

LA SOCIOLINGUISTIQUE ET LA TRADUCTION
DES TEXTES PUBLICITAIRES

SHUBHADA BHAKAY

CENTRE OF FRENCH STUDIES
SCHOOL OF LANGUAGES
JAWAHARLAL NEHRU UNIVERSITY
NEW DELHI - 110067

1989

LA SOCIOLINGUISTIQUE ET LA TRADUCTION
DES TEXTES PUBLICITAIRES

A Dissertation
submitted in partial fulfilment
for the Degree of
Master of Philosophy
JAWAHARLAL NEHRU UNIVERSITY
NEW DELHI

By

SHUBHADA BHAKAY
under the supervision of
MRS. SHANTHA RAMAKRISHNA

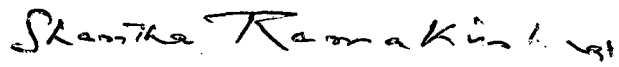
CENTRE OF FRENCH STUDIES
SCHOOL OF LANGUAGES
JAWAHARLAL NEHRU UNIVERSITY
NEW DELHI-110067

1989

This is to certify that the work of the M.Phil
dissertation entitled "LA SOCIOLINGUISTIQUE ET LA TRADUCTION
DES TEXTES PUBLICITAIRES" has been carried out in the
Centre of French Studies, School of Languages, Jawaharlal
Nehru University, New Delhi. The work is original and has
not been submitted in part or full for any degree or
diploma of any other University/Institution.


SHUBHADA BHAKAY


K. MADAVANE
CHAIRPERSON
CENTRE OF FRENCH STUDIES


MRS. SHANTHA RAMAKRISHNA
SUPERVISOR

REMERCIEMENTS

J'aurais bien tort de prétendre que j'ai mené à terme cette dissertation sans l'aide de certaines personnes dont la contribution m'a été précieuse.

Je remercie tout d'abord, ma professeur Mme Shantha Ramakrishna qui a su me donner la confiance d'entreprendre cette étude.

Je voudrais bien remercier:

- mon cher mari, M. S.N. Kall dont l'encouragement soutenu m'a été indispensable;
- ma famille M. et Mme. Bhakay et mon frère, Tushar Bhakay, de leur vif intérêt.

Je tiens à remercier aussi:

- Dr. C. Krishnamurthy qui a toujours approfondi la connaissance de ses étudiants;
- tous mes amis et mes collègues au Centre d'Etudes Françaises, qui m'ont aidée à tout moment.

MERCI, TOUS!

INTRODUCTION

INTRODUCTION

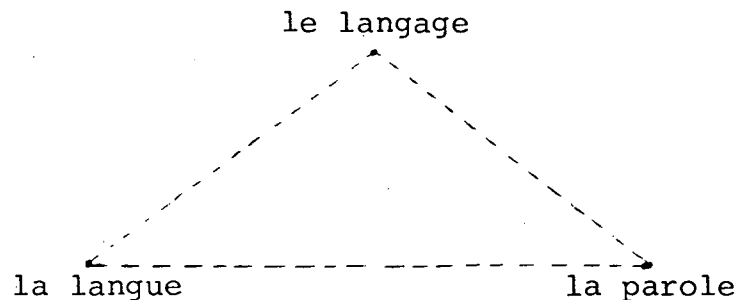
Il y a un ancien proverbe qui dit que "Education is what remains after one has forgotten what one learnt". (L'éducation, c'est ce qui reste dans le cerveau, après qu'on a oublié tout ce qu'on avait appris). Il en va de même avec la publicité.

"Utterly Butterly Delicious" est un slogan populaire du beurre "Amul" et il est un signe familier des panneaux publicitaires chez nous. Mais, afin de saisir toutes les nuances de ce slogan, il faudra bien chercher dans la sémantique du slogan entier.

La sémantique est l'étude du sens des mots et donc, du langage. Tout signe ou mot, est ainsi, un stimulus "associé". Naturellement, il faudra percevoir et comprendre, Cette "association", (mentale - ou le référent, comme disent les linguistes) d'où tire le sens

de ce slogan publicitaire. (Il vaut mieux noter le jeu de mots apparant dans le slogan - Butterly, c'est-à-dire du beurre (que le slogan s'agit du beurre 'Amul') qui est tellement délicieux!).

Nous allons faire une référence, à ce point à la théorie linguistique de Chomsky, laquelle se présente sous forme d'un triangle,



Nous savons tous que la langue est un moyen de communication. Toute race humaine a une capacité de communiquer à l'aide des sons et des mots, ce qui est appelé, le moyen verbal; et cette capacité s'appelle le langage. Elle est constituée des traits universaux, la présence des organes physiologiques chez les Indiens, aussi bien que les Français qui sont exactement les

mêmes, chez les chinois. Surtout l'intelligence d'attacher un 'sens', à un son, ou à une combinaison de sons, que sont les mots et les unités linguistiques.

Contrairement à ces traits universaux du langage, la langue se caractérise fondamentalement par son caractère particulier. Ce que nous voulons dire, c'est que cette particularité vient de la société ou de la région limitée où vit un individu. Donc, elle n'appartient pas à la totalité de la communauté humaine.

Le français est parlé en France, par les Français, et le Hindi se parle en Inde et surtout dans les régions de Uttar Pradesh, de Bihar, et de Madhya Pradesh.

Si la langue est particulière, ou limitée, la parole est une manifestation physique du langage, alors, elle est beaucoup plus particulière, car elle varie de personne en personne. Les linguistes ont nommé ce phénomène par le terme "idiolecte" ou un dialect individuel. Le resultat de cette parole ou des langues en général, est un ou plusieurs messages.

L'agence publicitaire "Da Cunha Associates", l'agence qui fait sortir les panneaux publicitaires extrêmement brillants, est l'agence créatrice de ces textes publicitaires du beurre "Amul". Le créateur lui-même est un certain M. Bharat Dabholkar, qui travaille dans cette agence, qui manie la langue et les événements quotidiens relevant de tous les domaines qui touchent l'homme commun, afin d'attirer beaucoup plus de consommateurs ou de clients. (Mais, sans aucun doute, c'est ça le but primordial de tout énoncé publicitaire). Donc, on n'aura pas tort, si l'on confirme que, "The primary concern is the manner in which the advertisement is presented, rather than its content matter".¹ (Le souci principal de tout texte publicitaire, est la façon dont il est présenté, plutôt que son contenu.)

La langue utilisée dans le domaine publicitaire, varie selon le public visé, alors, on trouve qu'il y a des publicités, de différentes sortes en différents registres de langue. Indiscutablement, quelque soit

1. WRIGHT, J.S., WARNER, D.S., WINTER (JR) W.L., SEIGLER, S.K., Advertising; Tata Mcgraw Hill Publishing Co., New Delhi, p.6.

le public, le média se sert de mêmes outils, qui sont un message visuel (les images, les couleurs, la forme des mots, le placement des mots etc. - qui varient de texte en texte), un message verbal, soit un slogan, soit une explication, quelques fois en noir et blanc , ou même coloré, quelques fois sans aucune phrase écrite dans le texte, mais toujours avec l'emphase sur l'aspect communicatif, c'est-à-dire, l'action de diriger une idée, ou une pensée vers autrui.

Nous constatons donc, que la publicité se sert de plusieurs langages, de plusieurs mots, de plusieurs sons et de plusieurs images. Ils sont tous généralement conjugués, d'une manière ou d'une autre, comme par exemple:

- les mots, les images et les sons se trouvent dans les messages publicitaires, à la télévision
- seuls les mots et les images figurent dans les affiches, les journaux et les dépliants;
- et enfin, les mots et les sons se mêlent dans les messages radiophoniques.

Pour nous les être-humains, la communication verbale langagière, c'est la langue parlée ou écrite, qui

est un système, un produit ou un phénomène social, que nous avons inventé et qui nous sert de lien de contact entre deux personnes, deux communautés, et aussi entre deux pays. Mais la langue n'est pas seulement un moyen de communication; elle est témoin des modifications sociales, culturelles, philosophiques et historiques d'un peuple. Ce fait présente alors, une base pour des études variées d'une société donnée; en fait, ce sont des enseignements extra-linguistiques qui surgissent de cette façon.

"Dans les messages des médias, on peut dénombrer des unités culturelles, isolées et disparates, sans cohérence thématique, ni lien entre elles, sans progression ou complexité croissante de l'information... les rédacteurs et les concepteurs des programmes recherchent délibérément la variété pour satisfaire tous les goûts et pour toucher tous les publics."¹

Mais pour ce qui est de la communication entre deux groupes ou (plusieurs communautés) différents, il faut qu'il y ait un code commun qui soit compréhensible

1. Le Français dans le Monde, N°173, Nov.-Dec.'82, Hachette Larousse, Paris, p.10.

à tous les deux. Chaque phrase est douée d'un sens qui disparaît en l'absence de ce code commun. Deese, un linguiste, avait dit, "In order for communication to take place between two or more individuals, meaning must be shared".¹ (Pour que la communication ait lieu entre deux ou plusieurs individus, le "sens" doit être partagé par tous les deux).

Si jamais, le cas est le contraire, on verra se produire une situation pareille à celle dans "Alice in Wonderland", le livre très bien connu de M. Lewis Carrol. Dans ce livre, un caractère qui s'appelle "Humpty Dumpty" dit, "A word means just what I choose it to mean: neither more, nor less". (Un mot veut dire exactement ce que je veut qu'il dise-pas moins; pas plus). Une telle déclaration nous mène à penser que sans ce code commun, chaque individu parlera un langage différent des autres; de sorte qu'on aura des langues ayant très peu de commun entre elles. La langue est une voie. - la voie la plus importante de la transmission du message de tout texte, et surtout des textes publicitaires.

1. MOSS, S., Human Communication - an interpersonal perspective; Stewart and Tubbs, U.K., p.118.

En publicité, cette voie a fréquemment recours aux éléments iconiques, aux aides visuels, aussi bien qu'aux aides audio, aux aides rhétoriques qui se basent sur la langue elle-même, par exemple sur des jeux de mots, les calques etc. Ces aides servent plutôt à renforcer le message ou à présenter un autre aspect du message ou à apporter des renseignements supplémentaires du produit, et servent ainsi à retenir le message dans l'esprit du consommateur.

En passant par une analyse du concept des textes et des messages publicitaires, en général aussi bien que de celui des textes typiquement indiens, nous aborderons quoique brièvement, le sujet de la traduction de ces textes.

Eventuellement à travers la définition du terme "traduction" et tout ce qu'il implique, nous nous efforcerons de faire ressortir le lien entre la langue, la sociolinguistique et la traduction des textes publicitaires.

Une question à étudier serait, la traduction des textes publicitaires, implique-t-elle un simple acte de traduction ou tout un processus de création? Et alors, qui

prête l'individualité au message "final" (en langue d'arrivée)? Le but en est de se poser si une telle traduction est possible ou non. Alors, des notions sémiologiques et le rôle des aspects iconiques du texte publicitaire entreront en jeu, sous forme de réponse à ces questions.

Les aspects extra-linguistiques qui se montrent, aussi, sinon plus importants, que les aspects linguistiques, ont une incidence sur la traduction des textes publicitaires, et cela est vrai surtout pour la traduction des textes sur "Amul", textes qui seront abordés aux cours de cette étude. Prenons à titre d'exemple, le slogan ci -après.

"Raveneously Hungry" où Rāvāna signifie un caractère bien connu de l'épopée Ramayana. Pour cette expression extrêmement indienne, il n'y a pas d'équivalence, car il n'y a pas de personne mythique pareille en France; aussi, le mot 'raven' en anglais représente un oiseau noir, qui se ressemble à plusieurs titres au vautour. L'équivalent français est le 'corbeau'. Donc on a trouvé un mot équivalent en français qui n'est pas pour le démon, mais pour l'oiseau.

Car l'allusion dans l'expression originale est faite à la fois au démon Rāvana et au corbeau (qui symbolise d'ailleurs, la rapacité et la voracité). Cette allusion est transmise au moyen d'un jeu de mots et aussi par le jeu sur la graphie et la phonie du mot 'raven'.

Dans ce cas, donc, si la traduction en français ne retient que l'allusion au corbeau (raven), il va sans dire que le message original changera et perdra dans une mesure, son effet initial.

Le monde de la publicité est un monde illusoire . Alors, la réalité se montre-t-elle à travers les textes publicitaires? A l'aide de textes illustratifs, dont certains se basent sur la culture d'une société et d'autres sont purement informatifs, comme par exemple les textes traitant des produits techniques ou des services spécifiques offerts, soit par un hôtel soit par une entreprise, engagés dans des affaires techniques liées à un domaine comme, la poste ou la médecine etc.

La langue est considérée aujourd'hui par les linguistes, comme étant une science, un système formel

avec ses propres dispositions et ses propres règlements. Mais, pour nous la langue n'est pas le seul moyen de communication, ni de l'expression d'un message dans le domaine de la publicité. Elle est toujours considérée en cohésion avec les autres aspects qu'on vient d'énumérer ci-avant. Certes, la liste n'en est pas encore exhaustive, et elle nous réserve d'avantage de pareils trésors. Pour le moment, il suffit de se poser des questions et de chercher les solutions, et on découvrira les boîtes de Pandore.

Mais, tout en cherchant ces réponses et en pénétrant cette piste complexe, ne perdons pas de vue, l'objet qu'on avait visé tout au début de l'exercice, à savoir comment faire passer un message dans la langue d'arrivée. Nous discuterons donc, les stratégies variées, les aspects communs à tout type de publicité dans le premier chapitre. Puis, dans le deuxième on abordera le domaine de la sociolinguistique et comment elle est liée à la publicité en général. Conséquemment, on verra également, l'importance de la sociolinguistique à la traduction; son incidence sur le produit final, c'est-à-dire, la traduction en langue d'arrivée-toutes ces questions seront étudiées dans le troisième chapitre. Pour citer

M. Claude Abastado "La mise en message est une stratégie, un conditionnement et une rhétorique qui modèle les mentalités".¹

N'oublions pas non plus, que l'émetteur reste ignorant à propos des habitudes, des préférences etc. de son destinataire. Il n'a qu'une notion éphémère de son client éventuel mais qui réussit presque toujours dans son but - c'est-à-dire, le conditionnement mental.

"Il y a une valeur sémantique du média lui-même à cause d'une attention exclusive accordée aux contenus qui masque l'importance des formes".² Ce qui a poussé M. Marshall McLuhan (un expert américain sur la publicité) de déclarer la formule célèbre: "Le message, c'est le média".

Nous espérons que le lecteur comprendra les contraintes posées par un manque palpable de livres et de textes de références en français, mais nous avons fait notre meilleur à combler ce vide en s'appuyant sur plusieurs oeuvres et plusieurs auteurs qui ont écrit en anglais.

1. Op.cit., p.8.

2. Ibid., p.10.

CHAPITRE I

- I. LA PUBLICITE
- II. TYPES DE PUBLICITE ET DE
TEXTES PUBLICITAIRES

I. LA PUBLICITE

Un membre du Parlement canadien, M. Murdo Martin avait exclamé une fois, "You are buying things you don't want, with money you haven't got, trying to impress people you dont like!" (Vous achetez des choses dont vous n'avez pas besoin, avec de l'argent que vous n'avez pas, afin de vous faire valoir auprès des gens qui vous sont peu importants).

Voyez-vous l'effet hypotique qu'ont les publicités sur les gens? La publicité vise à accroître les ventes, elle modifie la demande des produits et donc elle change toute l'orientation de la production. Un autre de ses caractéristiques, c'est qu'elle favorise la concentration des entreprises. La publicité est donc un véritable souk des images des slogans, des illustrations et des codes variés.

