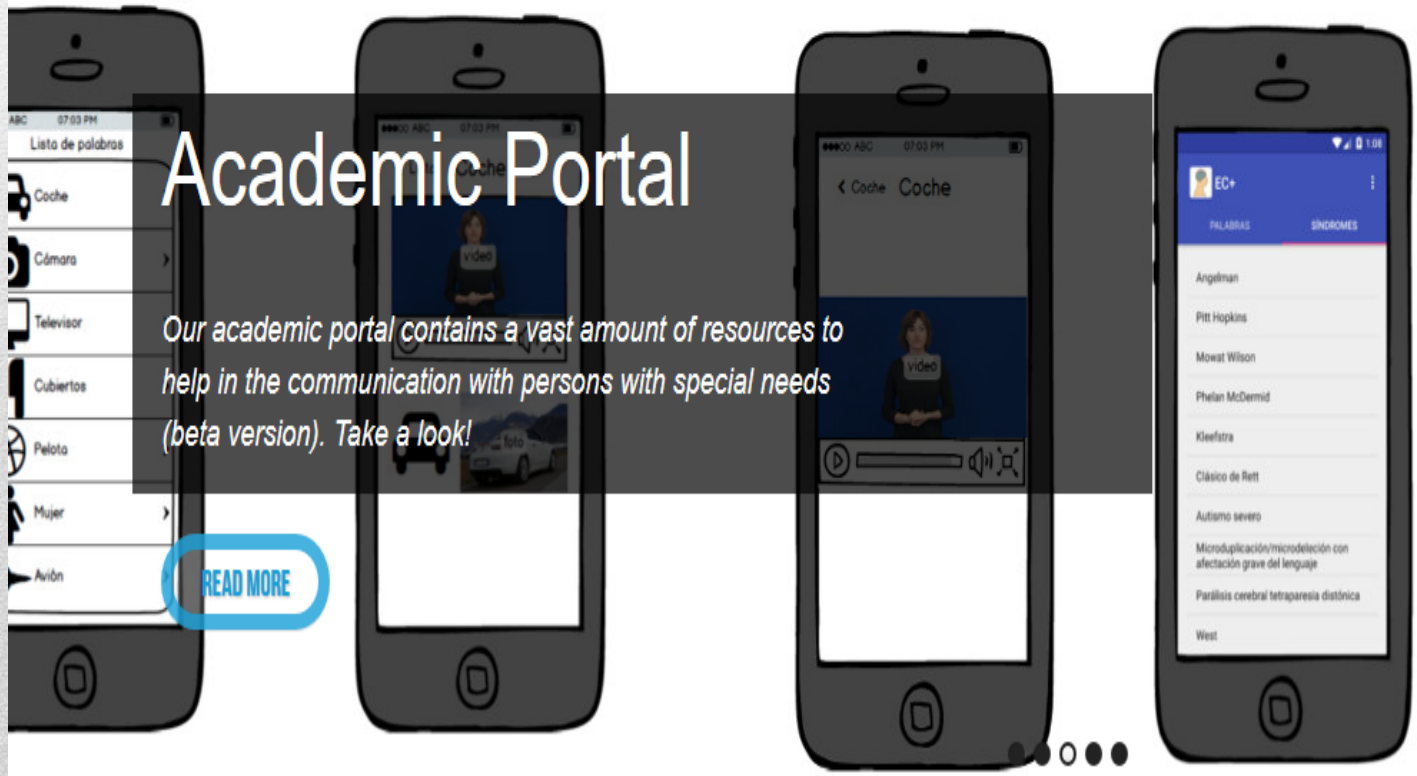
***École Supérieure d'Interprètes et de Traducteurs (ÉSIT – Paris)***

***27/10/2017***

Enhancing Communication (EC+): Research to Improve Communication for People with Special Needs and Development of ICT Resources and Tools