La publicté se définit comme suit: "C'est un ensemble des moyens utilisés pour faire connaître une

entreprise commerciale, industrielle ou autre, pour faciliter la diffusion de denrées ou de marchandises diverses."¹

La publicité a aussi été expliquée de la façon suivante; "la publicité telle qu'elle existe actuellement, doit son développement à celui de l'industrie. A la publicité de type réclame est venue se substituer une publicité, plus élaborée, qui cherche à atteindre une population déterminée - qui est la cible".²

On ne peut donc pas nier l'influence considérable de la publicité sur la société, en général. Elle est d'autant plus efficace qu'elle utilise un nombre restreint d'arguments qui sont choisis par ordre d'importance du point de vue du public à atteindre, qu'elle met en valeur tous ces arguments à l'aide de moyens divers et qu'elle est conçue et réalisée de manière à agir sur la grande masse des individus types. Certes, elle contribue énormément à l'abaissement des prix, à l'accélération du

1. Larousse, trois volumes en couleurs, librairie Larousse, Paris, 1966, p.350.

2. L'Encyclopédie Alphabétique, Larousse, Omnis, Paris, 1978, pp.1547-1548.

roulement des stocks et à l'augmentation de la rentabilité du capital. Mais comment est-ce qu'elle arrive à atteindre ces buts?

"Chacun des moyens de publicité implique la mise en oeuvre des techniques perfectionnées faisant objet d'une extrême spécialisation. Ces techniques évoluent avec une très grande rapidité des méthodes et des systèmes complexes; étant de plus en plus souvent utilisée pour mesurer la valeur, en diriger l'emploi".¹

Aujourd'hui, chaque fois que la publicité veut provoquer l'action chez un individu, ou chez un groupe elle est conçu d'une telle manière qu'elle déclenche chez l'individu une série d'opérations qui ressortent aux différentes étapes de son activité. Quand l'individu décide d'agir éventuellement, il doit tout d'abord porter son attention sur le but à atteindre, puis il doit comprendre les méthodes, d'y arriver, délibérer, décider, et à la fin exécuter. Il a une mémoire qu'il utilise pour envisager son but et les moyens d'y parvenir. Puis il pèse les deux côtés du produit, le pour et le contre

1. Grand Larousse Encyclopédique, Tome I, Librairie Larousse, Paris, 1971, p.1050.

avant d'arriver à une décision concrète. Enfin quand il agit, il tient en compte le maximum de satisfaction avec le minimum d'effort.

Le texte ci-joint intitulé "Heinz Carrots" montre bien comment ce processus s'opère auprès d'une mère qui veut assurer à son enfant la bonne nutrition, mais qui ne veut, ou qui ne peut non plus, consacrer suffisamment de temps pour préparer ce plat, chez elle. Ce sentiment est souligné dans la phrase - "Helping you do the best for your baby" - qui garantit une satisfaction au consommateur ou à l'acheteur, dans ce cas, en faisant appel aux émotions dominantes d'un public très particulier (les mères qui travaillent, ou des mères ou pères qui veulent assurer la meilleure nourriture sans trop d'effort).

De cette façon la publicité se concentre sur les besoins d'une société et elle atteint ces buts, en informant le public, en le persuadant, en l'attirant d'une façon ou d'une autre.

Très souvent on confond la publicité avec un autre terme, à savoir, la "propagande".



Our secret is simple.



Up at dawn, pick at peak, prepare at once - without salt, additives or preservatives. Naturally good nutrition. Naturally good taste.
At Heinz, our secret is simple.

Heinz Baby Foods. Helping you do the best for your baby.

"La propagande est une technique de suggestion et de persuasion collective, au service d'une doctrine, d'une idéologie, d'un parti politique, ou d'un régime politique. Elle est caractérisée aujourd'hui par la puissance de ses moyens (le mass-média) mais aussi par la manipulation des groupes et l'application de techniques dérivant de la psychologie ou de la sociologie. Elle cherche moins à modifier des opinions, qu'à obtenir très rapidement l'adhésion en vue d'une action concrète".¹

Une autre explication:

"C'est une action exercée sur l'opinion pour l'amener à avoir certaines idées, politiques et sociales, à soutenir une politique, un gouvernement ou un représentant. C'est une action de vanter les mérites, d'une théorie, d'un homme, d'une idée pour recueillir un soutien, une adhésion."²

Chose curieuse et fait intéressant, c'est qu'un certain M. Jacques Elul avait publié, son ouvrage, intitulé

1. L'Encyclopédie Alfabétique, Larousse, Omnis, Paris, p.1533.

2. Petit Robert 1, Dictionnaire de la langue française, Le Robert, Paris, 1986, p.

"Propagandes" en 1962, dans lequel il soutient que la propagande existait avant aucun propagandiste. Selon lui, l'homme moderne qui se trouve isolé et perdu dans une foule de gens anonyme, est une proie facile pour les propagandes diffusées de façon continue par les médias. Il est de l'opinion que loin d'être la victime du propagandiste ou même de la propagande, l'homme moderne apparaît comme un complice, voire la cause de la propagande!.

Donc, on comprend comment les deux s'intègrent un peu, mais l'emphase de leurs pouvoirs d'influence est sur deux notions différentes, avec deux motifs différents. Il est quand même clair qu'on entendait par 'propagande' autrefois, ce qu'on entend par 'publicité' aujourd'hui. Le mot de base est 'mass-média' qui vient de l'américain "mass-media" qui veut dire "moyen de communication de masse". Ceci est abrégé en medium ou media (en anglais).

Alors, en français le terme est repris sous cette forme - un medium, des média. Indiscutablement, on pourrait constater que "les média sont des institutions spécialisées dans la production et la diffusion des

messages variés à l'intention d'un large public. Le fonctionnement des média exige un potentiel humain, une fonction technique (et donc une technologie spécialisée), et surtout des ressources financières."¹

Les média se montrent donc comme étant des instruments d'un pouvoir. Ils permettent à un gouvernement ou à des groupes de pression d'exercer une action idéologique et donc de contrôler le système social. De ce fait, les média constituent un des lieux de la lutte entre les classes, ou entre les factions et des courants de pensée. Cette lutte entre les classes, est due au fait qu'ils font allusion à un monde un peu illusoire et donc, de luxe, appartenant à des riches et aux classes privilégiées.

"Neil H. Borden concluded that advertising's chief economic contribution was its ability to promote a dynamic, expanding economy. He confirmed that advertising generally helps competition more than it hinders it. Many people believe that advertising makes the goods and services they buy, more expensive. But evidence accumulated by Borden and others, indicates that it is

1. Le Français dans le Monde, N°173, Hachette/Larousse, Nov.-Dec, 1982, Paris, p.6.

more likely to make them cheaper. Advertising is sometimes accused of causing monopoly and a decrease in the number of choices open to the consumer. The evidence indicates that the opposite is somewhat more likely to take place."¹



TH-3/R3

(M. N.H. Borden constate que la contribution principale de la publicité dans le domaine de l'économie, était sa capacité de promouvoir une économie dynamique et croissante. Il a confirmé que la publicité aide la concurrence entre les entreprises, à abaisser les prix des marchandises et à offrir maintes marques d'un même produit, ce qui laisse plusieurs choix au consommateur ou à l'acheteur).

Nous avons mis une publicité de "Philips Pocket mémo" (réferez au texte ci-joint) qui montre comment le travail de documenter ou d'observer un événement, ou un phénomène par écrit pourrait être évité, en utilisant la "mémoire de poche" qui, elle est un produit de la nouvelle technologie, du domaine électronique, donc qui est d'une technologie de pointe. Ce que cette publicité

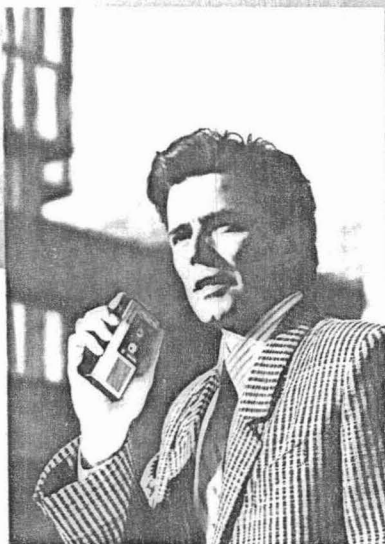
1. Encyclopedia Britannica, Vol.1, Encyclopedia Britannicus, U.S.A., pp.179-185.

P: (y)

Diss
122 M9



**PARLER,
LA NOUVELLE FAÇON
DE SE SOUVENIR**



Sur le vif, en réunion, juste après un entretien, entre deux rendez-vous, en déplacement, enregistrez les idées, les réflexions, les mots justes dès qu'ils vous viennent à l'esprit.

Avec un Pocket Mém^o Philips, vous avez jusqu'à une heure par cassette pour conserver vos souvenirs.

Étirez votre temps productif, augmentez votre efficacité en parlant à votre Pocket Mém^o Philips, votre mémoire de poche.

TRT Télécommunications et Informatique 5, square Max Hymans - 75741 Paris Cedex 15

Je désire recevoir : une documentation complète
la visite d'un attaché commercial

Nom : _____ Prénom : _____
Fonction : _____ Société : _____
Adresse : _____
Code postal [] [] [] [] [] [] Tél. : _____

Coupon à retourner à TRT-TI
Département Grande Diffusion
5, square Max Hymans - 75741 Paris Cedex 15

PHILIPS POCKET MÉMO^o :
VOTRE BLOC-NOTES
ELECTRONIQUE

transmet, c'est le renseignement qu'en possédant cette machine, on sera au courant des dernières inventions techniques. Tous les médias (la radio, la télévision, la presse, les revues, etc.) produisent et transmettent des messages divers, sous forme des slogans, ou des textes. Mais, tout d'abord, il nous faut la délimitation du terme "texte".

"Le texte est un signe global, c'est-à-dire c'est un macro-signe, doté d'un signifié, d'un signifiant et d'un référent. Ce signe global est une manifestation délimitée de la parole";¹

- Selon Lita Lundquist qui l'a défini dans son livre, "La cohérence textuelle-syntaxe, sémantique, pragmatique".

Inévitablement, chaque texte diffère des autres textes. Ainsi on trouve d'innombrables textes de toutes sortes. La longueur d'un texte est donc variable allant d'une histoire sans parole, jusqu'à une simple interjection ou même une exclamation constituée d'un seul énoncé, d'un mot, ou d'un son.

1. Le Français dans le Monde, Hachette/Larousse, Paris, N°192, p.30.

A l'opposé on peut avoir un livre entier, ou même un ensemble des oeuvres d'un auteur aussi productif que Balzac. Weinreich définit un texte comme étant: "Une succession significantes de signes linguistiques entre deux systèmes de communication".¹

Pour ce qui est des textes publicitaires - ils sont toujours très courts, très nets et très lucides. Personne aujourd'hui n'a le temps ni le vouloir à lire tout un message descriptif, qui énumère les mérites et des vertus d'un tel ou tel produit. Les textes les plus efficaces sont ceux qui ne demandent jamais à personne d'acheter un produit. Ils offrent des renseignements dans le but est d'informer les futurs consommateurs sur leur produit ou le service offert - ces fait sont présentés d'une manière attirante - comme si les détails, les descriptions eux-mêmes, suffisent pour faire preuve de la qualité, de la durabilité, de la longérité etc. du produit. Par exemple un slogan va ainsi, (pour la rouge aux lèvres) "Don't eat that lipstick, even if it is flavoured!". Ceci montre que la rouge à lèvres et si délicieuse qu'en est tenté à la manger, ou même à la

1. Ibid., p.32.

goûter. "Brief advertisements are never keyed; every traced advertisement tells a complete story, the more you tell, the more you sell".¹

Entrons brièvement dans l'histoire de la publicité. Elle a toujours été intégrée dans le système social, elle se base sur les phénomènes sociologiques, psychologiques et autres. Elle devrait toujours être considérée à la lumière des besoins, des milieux sociaux ou psychologiques des consommateurs. "Advertising is a powerful communication force and a vital marketing tool; always helping to sell goods, services and images, ideas or ideals through channels of persuasion and information."² (La publicité est une puissante force commerciale ainsi qu'un outil important du marché; elle aide à vendre, des produits, des services et des "images" des idées au moyen de l'information et de la persuasion.)

La "publicité" a été créée car la société en avait besoin. Ce fait est valable pour chaque institution sociale. De la même façon, aucune institution n'est immortelle. Quand une société donnée, n'aura plus besoin

1. HOPKINS, Claude, Scientific advertising, Mc Gibbon and Kee Ltd., London, 1968, p.9.

2. WRIGHT, J.S., WARNER, D.S., WINTER(JR) W.L., ZEIGLER, S.K., Advertising, Tata McGraw Hill Publishing Co.Ltd., New Delhi, 1978, p.5.

de la publicité, par exemple, cette dernière va diminuer en importance et son rôle ne sera plus, ce qu'il est de nos jours. Mais, pour le moment, la publicité nous est importante et elle est, "Advertising is an important institution in our society, a force that helps shape the lives of us all".¹ (Une institution importante dans notre société est celle de la publicité; elle est la force qui nous modèle, et qui influence chacun d'entre nous)

Autre fois on trouvait des publicités sous forme des images sur le mur, annonçant un événement public, un concours, un bazar (marché hebdomadaire) etc. Il s'agissait des formes grossières par rapport aux formes presque parfaites d'aujourd'hui. Aux Moyen Ages, des conditions identiques prévalaient; cet état de choses s'expliquait par l'absence de l'imprimerie. Ce n'est qu'à partir du moment où Johann Gutenberg a inventé l'imprimerie qu'il est devenu possible de reproduire plusieurs copies des livres et des revues - tous bon marché (c. 1450 - l'invention des caractères et de la fonte).

D'autres moyens d'annoncer un événement existaient aussi, par exemple des crieurs allaient de ville en ville,

1. Ibid., p.10.

annonçant les messages et attirant des foules de gens. Quelle que soit la forme, le but principal derrière tous ces exercices était la même, à travers les âges. C'était, la communication de l'information et des idées aux individus, ou aux groupes d'individus, afin de renforcer une attitude ou de changer une opinion.

La publicité aujourd'hui est devenue synonyme avec l'Amérique. Malraux avait dit une fois, "La publicité la plus efficace est américaine - celle qui joue sur les réflexes conditionnés".

Le tout premier agent publicitaire aux Etats-Unis, était Volney Palmer, qui a débuté dans les années 1940's.

Mais c'était seulement au début de ce siècle, que la publicité et les agents publicitaires ont commencé à utiliser ce moyen, d'une façon qui a établi le système de fonctionnement, de la publicité, dans notre époque.

Et c'était plutôt l'avènement de la radio et de la télévision sur la scène, qui a donné une impulsion à la croissance et au progrès de la publicité et a permis d'utiliser ce moyen, à communiquer même avec les illétrés.

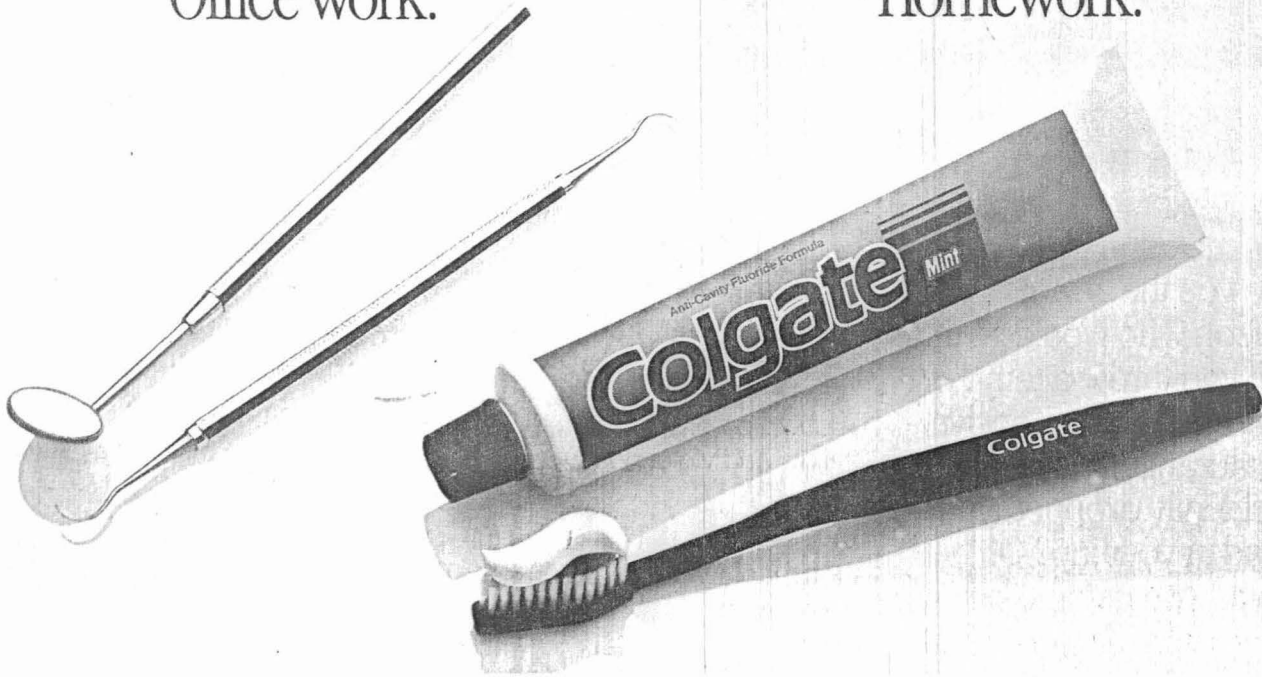
La publicité s'est montrée importante dès son avènement, car elle présentait une importance sociale et une signification internationale.

Elle nous aide à devenir des consommateurs au courant des derniers produits, bien informés et sensibles aux changements de noms de produits, ou aux autres modifications à l'égard des services, des produits etc. De plus, on se rend compte du fait qu'un consommateur bien informé, grâce à la publicité se montre plus responsable envers sa société, en son milieu (ce qui est le but principal des publicités qui sont sorties pour le public, à titre d'exemple - les publicités médicales (traitant des sujets comme le cancer, faut-il fumer ou non, la bonne nourriture etc.). Il en va de même pour les publicités traitant des thèmes de la conservation de la nature, de l'hygiène, entre plusieurs autres.

Le texte de "colgate" ci-joint, est un exemple d'une publicité qui combine les deux aspects. C'est la campagne qui exalte les vertus de son produit mais il s'agit aussi d'une fiche qui cherche à éduquer le public sur les soins dentaires, surtout dans une société où

Removing tartar means
Office Work.

Fighting tartar means
Homework.



Twice a year.

Twice a day.

Once it's formed, only your dentist can completely remove hard, ugly tartar. Unlike plaque, which is a soft, sticky film that can be removed with proper brushing, tartar is that hard, crusty buildup which can only be removed by a professional scaling. But no sooner has the tartar been cleaned away than it begins to come back.

Now, new Colgate Mint Toothpaste not only reduces tooth decay but actually reduces tartar buildup above the gumline between dental visits. Colgate has now introduced an important new toothpaste that fights tartar. Clinical studies have shown that the tartar-fighting ingredient in the new formula actually helps prevent tartar from forming above the gumline. So, once your dentist has professionally removed the existing tartar, regular brushing at home with Colgate's new tartar-fighting formula will help you develop less tartar buildup between dental visits. And because Colgate™ Mint Toothpaste is a fluoride formula, it delivers the anti-cavity protection Colgate is famous for. Ask your dentist about your role in the fight against cavities and tartar. Then look for new Colgate Mint Toothpaste. In the gold box. It helps you with your homework. Every day.



New Colgate Mint Toothpaste. Fights cavities. Fights tartar.
Now Available in Gel.



Colgate Toothpaste contains sodium fluoride which is, in our opinion, an effective decay preventive agent, and is of significant value when used in a conscientiously applied program of oral hygiene and regular professional care. Canadian Dental Association.

l'on mange des tas de chocolats et de bonbons et donc, où il est très facile à ne pas prendre soin de ses dents.

Selon l'historien américain David M. Potter, la cause de la publicité est la surproduction industrielle d'où vient le terme - 'Consumer society' - ou la société des consommateurs. Mais jusqu'à nos jours, la publicité n'a pas été accordée trop d'importance. Heureusement les analystes et les sociologues acceptent le rôle joué par les publicités dans notre société, et étudient comment elles modèlent les opinions et comment elles expriment une société, une race, ou une communauté en particulier.

II. TYPES DE PUBLICITE ET DE TEXTES PUBLICITAIRES

Nous venons d'étudier comment la publicité s'est montrée nécessaire dans notre société, sans doute les publicités, les affiches, les revues etc. ne sont pas toutes similaires, les unes aux autres. La seule chose commune entre elles sera le but final ou les techniques employées pour atteindre ce but. Il n'est pas très difficile de séparer les différents secteurs ou les différents types de publicités.

Premièrement, la publicité commerciale qui se consacre à la promotion de l'objet, ou à l'expression symbolique des qualités du produit et la valeur esthétique de cette expression, est la seule preuve de la vertu commerciale du produit. Prenons le texte sur les parfumes 'Boucheron' et la phrase expressive en bas de page. Les deux se combinent pour évoquer une image favorable, donc un voeu, ou un désir positif chez le lecteur, qui est lui aussi, un potentiel acheteur.

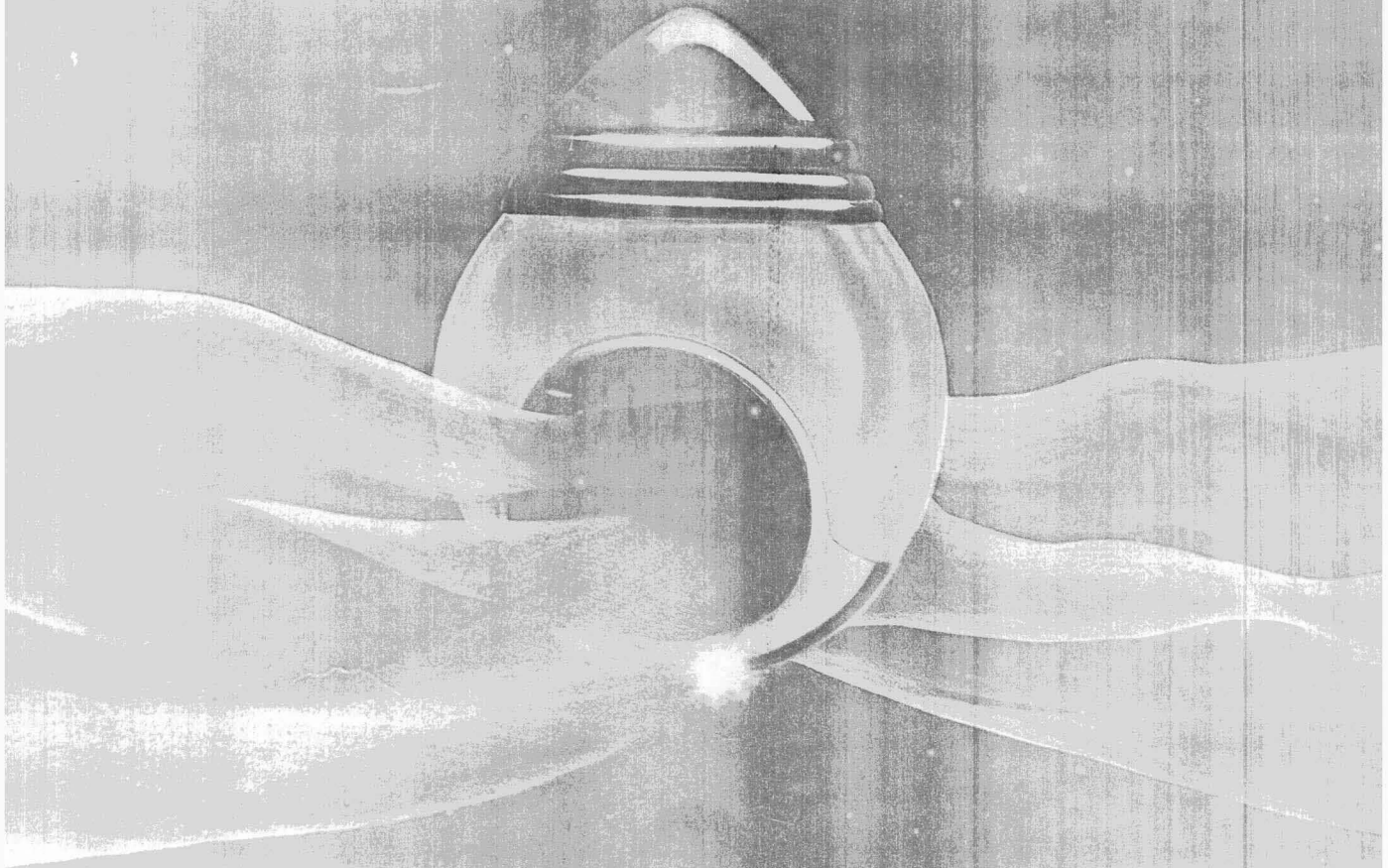
"C'est presque une équation entre la valeur marchande du produit et la valeur vénale du message qui ressort du texte".¹

1. Ibid.



BOUCHERON

PARFUMS
PARIS



Our newest jewel is a perfume.

PARFUM. EAU DE PARFUM. EAU DE TOILETTE.

EXCLUSIVELY AVAILABLE AT HARRODS, LONDON.

Donc, il sera presque inutile d'énumérer les qualités du produit, mais il sera assez rentable d'en faire le motif central dans une composition qui élève l'esprit de celui qui le lit. (L'équation est entre le parfum et le bijoux, qui sont tous les deux égaux à une notion - précieux.)

La promotion politique aussi se présente comme étant un autre type de publicité. Elle se consacre à la promotion de l'idée politique, soit républicaine ou monarchiste, soit démocrate ou socialiste ou tout autre. Il y a une priorité accordée au texte lui-même - ce qui est de l'argumentaire. Il n'y a presque pas, ou plutôt, il y a très peu d'aspects frivoles. Ce sont des publicités sérieuses - la politique, est une chose très sérieuse, alors on ne peut pas la confier aux artistes, qui ne sauront pas, peut-être, présenter le texte.

Enfin, nous avons des textes visant la promotion de la personne. Des textes sortis pour annoncer un spectacle, un film, ou un opéra relèvent de cette catégorie.

"Les toutes premières affiches de cirque - celles de "Barunum and Bailey" et des "Frères Ringling" étaient

des affiches personnalisées où les visages des directeurs du cirque occupaient une place importante dans la page."¹ Il en va de même avec "image publicity" - c'est-à-dire la publicité à travers un grand nom, dans le domaine cinématographique, par exemple (c'est justement le promotion de la personne - citons le cas du parfum de Alain Delon ou des autres vedettes de films qui font valoir des saris fabriqués par telle ou telle entreprise (comme dans les textes indiens). (voir textes ci-joints).

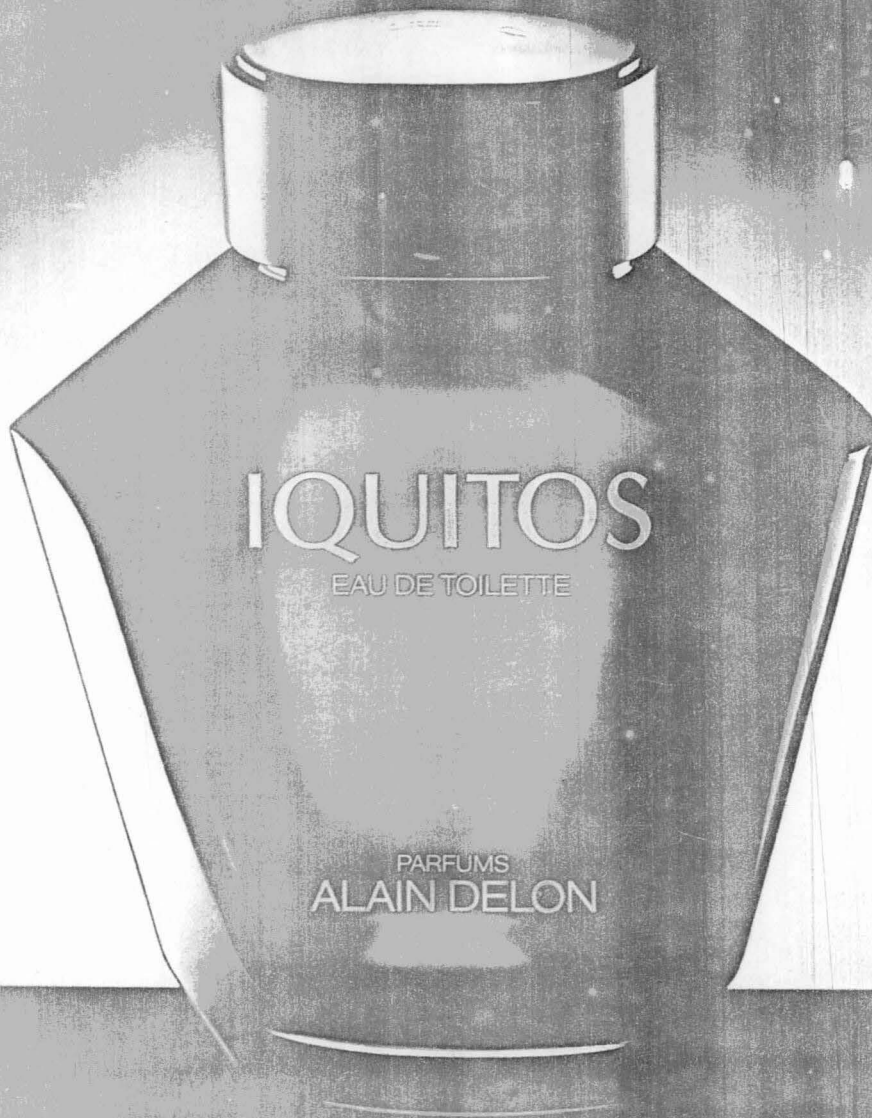
Pour donner un autre exemple, c'est l'affiche cinéma, qui contribue moins à la promotion du film qu'à celle de ses vedettes. Ceci se voit de nouveau sur une plus grande échelle dans les textes politiques qui sont soucieux de répandre l'image charismatique de leur leader.

On n'aura pas tort à dire, qu'aujourd'hui la publicité politique est devenue presque un spectacle. Toutes les pratiques promotionnelles ont transformé les leaders des mouvements politiques en vedettes politiques. Mais chose curieuse, c'est que la publicité ne manque non plus, d'occasions pour associer ces vedettes de

1. MARTINIQUE, Pierre, Motivation in Advertising, McGraw Hill Book Co., Inc., U.S.A., 1957, p.43.

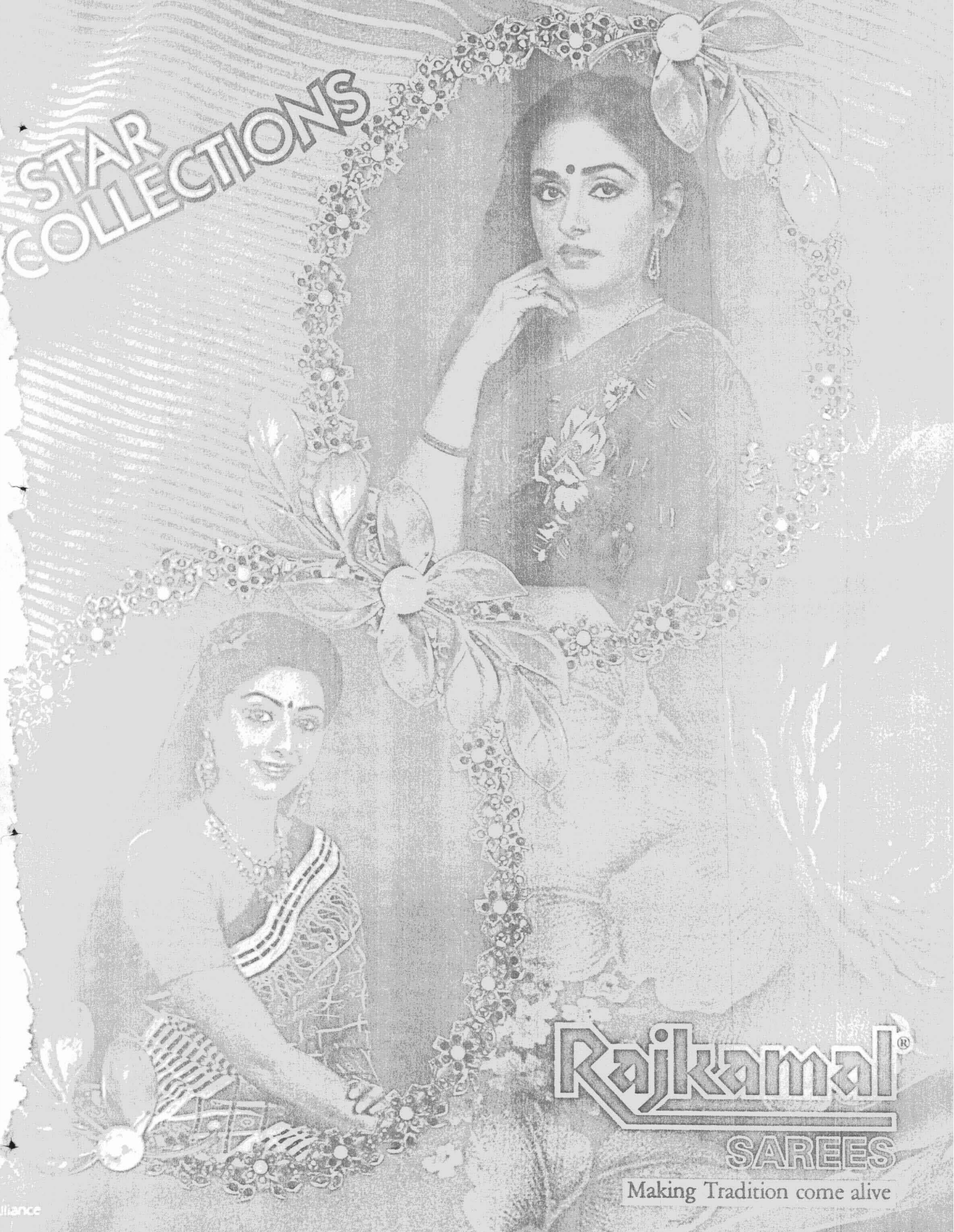


Succombez à la tentation



IQUITOS. LA NOUVELLE EAU DE TOILETTE POUR HOMME D'ALAIN DELON

STAR
COLLECTIONS



Rajkamal[®]
SAREES

Making Tradition come alive

la politique à la promotion des objets et des services;
la promotion télévisée, par exemple d'un concours
athlétique à l'occasion du 40^e anniversaire de
l'indépendance de l'Inde - "The Great Freedom Run".