Home Applications Resources Training Conference Multiplier Event

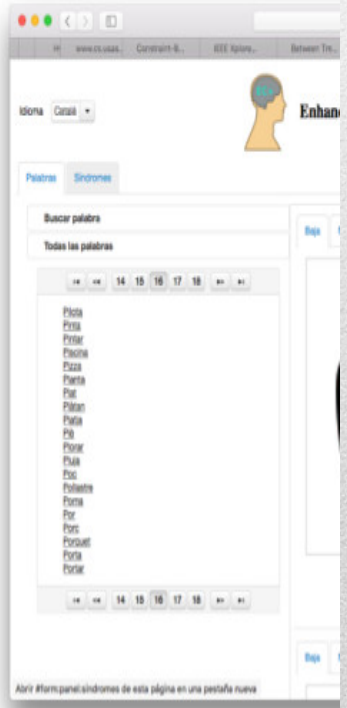
Dissemination Gallery Management




# Academic Portal

*Our academic portal contains a vast amount of resources to help in the communication with persons with special needs (beta version). Take a look!*

READ MORE



# Introduction

Objectifs

- Pointer les choix de stratégies du traducteur publicitaire
- Déceler les degrés de neutralité du traducteur publicitaire
- Favoriser l’accessibilité publicitaire

# Introduction

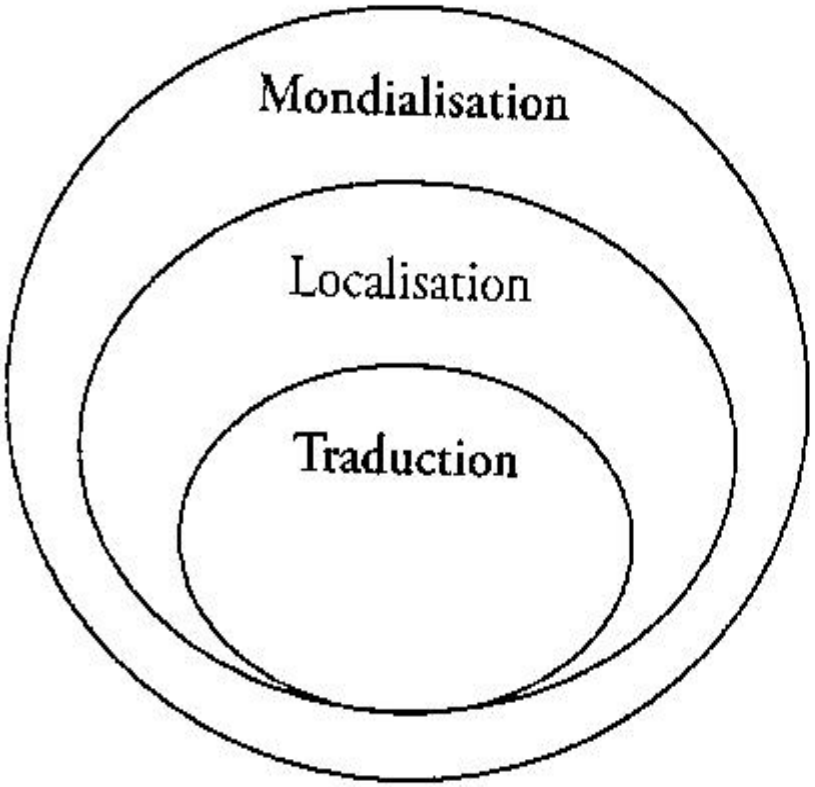
- **Essor sciences de l'infos** et communication globalisée (Internet, réseaux sociaux, twitter, etc)

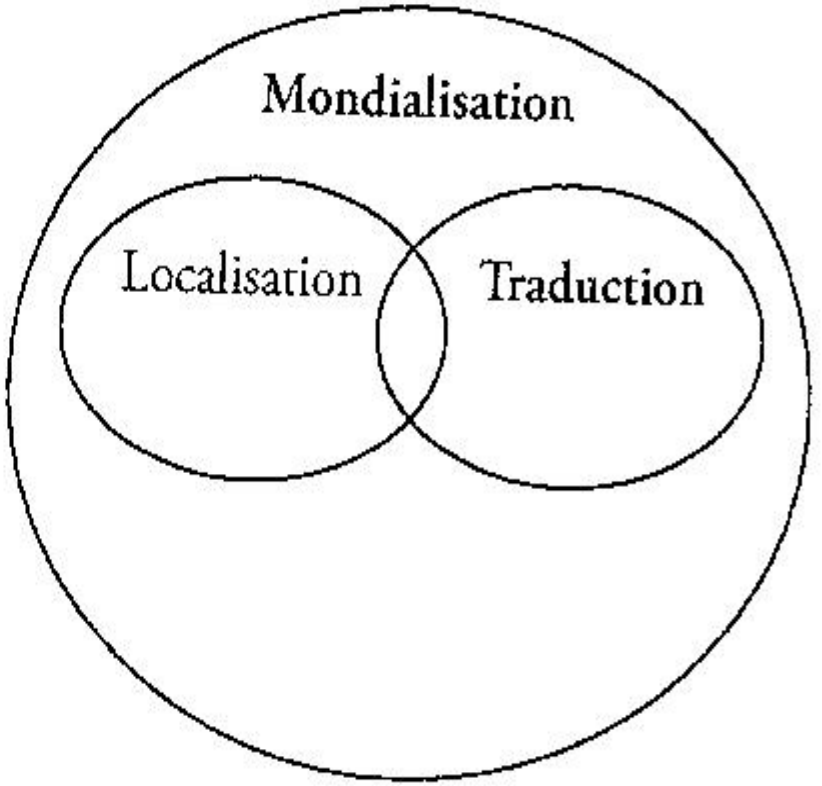
Changements **pratique professionnelle** en traduction publicitaire

# Le traducteur publicitaire

- «Il participe à l’adaptation de campagnes publicitaires, intervient au sein des entreprises pour préparer les communications en langue étrangère, prend en charge la localisation des sites web en plusieurs langues, conseille les institutions et les organisations internationales sur la meilleure communication à adopter à l’égard de tel ou tel public cible.»

(Guidère, 2011:337)


Mondialisation
Localisation
Traduction


Mondialisation
Localisation
Traduction

(Scarpa,2010)

# Introduction

- **TRADUIRE = communiquer**

- «La traduction est envisagée comme un acte de communication qui tente de relayer un autre acte de communication par-delà les barrières linguistiques et culturelles»

Hatim &Mason (1997:15)

# Introduction

- **Processus de communication = Traducteur communicateur = localisateur**

  - **« localisation communicationnelle »** comme « l'ensemble des processus engagés par le traducteur pour adapter une communication à un *locus* (lieu). »(Guidère, 2008) *La communication multilingue: Traduction commerciale et institutionnelle*

# Intentionnalité

- **PUBLICITÉ: SEDUCTION-PERSUASION**
- **« Dans la pratique, non seulement les mots à traduire ne sont pas neutres, mais en plus le langage est chargé d'une intentionnalité évidente. » (Guidère, 2000)**
- « Neutralité s'exerce par rapport à une intention et non par rapport à un sens apparent. » (Froeliger)

# Cadre théorique et méthodologique

- Théorie interprétative TTI (Lederer, Israel,Delisle, Hurtado Albir)
- Théorie fonctionnelle *Skopos (Reiss & Vermeer)*
- *Ecole manipulation (Rabadan, Lefevere)*
- Sémiotraductologique: *cube traductologique* de Guidère (2011:12)

- 3 niveaux (conceptions / perceptions / intentions)
  - Conceptions (idées générales)
  - Perceptions (infos sensorielles / émotions)
  - Intentions (implicites discursifs)

# Cadre théorique et méthodologique

- La sémiotraductologie : importance des signes non verbaux (images, sensations, émotions) lors du transfert du sens en traduction