On voyait, à un certain moment, ce slogan partout -
sur les panneaux, sur les chemises des écoliers etc.

Ces publicités se classent en deux types génériques
a) la promotion des instituts est visé par le premier, et
aussi, il recouvre le promotion politique, idéologique et
autres; la deuxième - b) la promotion du produit. Donc, c'est
toute la publicité commerciale et personnelle ayant une
valeur sur le marché compétitif. On peut signaler deux
autres types de publicités, qui se distinguent les unes des
autres, par le but visé - publicités cherchant à avoir
une action directe et s'adressant directement au
consommateur avec l'intention de la persuader et de le
faire acheter le produit.

L'autre vise une action indirecte, à savoir la
promotion de l'image du produit, ou d'un service. Son
but est de développer une impression favorable qui
durera longtemps et s'accrochera après quelque temps
dans l'esprit des clients ou des consommateurs.

Nous examinons aussi des motifs élémentaires et des motifs secondaires. Le premier s'occupe de promouvoir le produit - du lait et les produits laitiers, par exemple, le deuxième s'attache plutôt à la promotion d'une seule marque, ce qui va générer une demande pour une telle marque ou une telle compagnie à l'exclusion des autres, par exemple - "Band Aid Dressing" et puis, only Band Aid!. (Voir textes ci-joints)

Il sera très pertinent de noter ici que la publicité ne se prête qu'aux sujets approuvés par la société. Les sujets qui sont attirants et qui ont un appel positif pour les gens en général, sont des thèmes de beauté, de luxe, de richesse, des domaines qui ne sont pas accessibles à tout le monde, plus spécifiquement à l'homme commun. Les publicités jouent sur des idées romantiques - de l'amour, de l'enfance, de l'innocence. Le texte de 'Baileys' fait ressortir ce trait spécifique de la publicité.

La présentation et la typographie ont sans doute, une importance primordiale, mais elles feront sujet de la partie suivante de la présente étude. Le texte qui lit ainsi - "For the moments you treasure - thanks for

FIGHT INFECTION WITH NEW BAND-AID MEDICATED.

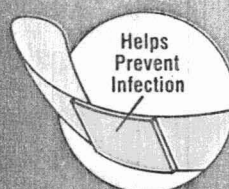
BRAND



Introducing the only adhesive bandages with real germ-killing medication right on the pad.

They fight infection, they don't sting and they come in fabric or sheer. Best of all, they're called BAND-AID.

New BAND-AID Brand Medicated Bandages. There's nothing else like them.



Save 30¢

On BAND-AID Brand Medicated Bandages

Mr. Dealer: Upon receipt of this coupon toward the purchase of any BAND-AID Brand Medicated Bandages, we will reimburse you the face value of the coupon plus regular handling. Application for redemption on any other basis may constitute fraud and will at our option, void coupon presented. Applications for reimbursement accepted from principals only. Mail to: Johnson & Johnson Inc., Box 3000, Saint-John, N. B. E2L 4L3.

Limit: one coupon per purchase.

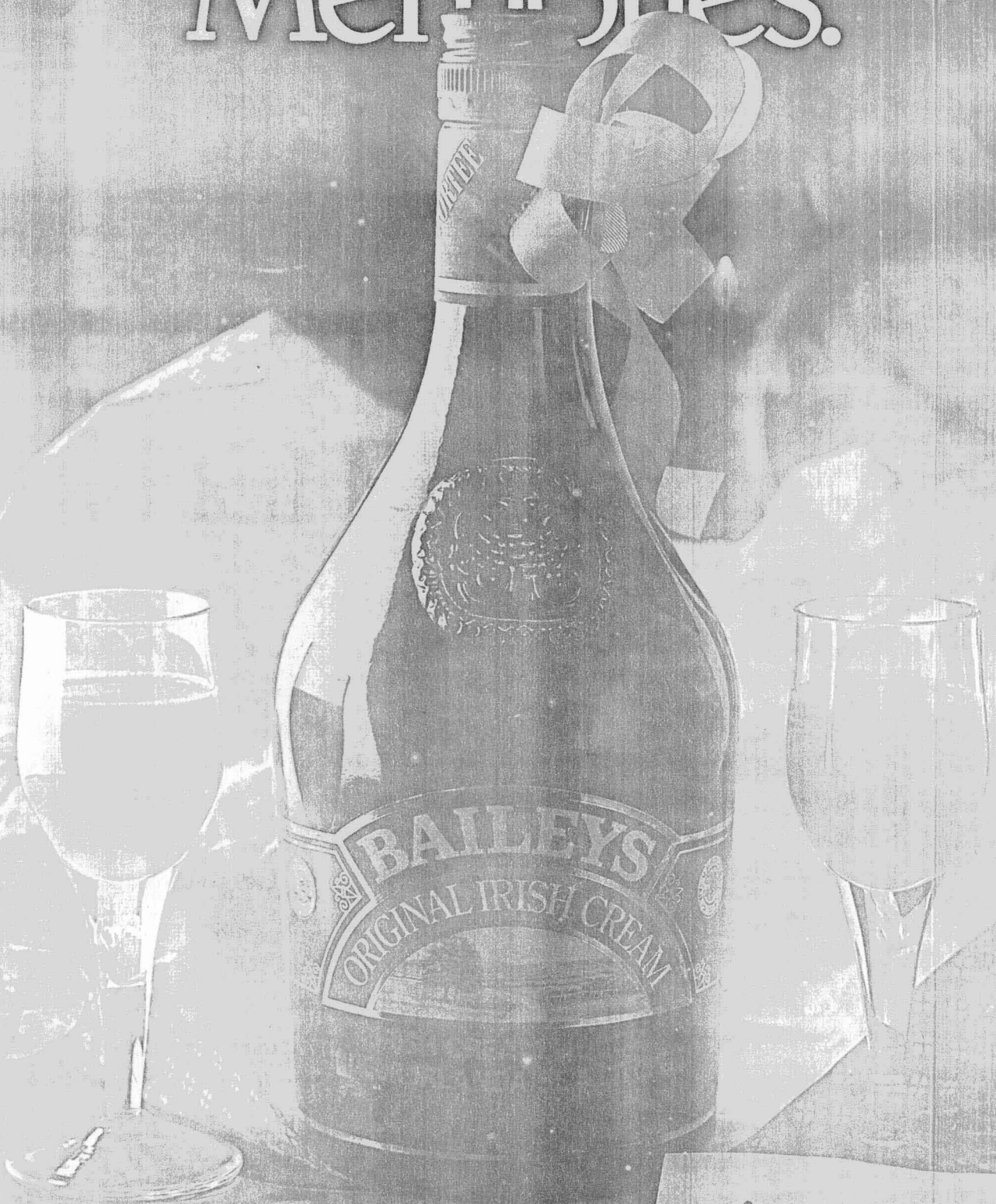
Johnson & Johnson

© Johnson & Johnson 1987. NO EXPIRY DATE.



0434888H

Thanks For The Memories.



Baileys. For the moments you treasure.

*All my love!
C.W.*

the memories" montre de façon claire comment ces notions sont exploitées dans la publicité. Cela renforce ce qu'on a déjà dit à propos du langage des textes publicitaires.

"Language can be a symbolic art form; then the arrangement of words and the created imagery, the moving thought and the emotive quality of the writing generate far more powerful meanings in a far larger audience".¹
(Le langage peut être une forme d'expression artistique ou symbolique. Alors l'enchaînement des mots et d'imagerie résultante, la pensée émouvante et la qualité émotionnelle du récit, vont tous générer des sentiments plus puissants chez un public beaucoup plus élargi).

Ceci nous mène au sujet de la langue utilisée dans les textes publicitaires - ceux-ci se prêtent à l'analyse linguistique. Le fameux linguiste et professeur du français en Suisse, M. Michel Corbellari a formulé une analyse de la langue publicitaire.² La langue est un moyen de communication mais la langue est l'instrument -

1. Ibid., p.23.

2. Le Français dans le Monde, N°163, Hachette, Larousse, Paris, Août-Sept. 1981, p.17.

même qui nous sert à transmettre des idées. La publicité utilise plusieurs langages - mots, images, et sons. Ils sont généralement combinés:

- a) à la télévision, on utilise tous les trois.
- b) sur les affiches et dans les journaux et les revues ils sont utilisés sous forme conjugués (les mots et les images).
- c) on voit généralement l'utilisation des mots et des sons dans les messages radiophoniques.

Le texte publicitaire accroche souvent autant par sa forme que par son contenu (voir l'exemple du chien qui ne tarde pas à manger son plat favori - Burger Crunch - même s'il semble être placé dans un coin inaccessible!).

On trouve dans un texte publicitaire des arguments divers, tels que la nouveauté, l'authenticité, le technicité, la durabilité, la modernité, la modicité du prix etc. Comme on a vu dans le texte de "Philips Pocket Memo", aussi bien que les 'idées vendues' avec le produit ou le service, ce sont-la jeunesse, l'amour, la beauté, le bonheur, la sécurité, l'aventure, la liberté,

la séduction, l'évasion etc. La langue séduisante et attirante se voit plutôt dans le deuxième approche (deux exemples sont attaché ci-joint - de la glace et d'une banque américaine - notez la langue utilisée dans les deux).

On a essayé d'ajouter aussi, une liste (qui ne prétend pas être une liste exhaustive) de quelques figures de Rhétorique qui sont utilisées dans les textes publicitaires:

- a) l'allusion à un titre d'oeuvre littéraire, musicale ou cinématographique - exemple-la 5^e (symphonie) de Sony - référence à une machine N°5 de Sony.
- b) l'allusion à un extrait d'oeuvre littéraire ou cinématographique.

Cigarette "Chesterfield" est une cigarette américaine qui va ensemble avec "Gone with the wind", qui est une autre oeuvre fameuse des Etats-Unis.


- c) l'allusion à un proverbe, à une locution, ou à une phrase rituelle. Voici des exemples tels que:

- qui goûtera, croira
- les bonnes idées font de bons cadeaux

Totally new Burger Crunch. It has the taste your dog can't wait to get at.

There's never been a dog food quite like it. Take a close look. Inside this incredibly crunchy bonemeal crust you'll find an irresistibly soft chewy centre made from real meat. Together they add up to two great tastes in every piece for one completely balanced meal after another.

New Burger Crunch. The totally new crunchy, chewy dog food. You'll be amazed at what your dog will do to get at it.

 Burger Crunch from Ralston Purina.

*Registered Trade Mark - Ralston Purina Company, Ralston Purina Canada Inc., Registered user.





Share moments of ecstasy... Share a slice of a heavenly delight. Have them swoon with joyous rapture as they bite into Sheer Bliss. A sweet rhapsody of golden crushed pineapple, fruit ice cream dusted with powdered pista. Mmmm...

Sheer Bliss. A Frozen Dessert. In a unique, carry-home, reusable thermocole pack.



BY **Kvality** ICE CREAM

STABILITY IS A FAST-MOVING PURSUIT.

103/81



In private banking there is one key goal - to preserve and enhance the wealth of the client. But today, achieving this goal presents a challenge. Complex and ever-changing world financial conditions demand more finesse, more sophistication and a more aggressive approach to avoiding risk.

TDB American Express Bank has an effective solution. What we offer, in addition to the celebrated Swiss banking environment, is a true investment culture. With our American Express affiliation, you'll have access to an entire world of investment opportunities, while enjoying the privacy and security of Switzerland.

To find out more about the pursuit of stability, call today or visit us the next time you're in Switzerland.

PRIVATE BANKING
SOLUTIONS
IN SWITZERLAND

TDB

AMERICAN EXPRESS BANK

Head office: 96-98 rue du Rhône, Geneva, tel. 022/372111 or 326580. Branch offices: in Zurich, Bahnhofstrasse 20, tel. 01/2196111; in Lugano, Via F. Soave 1, tel. 091/202882; in London, 24 Grafton St., tel. (1) 4912211; in Nassau, Beaumont House, Bay Street. Luxembourg: Trade Development Bank (Luxembourg) S.A., 34, Avenue de la Porte-Neuve, tel. (352) 41893. In Asia, for private banking information, please contact American Express Bank Ltd. in Hong Kong and Singapore. In North America, for further information, please contact American Express Bank International in New York, Miami, Los Angeles, Beverly Hills, San Francisco and San Diego.



- Faites le ménage, pas la guerre.

- Mae (May) she west (rest) in peace!

(référez à l'exemple du four - Microwave Oven - de la magie où, apparaître et disparaître vont ensemble).

d) L'anaphore, la répétition

e) Les rimes - avec amora, on aimera

Paris Match - le poids des mots

le choc des photos.

f) Création de mots:

Paolo Rozi devient Pau lo Rozhi

(voir l'exemple de "Amul" ci-après, p.49, et le texte de "Eggstraordinary").

Ici, il s'agit d'un jeu de mots et de la translittération.

g) La métaphore - our newest jewel is a perfume.

la comparaison d'un parfum à un bijoux.