« Le sémiotraductologue ne se contente pas du texte, de la phrase ou du mot à traduire, il va au-delà du textuel pour entrer dans les différentes facettes du sens et de la signification. » (Guillaume, 2016, p.8)

# Stratégies de transfert

- Guidère (2000:119-133): pratiques traductionnelles

1) Transposition (2008:98) «garder, dans la culture cible, les traits caractéristiques de la langue source et désigne les transferts linguistiques qui tendent vers la littéralité. »

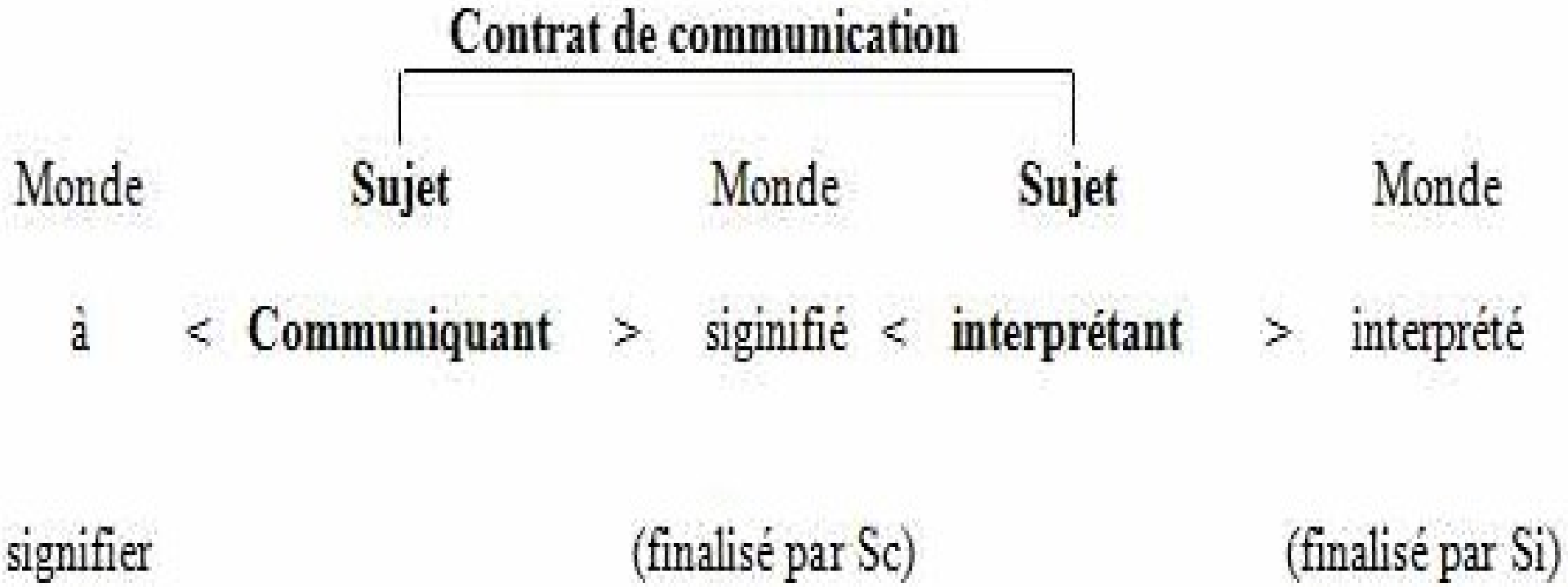
- -2)L'adaptation formelles et les adaptations idéelles, selon que le travail du traducteur porte sur l'expression ou sur le contenu.» (p. 123)
- -3)La récriture qui consiste à « écrire sur la trame proposée un nouveau texte  mais dont la structure et l'esprit se rattachent clairement à ceux de l'original. » (p. 129)

| | | |
|---|---|---|
| Niveau des conceptions | Message linguistique | concepts, idées. |
| Niveau des perceptions | Message iconique<br><br>Message sonore | objet, personnages, typographie, cadre, mise en scène et montage<br><br>musique, effets sonores, voix off |
| Niveau des intentions | Implicites culturels et idéologiques | valeurs, connotations, symboles. |

# 1. Communication publicitaire

- Comment  faire passer le message (« vouloir dire ») de l’annonceur au consommateur (cible visée) dans le but de l’inciter à l’achat

CONTRAT DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE
(Charaudeau, Soulages; 1983)




# 1.La communication publicitaire

# 1. La communication publicitaire

- Espace de contraintes
  - Internes (spécificité scripturaire, iconographique et sémiotique)
  - Externes (facteurs économiques, juridiques et culturels)

- Barthes (1957/1980) Italianiaté
- Yuste Frias (2010:300)
- «Traduire le **couple texte/image** veut dire se placer face à des entités iconotextuelles indivisibles jamais arbitraires mais toujours motivées, socialement fondées et différentes dans chaque aire culturelle.»

# 1.Contraintes internes

- «La publicité cherchera plus à s’appuyer sur **l’émotion et le visuel** pour attirer l’attention du consommateur et accroître son interêt pour le message. Le visuel a l’avantage de fournir bien plus d’informations, de façon plus précise et plus rapidement que les mots. Et , au surplus, le visuel a un plus gran pouvoir d’amusement qui est en mesure de satisfaire plus facilement le besoin immédiat de plaisir et de divertissement du consommateur.» (Toporkoff, Mun et Croutsche, 2006: 14)

# 1. Contraintes internes

# 1. Contraintes externes

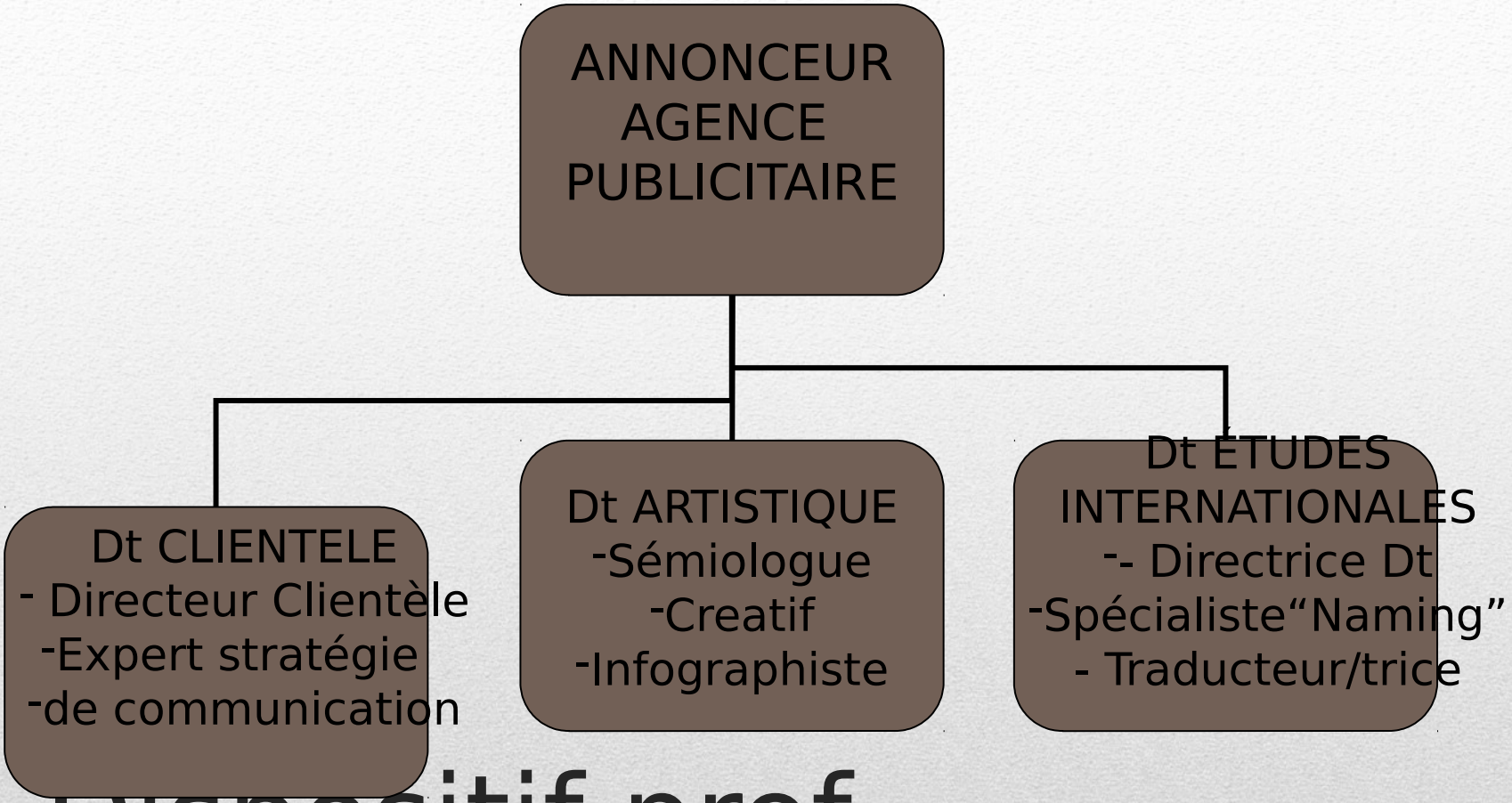
- Importance facteurs économiques, juridiques et du contexte culturel
  - sous-tend les stratégies de traduction / adaptation
  - conditionne succès ou échec de la campagne