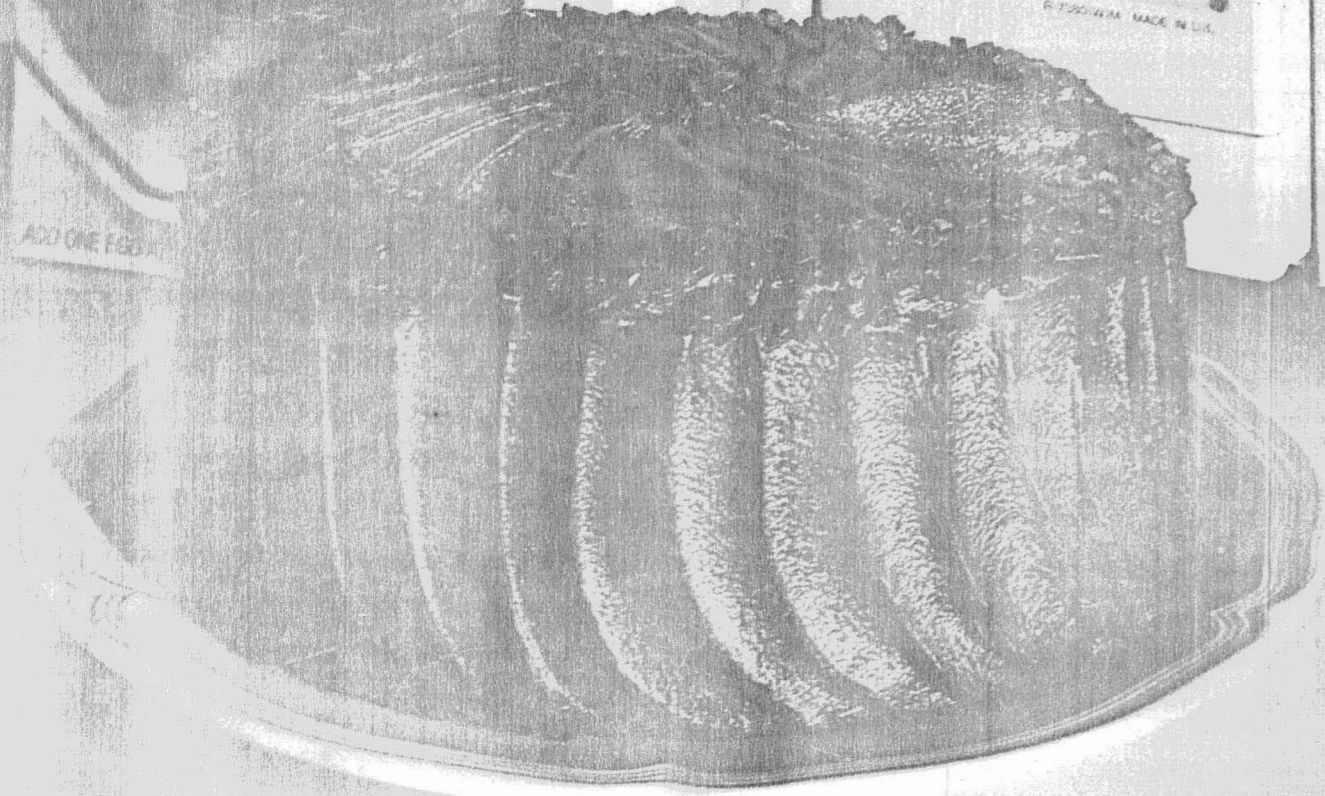
h) La polysémie - le beurre Président, la crème

des beurres.

(de la même façon que le président appartient

à la crème de la crème - ce qu'est la haute société)

Il y a d'autres procédés aussi, tels que la gradation, le superlatif, l'hyperbole, la comparaison, l'énumération



With Green's Microwave Magic, a cake will appear within minutes.

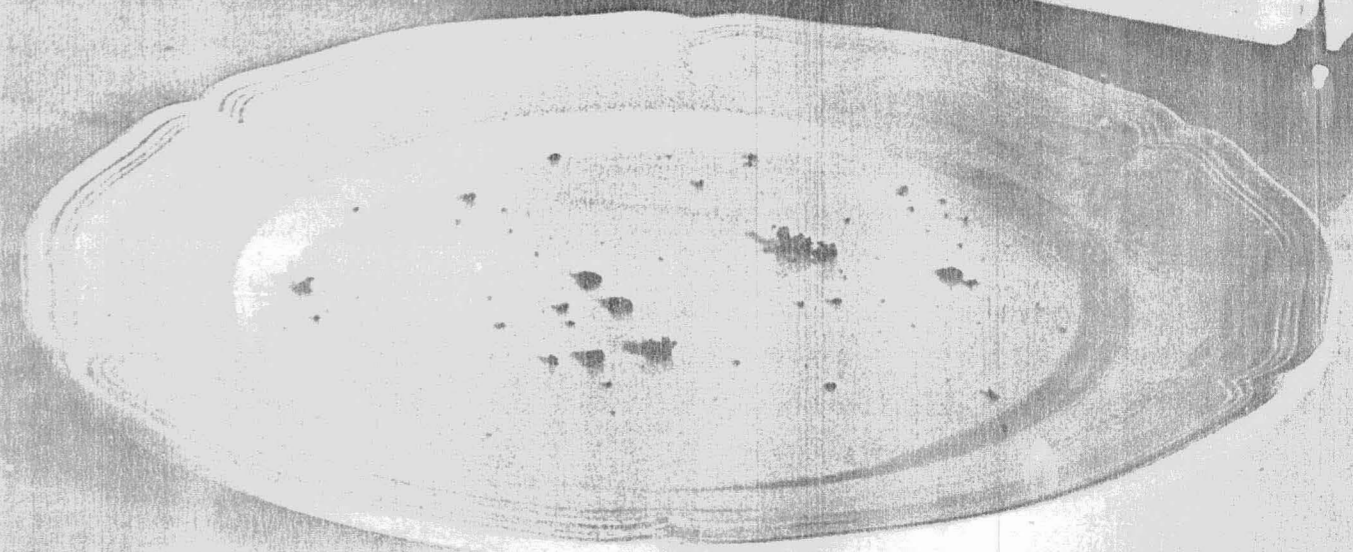
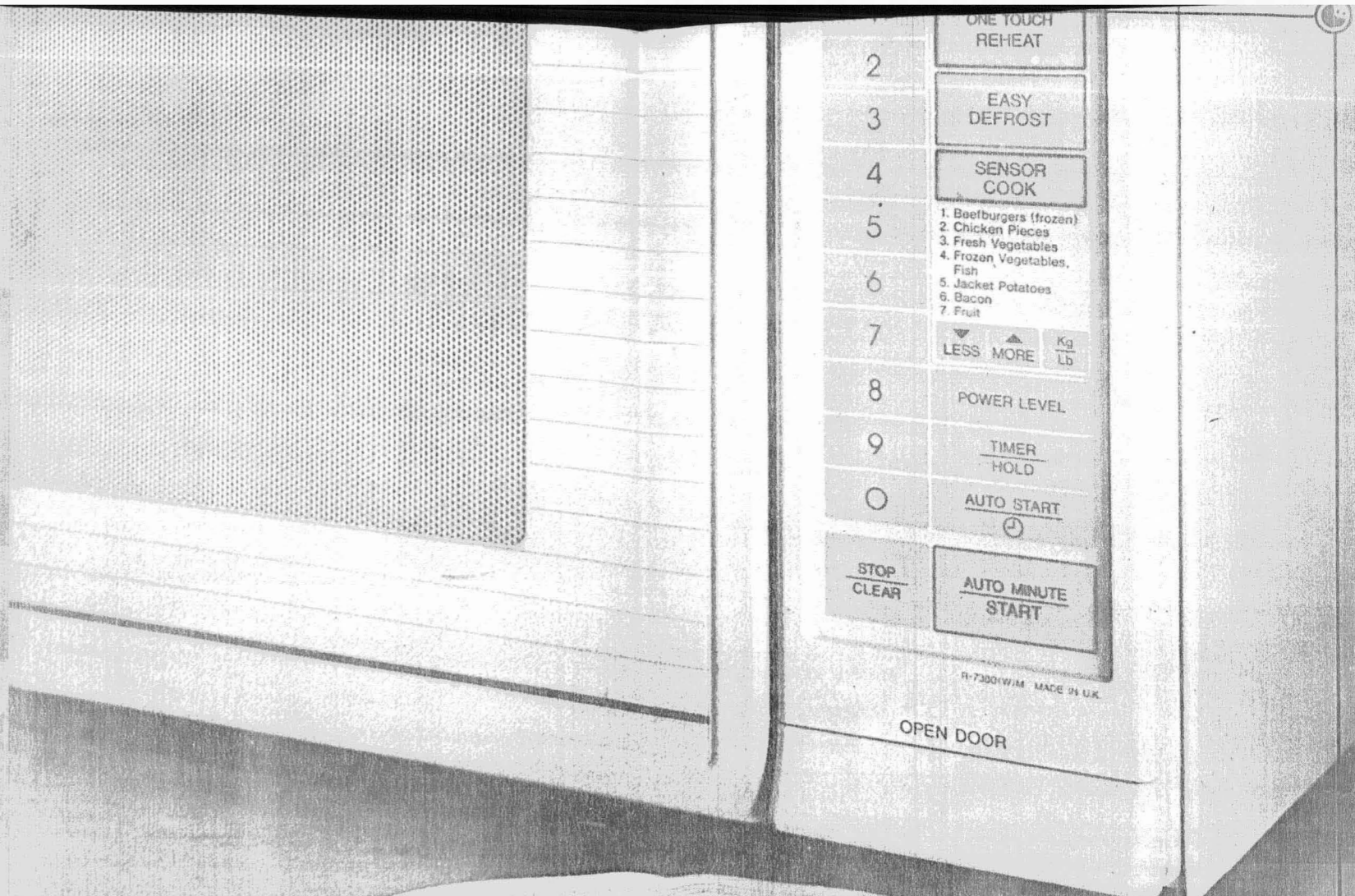
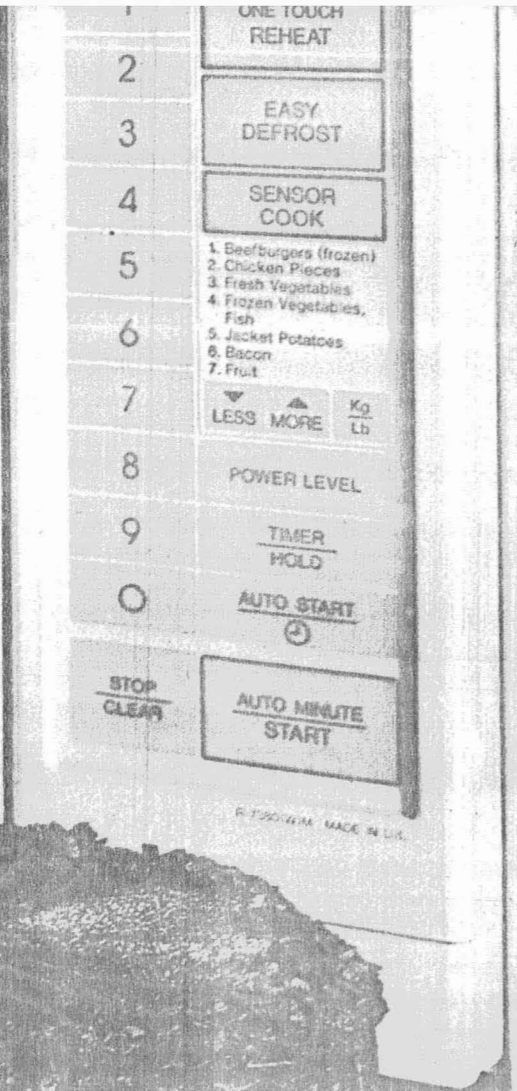
Thanks to Green's, you can now bake a mouthwatering gateau in a fraction of the time it used to take.

'Microwave Magic' is a range of cake mixes specially prepared to turn out perfectly in a microwave oven.

All you need to add is an egg and a little warm water.

Once blended with a fork, the mix (chocolate, walnut or coffee) can be poured into a dish and placed in the microwave.

From then on, it's a piece of gateau.



And disappear within seconds.

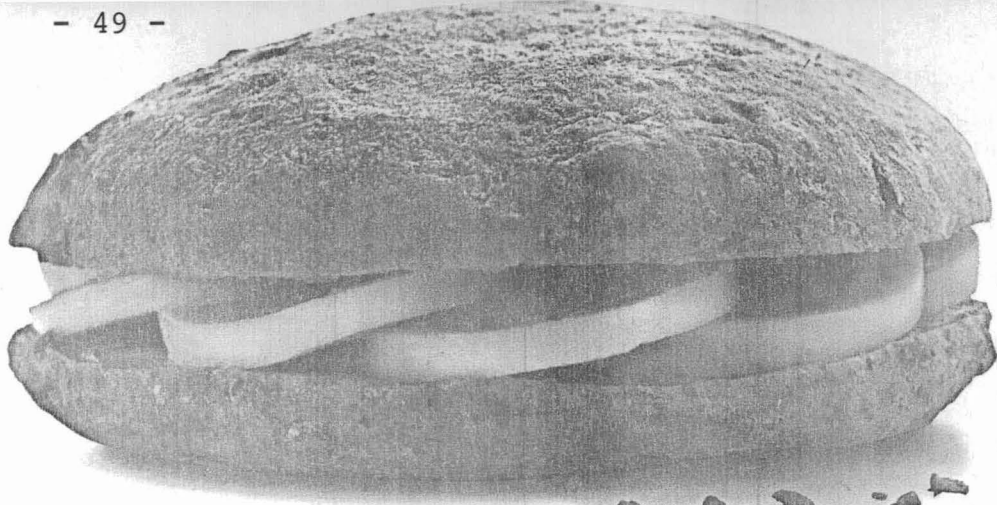
Before your very eyes, the cake will rise and be ready for cooling, slicing, and decorating (which we include) in just 5 minutes.

There are 'Microwave Magic' hot pudding mixes too - Syrup Sponge with Lyle's Golden Syrup, Fruit Sponge with custard and Choco-

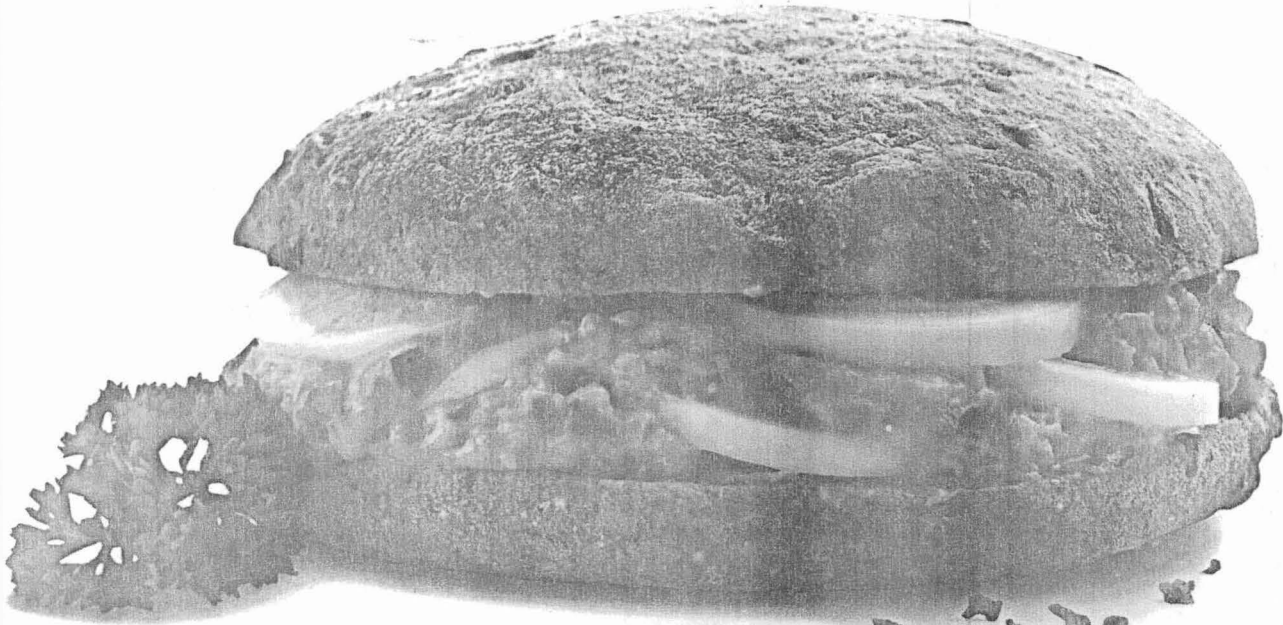
late Sponge with a thick chocolate sauce. They're ready in minutes like the gateau and are every bit as good as homemade.

The speed of the pudding is one thing, but wait till you taste the proof. WE MADE HOME-MADE EASY.





EGG



EGGSTRAORDINARY!

It doesn't take too much to put a smile on a sandwich or brighten up a bap. Just a little bit of imagination and a good spread of Heinz.

You can choose from mouthwatering Cucumber Spread, tangy Tomato and Onion, crisp Celery, Corn and Apple or everybody's favourite Heinz Sandwich Spread. Not a single artificial colour or preservative between them. Just taste, texture and a pleasant surprise.

With good news like this, we bet you can't wait to spread it.