# 1. Contraintes externes

- a) Facteur économique constitue un premier ensemble de facteurs influents : culture d’entreprise, modèle organisationnel, ancienneté de la multinationale, rentabilité, notoriété de la marque dans le pays cible, spécificités du marché visé, personnes engagées dans le processus de traduction, Annonceur  (mécène) décide la stratégie de communication. 2 grands types de stratégies : centralisée (les traducteurs sont des salariés de l’entreprise ), et la deuxième, décentralisée (la traduction est effectuée par des organismes extérieurs à l’entreprise comme centre de traduction international ou agences multinationales).

# 1. Contraintes externes

- b) Facteur juridique: législation spécifique à certaines formes de promotion commerciale. Diffère selon les pays. Le traducteur est ainsi contraint de tenir compte de la législation du pays d'accueil au risque de se voir interdire toute la campagne publicitaire. La loi en vigueur réglemente aussi bien le contenu que l'expression des messages publicitaires. Ainsi, selon le pays, il existe des produits ou des pratiques interdits de publicité Kinder oeufs




# Dispositif prof. spécifique

# 2. Transfert culturel

- Pourquoi « transfert » ?

« Il convient d'employer le terme *transfert* plutôt qu'*échange* dans l'état actuel des rapports de force économiques et géopolitiques, les échanges publicitaires sont à sens unique (essentiellement d'Occident vers le reste de la planète). » (Guidère, 2000, p. 267)

# 2. Transfert culturel

- Pourquoi « culturel » ?

Message publicitaire =

« signes culturellement marqués, produits d'une culture différentes, d'une autre façon d'organiser la réalité, que le public interprète selon son propre univers de référence » (Pettit, 2008, p. 111)

- «Il est indéniable que la distance culturelle entre les peuples peut être source de difficulté pour le traducteur. Ce qui importe ce n’est donc pas seulement qu le traducteur relève ces «non équivalences culturelles» mais qu’il trouve une traduction qui tienne compte de la façon dont son destinataire perçoit les traits culturels étrangers.» (1990: 209)

# 2.Transfert culturel

# 2. Transfert culturel

- Transfert en publicité dépendra donc du contexteculturel dans lequel le message sera diffusé:

« On crée ainsi une version spécifique à chaque pays, un nouveau texte conforme aux caractéristiques linguistico-culturelles, normes et stéréotypes de références » (Rollo, 2013).