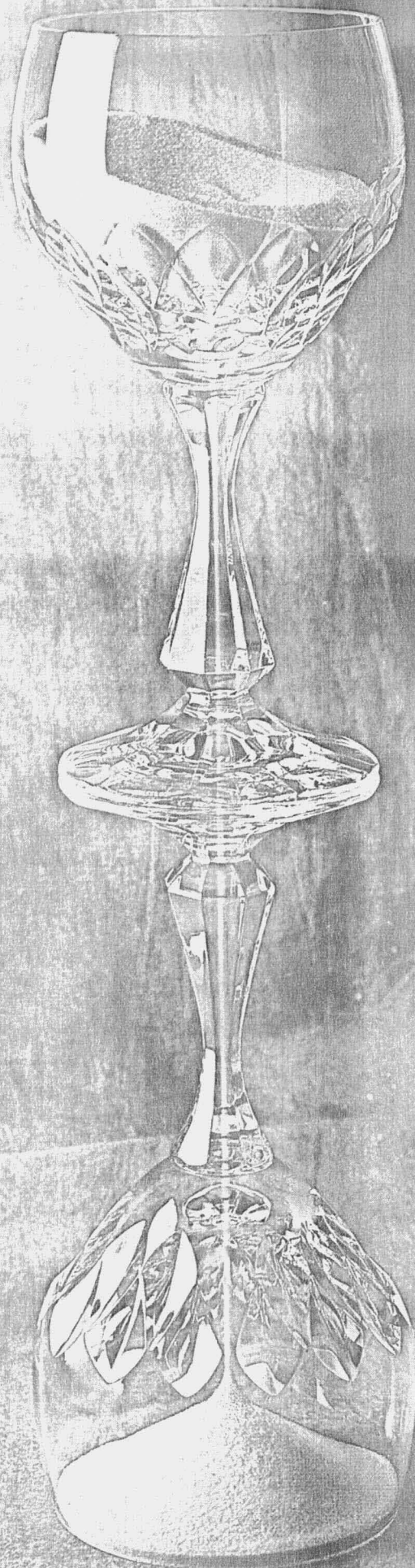


NOBODY DOES A SPREAD LIKE HEINZ.

etc. Tous ces procédés dans les textes publicitaires présentent l'avantage de toucher à la vie quotidienne, et par leurs qualités humoristiques et esthétiques, les textes deviennent intéressants, non seulement aux étudiants, mais à tout le monde et tout d'abord aux consommateurs, au public en général.

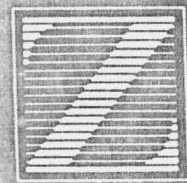
Tout texte publicitaire se base sur une stratégie de "comment dire? Quoi dire?" etc. La mission centrale des projets publicitaires est de faire pression sur le destinataire par une rhétorique argumentaire construit à cet effet. C'est donc tout un propos d'influence. Dans beaucoup de messages d'ailleurs, cet "influenceur" n'a pas d'identité repérable, ni de lieu évocable. Il opère sous forme d'énoncés - à partir desquels, la logique narrative se construira.

Dans d'autres messages, cette instance narrative et bonne conseillère est repérable et identifiable. Ce peut être un représentant autorisé de la firme, un expert, un confidant ou même un autre auteur, qui prend en charge ce propos d'influence (voir l'exemple du crystal).



A Crystal Moment Caught In Time.

Capture the shape and light of perfection: Zwiesel crystal. Each pattern, each brilliant piece, is artfully designed for a long and elegant life on your table. Enduring beauty at a price you can afford. 24% lead crystal by Zwiesel. For this and every crystal moment, now is the time.



Zwiesel
Germany

The pattern featured is Volterra.
For your complimentary brochure, write to:
Zwiesel Crystal, 850 Progress Avenue,
Scarborough, Ontario M1H 3C4

Ici, le scénario est toujours celui de la révélation. Les projets publicitaires n'ont qu'un but principal, celui de déclencher d'un processus de transformation ou modification (un terme non-générique). Elle est donc l'objectif visé par le texte publicitaire; elle est aussi un procédé instrumental, une grande voie utilisée pour parvenir à l'adhésion ou à la conversion chez le destinataire-un changement dynamique d'état. Ceci se fait par des étapes.

Selon Georges Péninou, Directeur d'Intelligence, Paris, c'est assez distinct et clair de savoir comment on peut arriver à atteindre ce but, et donc compléter la mission.¹ Les exemples qui fourniront l'information nécessaire sont ceux de 'Agfa' et de 'Andrea swirl off'.

a) Le procès mélioratif - consiste à saisir, initialement un acteur (le lecteur ou un personnage quelconque) qui se trouve dans une situation dépréciée et à le conduire jusqu'à l'état opposé, sous l'effet d'un opérateur performant qui est lui, un agent de cette transformation radicale. Donc, on appelle l'état initial, une situation de manque, d'insuccès, de malheur, d'erreur, d'inconfort etc. Il peut renvoyer à l'échec, au défaut,

1. Le Français dans le Monde, N°163, Hachette/Larousse; Paris, Août-Sept 1987. (Narration et argumentation en publicité), pp.30-31.

ou à la risque etc. L'état terminal se nommera antithétiquement, avoir, succès, réussite, bonheur, satisfaction, confort etc.

b) Ce résultat implique l'intervention d'un agent salvateur opportun et doué, mettant ses ressources au service de la personne 'handicapée'.

Il joue le rôle de bon génie. Il sort victorieux des épreuves auxquelles il est soumis. Le résultat est flagrant; donc, la modification d'état est volontiers une métamorphose.

Ce processus de modification progresse narrativement, selon les scénarios multiples, dont le déroulement de base peut être rapporté de la manière suivante:

(i) la séquence initiale, centrée sur l'acteur handicapé, victime et la situation qui fait problème, l'infériorité ou ce peut être une perpléxité, une difficulté, une impossibilité etc, face à un vœu, un désir, un besoin, une nécessité. Or, un obstacle se dresse devant le sujet qui ne dispose pas pour lui-même des ressources suffisantes pour le franchir. D'où la nécessité de l'agent.

(ii) suit la séquence de l'annonciation - la citation du héros. Elle a pour objet d'amener à la conscience de la personne handicapée, l'évocation d'un allié qui court à son aide. C'est peut-être un ami, une fée, un conseiller, un mystérieux 'intercesseur' convoqué à l'insu du protagoniste en difficulté. Il peut provenir des dieux, du miracle, de la "divine surprise" aussi.

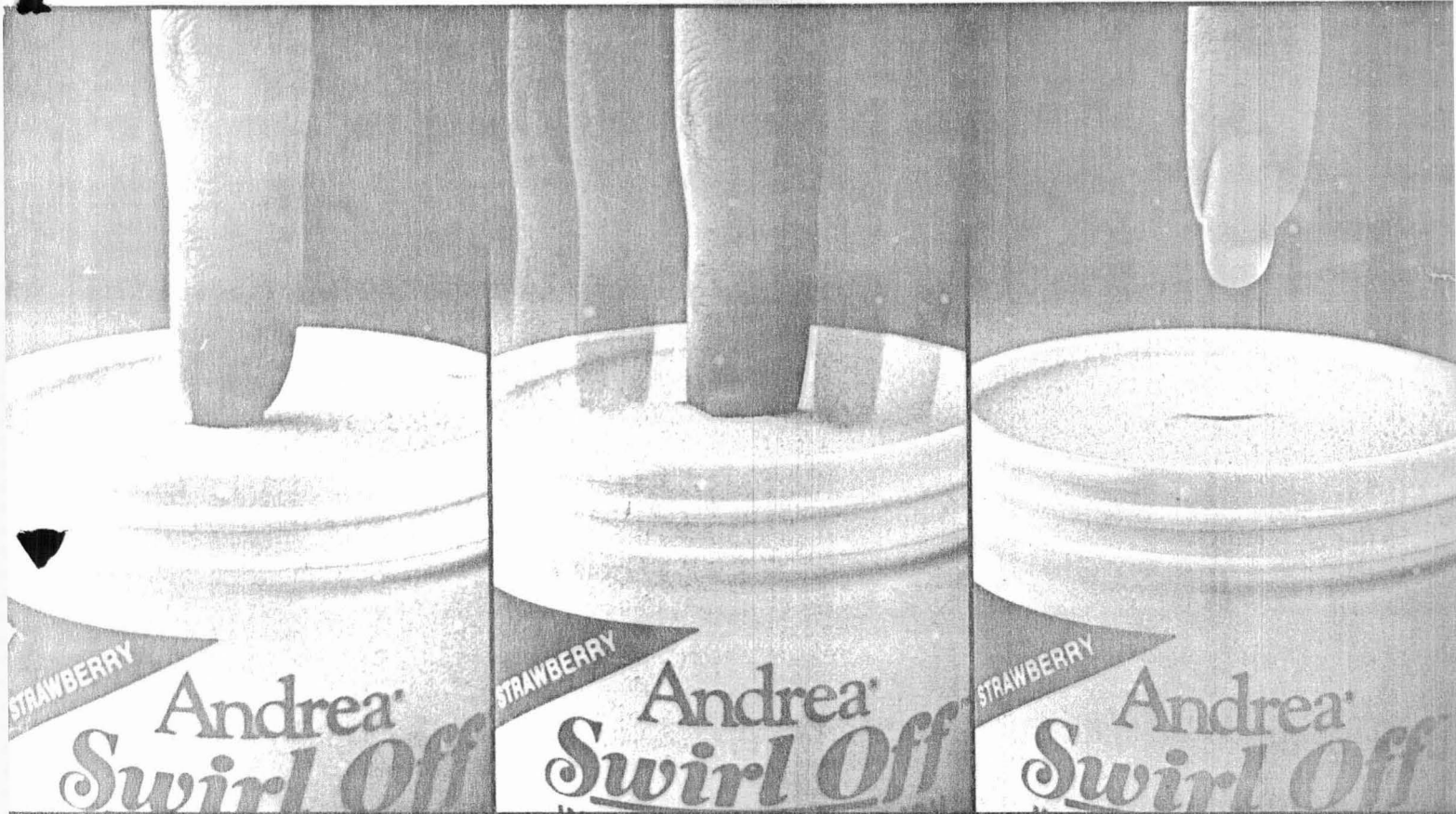
(iii) Suit la séquence de l'épreuve; l'intervention du héros, l'agent salvateur. Elle est celle où doit s'illustrer le produit, le service, l'institution, où doivent éclater ses capacités, se démontrer les vertus d'efficacité; les défis seront relevés, les obstacles surmontés etc. Le récit publicitaire, ne peut rouler que sur la localisation d'une emphase - la dramatisation des obstacles, puis l'exemplarité de l'engagement du héros et l'idéalisation des effets (où c'est une métamorphose de la situation initiale).

(iv) La dernière séquence est celle d'une solution. Elle est celle de la transformation du sujet, dont le problème a reçu remède, dont l'attente est comblée et la modification d'état assurée. Ici, c'est la glorification

de l'agent, sans lequel cette séquence n'aurait pas été possible. Donc, l'éloge couronne l'épreuve et enveloppe l'objet commercial!

La publicité qui est essentiellement un parti intégral de notre vie, et un élément fondamental de l'environnement quotidien, reste non seulement un moyen de communication mais aussi un témoignage culturel irremplaçable. Partant de la publicité, qui emploie plusieurs langages - tels que les images, les mots et les sons, M. Corbellari démontre comment les mots servent à accomplir cette fonction communicative. Mais il reste à montrer cependant, le rôle joué par les images et les sons, entre autres langages ou codes, ce qui sera le sujet du chapitre suivant.

Introducing Andrea Swirl Off. The instant nail polish remover.



Just dip.

Swirl.

And off.

Imagine! All ten nails in 50 seconds. Swirl Off Instant Nail Polish Remover Kit is the new, one-step, no mess solution to the problem of removing nail polish.

It's fast. Convenient. And easy to use. Just dip your nail. Swirl it around. And your polish is off. No cotton balls, no mess, no fuss. And it even smells terrific —

in Herbal and Strawberry scents.

What's more, Swirl Off is gentle. With a special conditioner and protein to keep nails from losing strength and natural shine.

With Andrea® Swirl Off™ Instant Nail Polish Remover Kit, we've turned the messy process of removing nail polish into just: Dip, swirl, and off.



Andrea®

Films Agfa pour la radiographie médicale



L'image dit tout. Tout de suite.

Films radiographiques Agfa : pour informer rapidement et précisément médecins et patients.

Les produits Agfa font partie de votre univers quotidien.

Vous les retrouvez à chaque instant : le matin quand vous feuillotez votre journal qui a de fortes chances d'être imprimé à partir de films graphiques Agfa, au bureau où Agfa vous permet d'obtenir des copies « conformes », dans l'avion qui pour votre sécurité est régulièrement « radiographié » tout comme en médecine où l'on utilise également les systèmes Agfa... Mais aussi quand, pour votre détente, vous écoutez un disque, regardez une cassette, ou allez au cinéma. Car on enregistre sur bandes magnétiques Agfa, on tourne sur films Agfa et bien entendu, on photographie sur films Agfa. Vos souvenirs de vacances sur Agfacolor en témoignent. Partout en Europe et dans le monde entier, la qualité Agfa s'impose.

Par exemple avec le nouvel Agfacolor Maxi XRG 100 (notre photo ci-contre).



Entreprise européenne - marché mondial

AGFA 

CHAPITRE II

LA SOCIOLINGUISTIQUE

LA SOCIOLINGUISTIQUE

Nous avons vu comment la langue n'est pas seulement un moyen de communiquer des informations mais aussi, comment elle est une voie principale qui est exploitée d'une telle manière qu'elle arrive à influencer et transformer les opinions des gens. La publicité a pour but ce résultat; et à cette fin, elle se sert surtout de la langue en principe, mais dans les textes publicitaires nous dégageons non-seulement des éléments linguistiques, des mots, des phrases, des slogans, etc.; mais aussi des éléments non-linguistiques - des sons (à la radio) des images (dans les revues), des gestes et des mimes (à la télévision).

Ainsi, nous entrons un peu dans la sémiotique, ou l'étude des systèmes des signes et des codes. La sémiotique ou la sémiologie et la sémantique, parmi d'autres études, font partie de la "sociolinguistique".

Selon le Petit Robert 1, dictionnaire de la langue française la sociolinguistique se définit de la façon suivante - une étude scientifique des relations entre langage, culture et société.¹

Selon J.B. Pride, et J. Holmes, elle est "the study of the structure and use of language, its social and cultural contexts".² (La sociolinguistique est l'étude de la structure et de l'usage du langage et ses contextes socio-culturels). En fait, la sociolinguistique englobe plusieurs "sciences" et plusieurs études "scientifiques" car la langue n'est pas un phénomène qui pourrait être isolé des êtres humains, ni de la société, ni des opérations mentales, psychiques, émotives et autres, des gens qui eux-mêmes, ne sont pas tous, d'une même race ou d'une même nation, ou d'une même classe sociale. Toutes ces différences se reflètent dans la langue parlée, par les gens des différentes régions du monde. Pour préciser, "The field of the study of 'language' is very wide, as communication includes a multiplicity of aspects like, the relative psychic processes, the language or the code, the particular

1. Dictionnaire de la Langue Française, I, Le Petit Robert, Paris, 1986, p.1793.

2. Ed. PRIDE, J.B. and HOLMES, J., Sociolinguistics, Penguin Books, U.K., 1972, p.7.

concretization of messages and of communication as such etc, etc.... all these build up together to form a single phenomenon having several facets - language."¹ (Le champ de l'étude du langage est très vaste - car la communication se compose d'une multiplicité d'aspects tels que, le processus psychique, le code, le renforcement des messages et la communication telle quelle etc... tous se combinent afin de présenter un seul phénomène ayant maintes facettes - le langage.)