Neutralité pas d’implication

Soumission aux consignes et conventions statégiques

# Stratégie de transfert

- «S’agissant d’un texte publicitaire, il est essentiel d’attirer l’attention du consommateur: c’est donc le motif du maintien de la phrase fran´çaise dans la traduction. Les produits de beauté français étant très réputés en Espagne, la phrase française produit plus de cachet et aussi plus de qualité (elle ajoute d’ailleurs plus de «secret» dans la phrase). Il ne s’agit donc pas d’une infidélité, mais d’une équivalence contextuelle. « (Hurtado Albir, 1990:187) La notion de fidélité en traduction

- Abréviation (AHA)
- Composition (bio, hydra, micro, acqua, phyto)
- Dérivation (anti, multi, ultra,hypo)
- Mots-valises (Équaliance)
- Confixation (juxtaposition de formants): Nanocapsule de vitamine A, Noctoferrine
- Pondération (Réparation cutanée ULTIME)

- RESVERATROL
- *RESTRUCTURANTE/ RESTRUCTURANTE*
- *DRAINANTE/DRENANTE*
- *PROTECTRICE/PROTECTORA*
- *ANTIOXYDANTE/ANTIOXIDANTE*

# 5. Stratégie de transfert: Traduction

# 5. Stratégie de transfert: Explicitation

- **Ajout de précisions techniques ou scientifiques afin d'expliciter l'information**

« Revitalift Filler [HA] Anti-rides + Volume ». La version espagnole explicite le sigle [HA] Hyaluronic acid **et amplifie l'information** relative à la substance chimique contenue dans le produit de beauté en lettres capitales : « Revitalift Filler. INSPIRADO EN UNA INYECCIÓN DE ÁCIDO HIALURÓNICO. Rellena arrugas y restaura el volumen.»

**PRISE DE LIBERTÉS**

Implication du traducteur

Acte engagé - refus
Lutte standardisation anglais/contre conventions

# Neutralité

- **NON TRADUCTION**
- 1) Acte militant engagé  (Lavault, 2008:10)
- 2)Refus lié à l’éthique
- 3)Lutte contre la standardisation culturelle

- «Fidélite au sens , compris pas en tant qu’esprit par rapport à la lettre mais en tant qu’effet global du texte sur le destinataire» Lederer (1994: 86)

# Stratégie de transfert: Adaptation

- «On crée ainsi une nouvelle version de communication spécifique à chaque pays, un nouveau texte conforme à ses caractéristiques linguistico-culturelles, à ses normes, à ses stéréotypes de référence»
- Adaptation globale qui consistera à écrire sur la trame sugérée par l'annonce originale un nouveau texte» (Boivineau;  1972. Bastin,  Valdes; 2004)

# Transfert culturel

- Lorsqu'on accepte que la traduction réussie n'est pas le transfert des mots d'un texte, mais celui de son sens, il faut être conscient qu'en publicité le sens peut ignorer la signification des mots pour en privilégier l'effet.» Pereira (308)

- **Les mots ont une valeur au-delà de leur(s) signification(s):**

**A l'international, les mots vont vendre dans un contexte culturel**

# ACCESSIBILITÉ ET PUBLICITÉ INTERNATIONALE

- **> 5 millions de personnes souffrent de déficience auditive en France**
  - Degrés divers (moyenne à sévère)
  - Pas seulement seniors, population atteinte de + en + jeune
- Sous-titrage généralisé sur toutes les grandes chaînes en France
  - Réglementation CSA (Loi du 11/2/2005)
  - Pub tv non sous-titrée = anachronisme, rupture
- **Accessibilité = inclusion**
  - Ce n’est pas une question de handicap
  - Dans les foyers où une personne est malentendante, les s/t sont activés par défaut et tout le foyer est témoin de la démarche d’inclusion… ou de son absence (ex).