Il est pour cette raison seule que nous allons considérer la psycholinguistique comme étant une partie majeure de notre domaine de la sociolinguistique. Essentiellement, la psycholinguistique se limite à l'étude de la relation entre les messages et le caractère des être-humains qui les sélectionnent et les interprètent. Selon Paul Fraisse "elle est l'étude des rapports entre nos besoins d'expression et de communication et les moyens que nous offre une langue, apprise dès le jeune âge ou plus tardivement."² Alors, la psycholinguistique traite du contact entre langue et l'individu. La langue présuppose une intention à communiquer (un vouloir-dire); elle présuppose aussi la possibilité de la faire, à l'aide d'une

1. SLAMA-CAZACU, T., Introduction to Psycholinguistics; Bordos, Paris, 1972, p.22.

2. Ibid., p.41.

technique spéciale, qui aidera à la comprendre et à l'exprimer (la langue). Elle se réfère non seulement à la parole émise, mais aussi à la situation et à la relation contextuelle de l'articulation. Donc, la langue ou le langage plus spécifiquement, est un vaste système qui n'est jamais acquis entièrement par les individus; elle contient des messages polymorphologiques et se sert des signes vagues et reculés acquis au fil des années. Prenons à titre d'exemple deux textes que nous avons choisis; le premier est la publicité d'une compagnie de paquebots de grande ligne, qui s'appelle "Epirotiki Lines". Non seulement la langue évoquante et l'imagerie verbale, mais aussi, l'image elle-même, servent à renforcer cette notion que la référence langagière est surtout contextuelle et situationnelle, donc, culturelle (car la situation appartient à un élément de base, une notion, une manière de vivre etc.).

Les voyages sur les paquebots de grande ligne, sont de luxe; ils coûtent chers. Ils sont pour ceux qui ont des ressources financières. La formation des mots, la graphie même évoque l'idée de la Grèce, avec le bon soleil, la bonne cuisine et bien sûr leur hospitalité bien connue!

L'autre texte parle d'un service de "Thai airways" à Toronto, Canada - tout de suite le Canada est évoqué par une image attirante d'un élan de Canada (un type de



A great legend in cruising. A wealth of fascinating, imaginative and sun-filled year round itineraries: The Caribbean, Amazon, Western Europe, South America, Transatlantic, Mediterranean, Black Sea, the Greek Islands and more.

All with fine cuisine, exciting entertainment, eminent guest lecturers and the outstanding service Epirotiki are famous for.

Ask you travel agent for a brochure now, or, telephone Epirotiki Lines in London on 01-734 8521.



A WORLD OF CRUISES.
A WORLD OF DIFFERENCE.

TORONTO!

At Thai, we're very serious about adding new destinations — like our new service from Bangkok direct to Toronto. Since December 1987, we've added non-stops to Auckland, Cairns and Nagoya, and new direct services to Madrid, Vienna and most recently Toronto.

Add to these the 22 regional destinations resulting from our merger with Thai Airways Company and that makes Thai the fastest growing airline in the world — Now that's serious!



THAI GAGAN



cerf), assis dans un avion, boît du vin, en attendant sa destination, Toronto!

Ces deux textes sont clairement, des reflets de la société spécifique, référée, dans un texte émis avec un but particulier, d'une manière qui ne dit ouvertement, mais suggère des concepts, très subtilement au consommateur ou à acheteur ou au client éventuel.

Alors, on peut considérer la sociolinguistique comme étant, "a source of insight into human behaviour and as a fruitful direction for empirical research among scholars with a wide variety of interests".¹ (Elle (la sociolinguistique) pourrait être considérée comme étant une source d'éclaircissement du comportement des hommes, et une bonne piste pour des chercheurs avec une vaste gamme d'intérêts.)

Cet intérêt a mené, par conséquent, à un rapprochement rapide et croissant entre la forme linguistique (la langue) et le sens (la sémantique). Il y a 3 facteurs motifs qui ont donné l'impulsion à cette augmentation - i) un désir pour trouver une base empirique solide pour la théorie de la linguistique, ii) une conviction que des événements

1. SMITH, D.M. and SHUY, R.W., Sociolinguistics in Cross-Cultural Analysis, Georgetown University Press, Washington D.C., 1972, p.1.

sociaux exercent une grande influence sur la langue et son utilisation et donc, ces facteurs peuvent faire objet des enquêtes linguistiques, iii) une réponse aux opinions que le savoir sociologique doit être appliqué, si possible, aux problèmes méthodologiques d'une langue.

Donc, on n'aura pas tort à dire que "Whenever we look at language beyond its role simply as a code for transmitting connotative information, we find much to fascinate the investigator and much for him to learn."¹

(Chaque fois que nous franchissons la barrière de langage comme code pour transmettre l'information connotative, nous y découvrons beaucoup qui pourrait fasciner le chercheur, aussi bien qu'approfondir sa connaissance).

La langue est un objet culturel. En tant que tel, elle fait partie d'un système plus grand qu'elle - la culture. De cette façon, la société impose des fonctions autres que la communication, à la langue. Donc, elle a une fonction intégrative - en liant des gains d'une société, l'un à l'autre. La société se sert de la langue pour indiquer le statut social d'un individu, et l'individu de

1. SMITH, D.M. and SHUY, R.W., Sociolinguistics in Cross-Cultural Analysis, Georgetown University Press, Washington D.C., 1972, p.2.

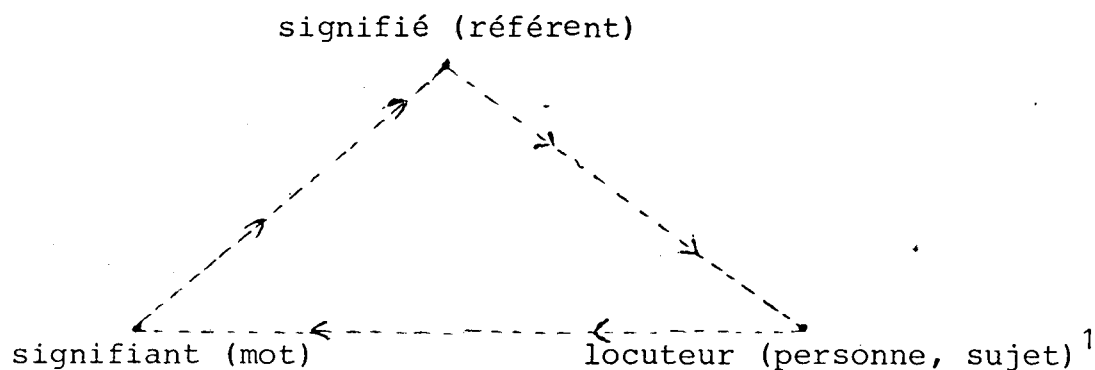
se part, se sert de la langue pour affirmer sa position sociale. A part de cette fonction, la langue a aussi une fonction expressive qu'elle réalise grace aux mots, mais aussi, aux gestes, aux couleurs, aux photographies etc. afin d'accomplir le changement émotionnel.

La Sémiologie - elle est une science qui étudie les systèmes de signes (langues, codes spéciaux, signalisation routière etc.) leurs structures, et leurs rapports. La sémiologie fait partie de la psychologie sociale qui étudie "la vie des signes dans une société donnée, c'est-à-dire, toutes les formes de l'expression des sentiments, des émotions, dont le langage n'est qu'un cas particulier."¹

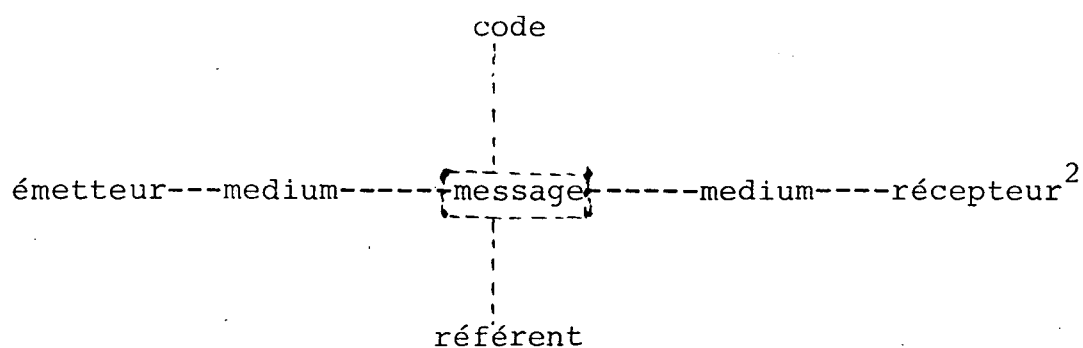
Selon Saussure - Elle est une science qui étudie la vie des signes au sein de la sociale. Selon Roland Barthes - La sémiologie est une science générative extensive à la linguistique. A l'avis de Pierre Guiraud - la sémiologie est la science qui étudie les systèmes de signes - langues, codes, signalisation etc. La fonction du signe est de communiquer des idées au moyen de message. Ce processus implique un objet, une chose dont on parle ou le référent, des signes et donc un code, un moyen de transmission et évidemment un destinataire et un destinataire.

1. Larousse, trois volumes en couleurs, vol.3, Librairie Larousse, Paris, 1966, p.650.

Nous avons déjà vu le triangle linguistique de la langue, le parole et le langage. Un autre triangle pertinent, c'est celui de:



De la même manière le message transmis suit un chemin spécifique:



Toute culture se définit comme un système (ou plus exactement, comme un ensemble de systèmes) de communication.

1. GUIRAUD, P., La Sémiologie, Que sais-je?, N°1421, P.U.F., Paris, 1971, p.17.

2. Ibid., p.11.

La dénotation et la connotation constituent deux modes différents mais fondamentaux et opposés de la signification. On ne confondra pas la polysémie des signes et celle du message. Mais, il est clair que l'ambiguïté du signe polysémique, en effet, est levée par le contexte. Dans le message, le signe ne doit avoir en principe, qu'un seul sens.

Donc, de cette manière la langue se manifeste sous trois formes principales dans tout message: a) la langue est la forme de la pensée, b) la langue est la manifestation du peuple, qui la parle, c) et la langue conditionne l'appréhension par l'esprit du monde extérieur.¹

Nous ne pouvons pas contester que la langue est un lieu de conservation et le dépôt de l'expérience et du savoir des générations passées. Elle est aussi le moyen de transmission de ce savoir aux générations futures qui reçoivent de cette façon toutes les expériences du passé. La langue est le moyen de connaissance du monde, et forme le cadre de pensée qu'elle conditionne et à laquelle elle assigne des limites.

"Puisque la langue fixe à toute connaissance humaine, ses limites et ses contours, c'est par les mots que nous

1. MARCELLESI, J.B., Introduction à la sociolinguistique, Librairie Larousse, Paris, 1974, p.20.

apprenons à penser... la langue a une forme intérieure propre à elle, qui est indépendante du monde et qui organise le monde."¹

La sociolinguistique est donc un fait qui englobe beaucoup plus d'aspects qu'on n'aurait imaginé. En fait, elle nous démontre comment la langue est plusieurs objets à la fois, et qu'elle sert de reflet ou d'un produit culturel d'un pays.

Des relations sociales ne sauraient exister sans ce phénomène et le simple fait de posséder une langue en commun avec d'autres gens, constitue un symbol particulièrement puissant, de la solidarité, qui unit les individus, locuteurs de cette même langue. Donc pour le langage, la culture et la langue constituent deux réalités différentes. La première réalité entre elles, évolue plus lentement que la deuxième.

Mais, initialement, la langue et la culture sont liées et agissent constamment l'une sur l'autre durant une période assez longue. Par la suite, la psychologie collective du groupe et de l'environnement physique se transforme peu à peu. L'une ou l'autre change, mais les éléments culturels changent plus vite que la langue. "C'est donc, souvent un environnement physique et une psychologie collective passées que la langue reflète."²

1. Ibid. pp.21-22.

2. Ibid. pp.26-27.

Pour accumuler ce "dépôt de l'expérience"¹ qu'on a déjà mentionné, la langue doit subir au procès de socialisation. Il y a quelques agences de socialisation - où l'enfant biologique se transforme en être social. Trois agences sont très importantes - la famille, l'école, le groupe de pairs (composé des collègues ou des "peers"). Conséquemment les individus apprennent leur rôle social, leur identité culturelle spécifique, par la communication. La sociolinguistique en tant qu'étude, nous démontre que la langue (ou les langues) est un organisme vivant. "Donc, toute langue est dans une perpétuelle évolution. A quelque moment que ce soit de son existence, elle est dans un état d'équilibre plus ou moins durable - entre deux forces opposées qui tendent- l'une-la force conservatrice, à la maintenir dans son état actuel; l'autre, la force révolutionnaire, à la pousser dans de nouvelles directions".²

Alors, "puis que le langage est un instrument dont les hommes se servent pour communiquer, entre eux, plus l'horizon de la pensée, avec le progrès de la civilisation sera élargi, plus la langue aura servi à l'expression de nouvelles idées, plus aussi elle gagnera en noblesse et en

1. Ibid., pp.26-27.

2. DARMESTETER, A, La vie des mots, éditions champs libre, Paris, 1979, p.15.

grandeur, plus elle fournira à l'observation du linguiste aussi bien qu'à l'observation du penseur".¹ Cette constatation nous emmène à la notion de base de toute cette étude que les idées et leur formation et les problèmes qui s'y posent sont les plus importantes, pour la science, pour la philosophie et aussi pour la vie humaine en général. C'est donc une culture de la pensée. Cette lutte entre la nature psychologique et la force physiologique de l'altération phonétique, d'une langue quelconque met en lumière le double caractère du langage - qui, en tant que son relève du monde physique, et en tant que qu'expression de la pensée, relève du monde mental et moral - (donc, la relation entre fond et forme de l'unité linguistique).

Selon Hegel, le philosophe "l'idée s'identifie avec la réalité. De son avis, l'idée en se réalisant, réalise tout ce qui existe. Tout le réel, est l'apparance de l'idée qui d'abord inconsciente, se développe jusqu'à la conscience absolue et divine."²

Il s'ensuit, donc que "Toute la dignité du langage consiste dans la pensée et c'est de là qu'il lui faut relever."³

1. Ibid., p.23.

2. JURET, A., Les idées et les mots, Librairie philosophique, J. Vrin, Paris, 1960, p.12.

3. Op.cit., p.23.

"Le mot est le serviteur de l'idée; sans idée, point de mot; ce n'est qu'un vain assemblage de sons. Mais l'idée peut exister sans mot, seulement, elle reste dans l'esprit, à l'état subjectif et ne fait point partie du langage".¹

Inévitablement, la recherche éventuelle portant sur la psychologie comparée de plusieurs idiomes ou sur celle d'un idiome unique, présente des aspects de sens, infiniment variés. Il va de soi que la pensée et la parole ne sont pas opposées l'une à l'autre, comme une activité et sa création. Au contraire, la pensée et le langage sont deux aspects d'une même activité (la communication ou l'expression). Comme a dit Platon "La pensée est le dialogue silencieux de l'âme avec elle-même".²

Sándor Hervey renforce cette opinion en disant:

"Any message couched in non-linguistic term can be expressed also in linguistic terms, but linguistic messages cannot in general be expressed by non-linguistic means".³ (non-verbal - sémiotique). (Des messages enracinés dans l'expression non-linguistique, peuvent être exprimés dans les unités linguistiques, mais chaque message linguistique ne peut pas toujours être exprimé en termes non-linguistiques - ou non-verbaux - sémiotiques).

1. Ibid., p.40

2. JURET, A., Les idées et les mots, Librairie Philosophique, J. Vrin, Paris, 1960, p.12.

3. HERVEY, Sandor, Semiotic Perspectives, George Allen & Unwin Publishers Ltd. London, 1982, p.13.

LA SOCIOLINGUISTIQUE DANS LE DOMAINE DE LA PUBLICITE

Concentrons-nous maintenant sur le spécifique, ainsi que le champ général, c'est-à-dire sur des textes publicitaires aussi bien que sur la publicité comme domaine assez répandu et assez bien recherché jusqu'à nos jours.

"Notre époque se distingue par un extraordinaire développement des moyens d'information; entraînant une modification radicale des conditions d'accès à la culture. L'ensemble des moyens audio-visuels-le cinéma, le radio, la télévision et la vidéo offrent à l'homme contemporain, non seulement une série de produits, mais encore une idéologie qui était absente dans les formes de culture traditionnelle."¹

Le notion de culture est idéologique - elle engage des options scientifiques et politiques. Les termes "culture" et "civilisation" s'utilisent souvent en équivalence. Quelques fois ils s'opposent - l'un désignant une mémoire cumulative des traditions et du savoir - l'autre un progrès des mentalités et des moeurs..