# SOUS-TITRAGE POUR SOURDS ET MALENTENDANTS

Objectif

Accessibilité en publicité: compréhension & respect

IMD – Campagnes L’Oréal

# SOUS-TITRAGE POUR SOURDS ET MALENTENDANTS

- **IMD**

Spécialiste de la livraison numérique de films pub.

- Lancé la livraison numérique en France (2009)
- Livraison des films sous forme de fichiers adaptés aux infrastructures et méthodes de chaque destination, par des moyens réseau dédiés
- Contrôle qualité
- Plateforme web de commande, suivi et gestion des films entrants, pour les agences, annonceurs, régies et chaînes
- Équipe support opérationnel international

  Europe, Asie, Amérique Latine

L'ORÉAL
FRANCE

## *L'Oréal généralise le sous-titrage à destination des personnes sourdes ou malentendantes de toutes ses campagnes tv en France.*

Pour plus de 4 millions* de français ayant des déficiences auditives, la publicité tv n'est pas accessible, alors que l'essentiel des programmes tv le sont.

L'Oréal s'appuie sur l'évolution technologique récente pour proposer maintenant l'ensemble de ses films publicitaires tv en version sous-titrée à destination des personnes sourdes ou malentendantes.

Depuis 2011, L'Oréal utilise les services de la société IMD pour la livraison de ses campagnes aux chaînes tv en Europe. IMD a lancé en France le premier service de livraison dématérialisée des films tv, adopté par toutes les régies publicitaires et chaînes tv.
L'équipe de sous-titreurs spécialisés d'IMD réalise ces sous-titres dans le respect de la Charte relative à la qualité du sous-titrage à destination des personnes sourdes ou malentendantes**.
Les téléspectateurs peuvent afficher les sous-titres en activant la fonction correspondante de leurs télévisions ou décodeurs.
Le sous-titrage favorise également la compréhension des messages pour les tv diffusant dans des lieux publics bruyants.

# SOUS-TITRAGE POUR SOURDS ET MALENTENDANTS AVEC EC+

Co-funded by t
Erasmus+ Prog
of the Europea

# Sordera asociada a otras causas de discapacidad intelectual

La hipoacusia afecta 1/500 recién nacidos, puede ser conductiva, sensorineural o una combinación de las dos. Prelocutiva o postlocutiva. Sindrómica o no sindrómica

Entendemos como sordera sindrómica a la que el paciente además de la pérdida auditiva presenta alteraciones en otros sistemas del organismo como corazón, riñón, piel,… Hay más de 400 síndromes, representan el 30% de las sorderas prelocutivas. Aquí vamos a hablar de algunas sorderas sindrómicas asociadas a discapacidad intelectual.

## Sordera asociada a anomalías craniofaciales

1. Treacher Collins, S. Goldenhar, S. Charge, entre otros.

La mayoría de estas condiciones están relacionadas con anomalías del desarrollo del primero y segundo arcos branquiales.

Estos arcos contribuyen al desarrollo del esqueleto (mandíbula, maxilar, oído medio, cadena osicular), estructuras musculares (músculos faciales) y nerviosas (por ejemplo, nervio facial) de la cara.

### Síndrome de Treacher Collins

De transmisión autosómica dominante, se observa en 1 / 50.000 nacidos vivos.

Las anomalías faciales son generalmente bilaterales hipoplasia arcos zigomáticos, hipoplasia supraorbital y micrognatia. Inclinación antimongoloide de los ojos e hipertelorismo, coloboma palpebral y problemas visuales.

**- “Compromis stratégique” en publicité internationale: Attentes public visé/exigences Annonceur**

**- Optimiser les resources pour Accessibilité à la publicité télévisée pour sourds et malentendants**

# 6. Conclusion