Pour ce qui est de la publicité, on ne trouve jamais un texte publicitaire sans images ou sans même un symbol en un signe quelconque - dépendant entièrement de

1. FULCHIGNONI, E., La civilisation de l'image, Petite Bibliothèque, Payot, Paris, 1972, Introduction.

la société d'où il est transmis. L'élaboration du message est essentiellement le travail du metteur en page, et la photographie accompagnant le message est organisée en tant qu'impératif préalable. Elle est la préparation préalable de la scène visée (ou du message à transmettre).

En fait, les médias, sont des supermarchés de la culture - la presse, la radio, la télévision, le cinéma ne sont pas de simple vecteurs de communication - ils sont tous notre environnement, notre milieu social - ils conditionnent notre pensée et déterminent nos conduites "Les messages de ces médias à la fois nous agressent, nous modèlent et nous expriment. Les étudier, c'est observer dans son actualité, la culture vivante et vécue."¹

Selon Claude Abastado, un professeur à l'Université de Paris X, la culture c'est la fiche d'identité d'une société, ses signes particuliers. Ce sont des connaissances scientifiques et techniques dont elle dispose, globalement avec toutes les disparités concevables de compétence individuelle. Ce sont les opinions relevant d'une adhésion affective. Ce sont les représentations stéréotypes d'un imaginaire collectif, une "mythologie quotidienne" -

1. Le Français dans le Monde, N°173, Hachette/Larousse, Nov.-Dec. 1982, Paris, p.24.

R. Barthes - Tous ces contenus sont un système de références structurés par les formes de la pensée de la sensibilité et de l'action - les mentalités. Ils composent tous une 'vision du monde' et dictent aux individus leurs modes d'être et leurs conduites. Une culture est une étiquette d'identité collective aussi bien qu'individuelle - elle spécifie un groupe social et elle est le signe d'appartenance à ce groupe.

Elle propose aux individus des modèles à imiter - elle inspire des conformités et des dissidences. La culture est alors un 'pouvoir symbolique'. Le choix d'une culture est un choix de la société".¹

Prenons les exemples ci-joints - l'image de l'Inde à travers la publicité de 'Air France' et du joaillier "Tribhovandās Bhimji Zaveri", c'est une image de la croyance, de la foi en Inde, aux Indiens, et en les qualités propres à eux (l'hospitalité et l'honnêteté).

La publicité de "Alitalia", de "Air Portugal" et de "American Airlines" offrent tous des services de haute qualité et comment? - en faisant allusion à des connotations socio-culturelles propres à chaque pays.

1. Ibid., p.27.

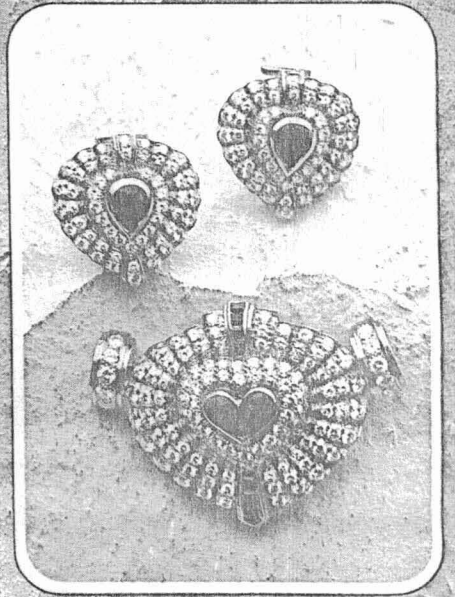
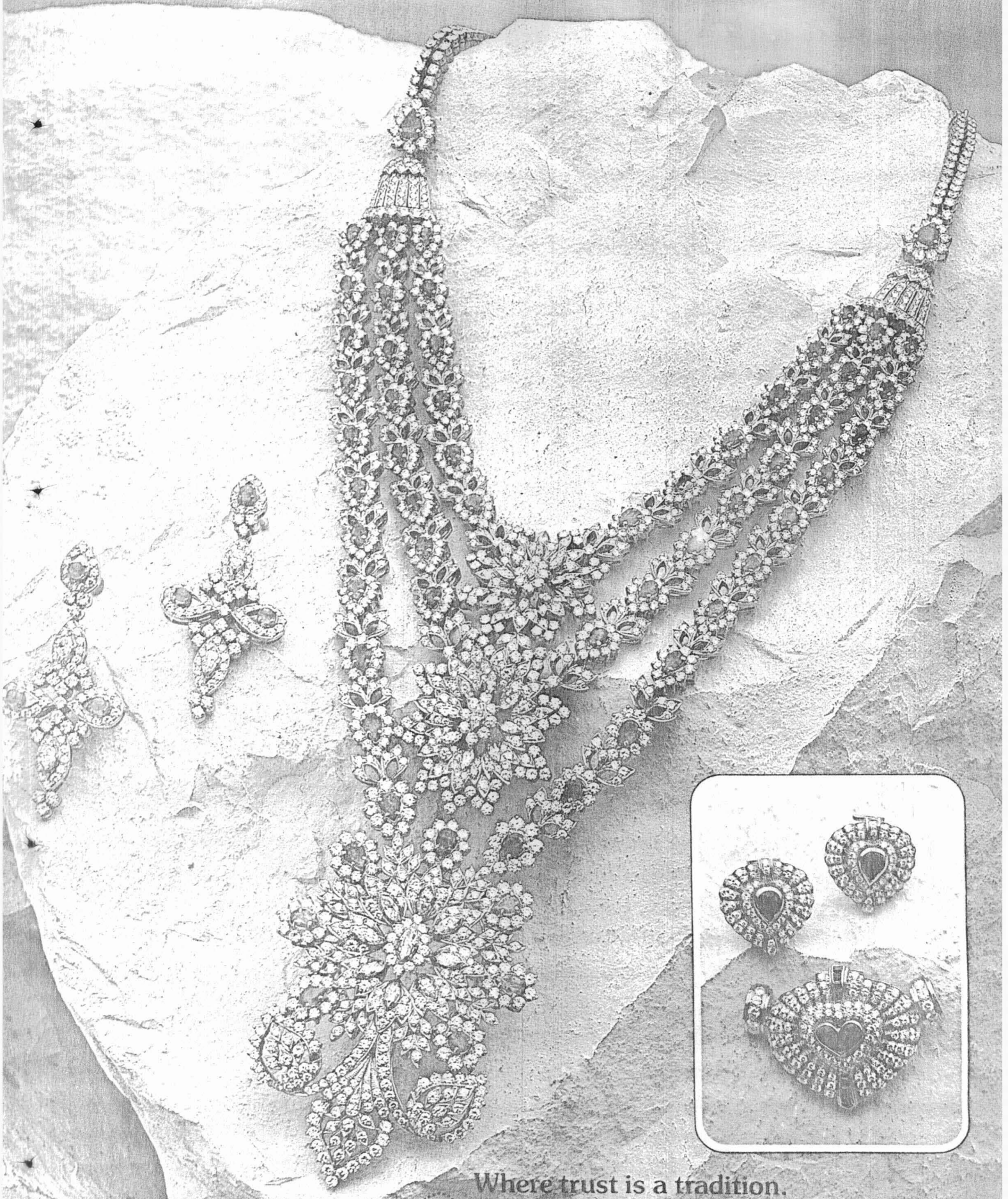
THE AIR FRANCE WELCOME: OUR INDIAN TOUCH MAKES THE DIFFERENCE

Enjoy the French hospitality with an Indian touch when you fly in the company of Air France. Indian meals are available on board our main long-haul flights if requested 24 hours in advance.

On arrival in Paris, our Indian hostesses will welcome you in our CDG2 Express Terminal. They will greet you in your own language and ensure that your stay or transit is as pleasant and trouble-free as possible. Next time you travel to Europe or onwards, fly Air France and enjoy the difference.



AIR FRANCE 
WE'RE AIMING EVEN HIGHER



Where trust is a tradition.

Tribhovandas Bhimji Zaveri

241-43 Zaveri Bazar, Bombay 400 002. Phones: 322266/325115.



Ce week-end changez de canal. Allez à Venise.

- 78 -



Bien sûr, la télévision c'est appréciable lorsque la météo vous oblige à rester cloîtré toute la journée.

Alors pourquoi ne pas laisser la pluie à Paris et s'envoler pour Venise avec Alitalia? Paris-Venise, c'est 1795F*, alors jetez-vous à l'eau! et à vous le soleil,

Alitalia

les soupirs sous les ponts, le cappuccino à la terrasse du café Florian, les rires et les chants qui s'élèvent d'on ne sait où... Ah, vous voilà déjà tenté.

Prenez contact avec votre agent de voyage ou appelez Alitalia: (1) 42 56 65 00 - Paris-Lille-Lyon-Marseille-Nice.

L'Italie, allez-y Alitalia.

*Tarif aller-retour sujet à des conditions particulières de vente et transport.



“L’art de Bien-Vivre à Madère”

La qualité de l'accueil des Madériens jouit d'une réputation séculaire. Les hôtels de Madère vous combleront par le raffinement de leur service, la beauté de leur cadre, la recherche et le bon goût de leurs aménagements. Voici 11 noms de cette élite de l'hôtellerie.

- CASINO PARK HOTEL***** (de luxe)
- HOTEL SAVOY***** (de luxe)
- MADEIRA PALACIO***** (de luxe)
- MADEIRA SHERATON HOTEL***** (de luxe)
- CLUB DE VACANCES MATUR****
- HOTEL D. PEDRO****
- HOTEL GIRASSOL****
- HOTEL QUINTA DO SOL****
- HOTEL RAGA****
- APP. HOTEL DUASTORRES***
- HOTEL ESTRELICIA/APP. HOTEL MIMOSA***

Voici une liste des organisateurs de voyages qui proposent un choix très complet de possibilités pour réussir votre séjour à Madère

- | | |
|----------------------|-----------------|
| Air Tour Euro 7 | Dep. Lyon |
| Cedartour | Dep. Paris |
| Coditour/Uniricard | Dep. Lyon |
| Cosmovel | Dep. Paris/Lyon |
| Croisitour | Dep. Paris/Lyon |
| Eurotour | Dep. Paris/Lyon |
| Evatour | Dep. Paris |
| France Voyages | Dep. Lyon |
| Jet Tours | Dep. Lyon |
| Lisind | Dep. Paris/Lyon |
| Lusitania | Dep. Paris |
| Mille Tours | Dep. Paris/Lyon |
| Nouvelles Frontières | Dep. Paris/Lyon |
| Planete | Dep. Paris/Lyon |
| Portugatour | Dep. Paris/Lyon |
| Sirtours | Dep. Paris/Lyon |
| Touroipa | Dep. Lyon |

Votre choix est notre fierté **12P AIR PORTUGAL**

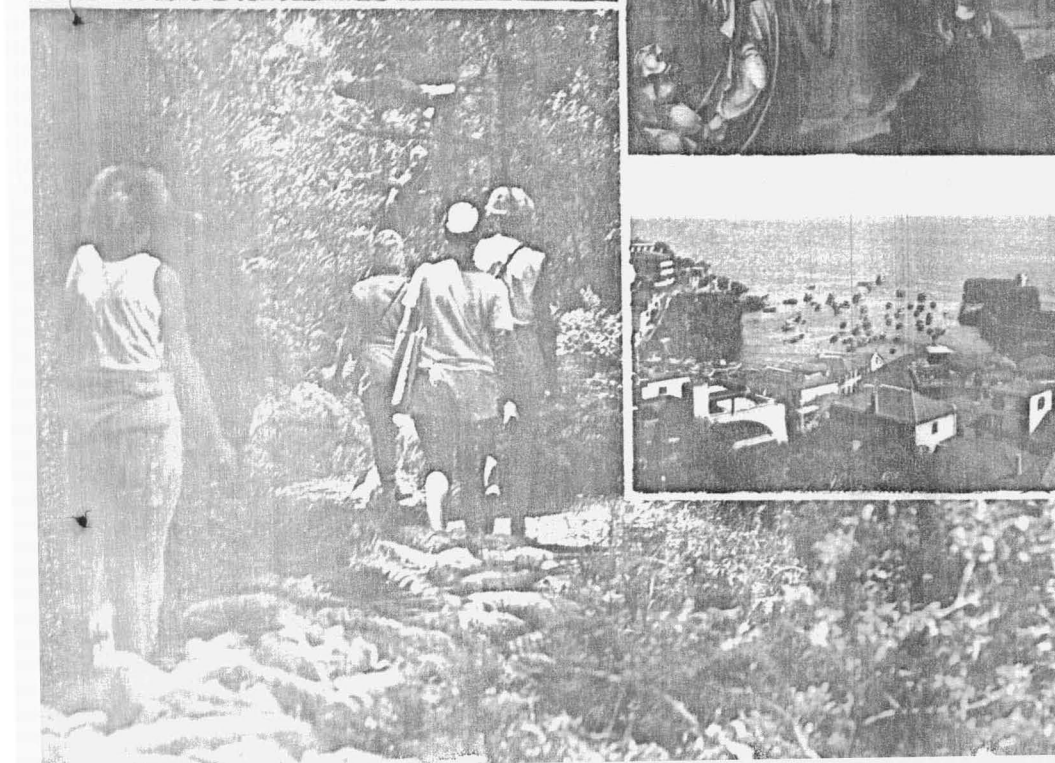
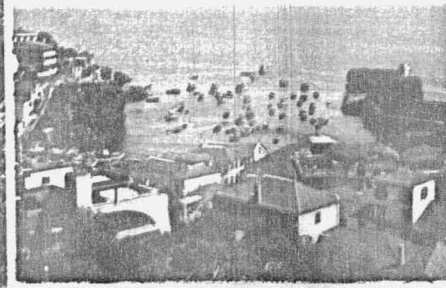
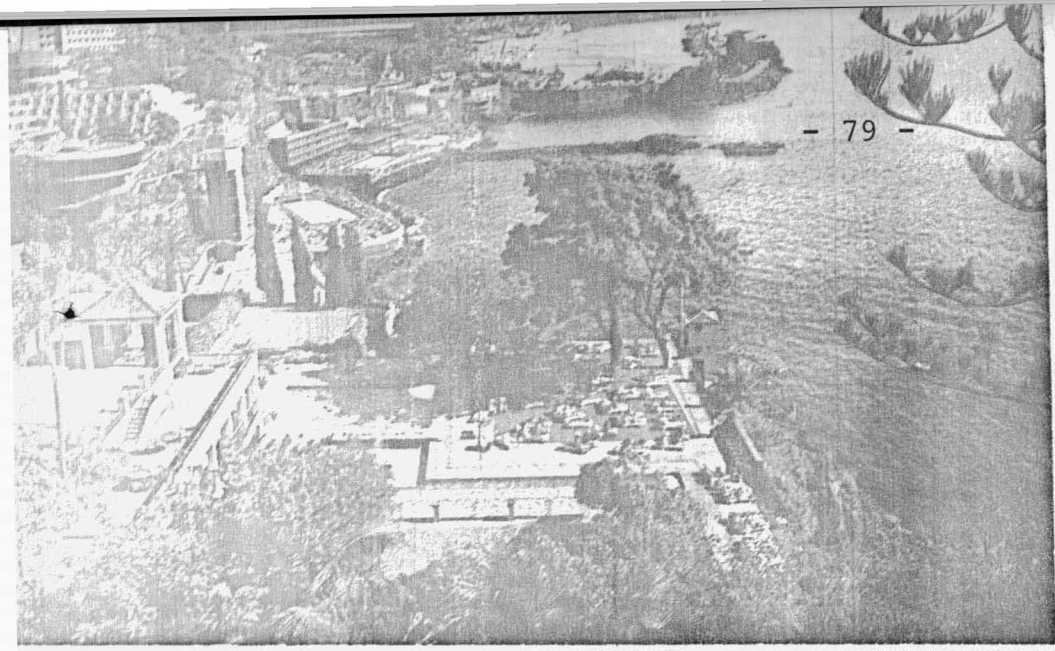
Pour tout renseignement complémentaire, adressez-vous à votre Agence de Voyages ou remettez le coupon détachable au
CENTRO DE TURISMO DE PORTUGAL EM FRANÇA
 7, rue Scribe - 75009 Paris-France
 Tél. (1) 47.42.55.57 - télex 220550

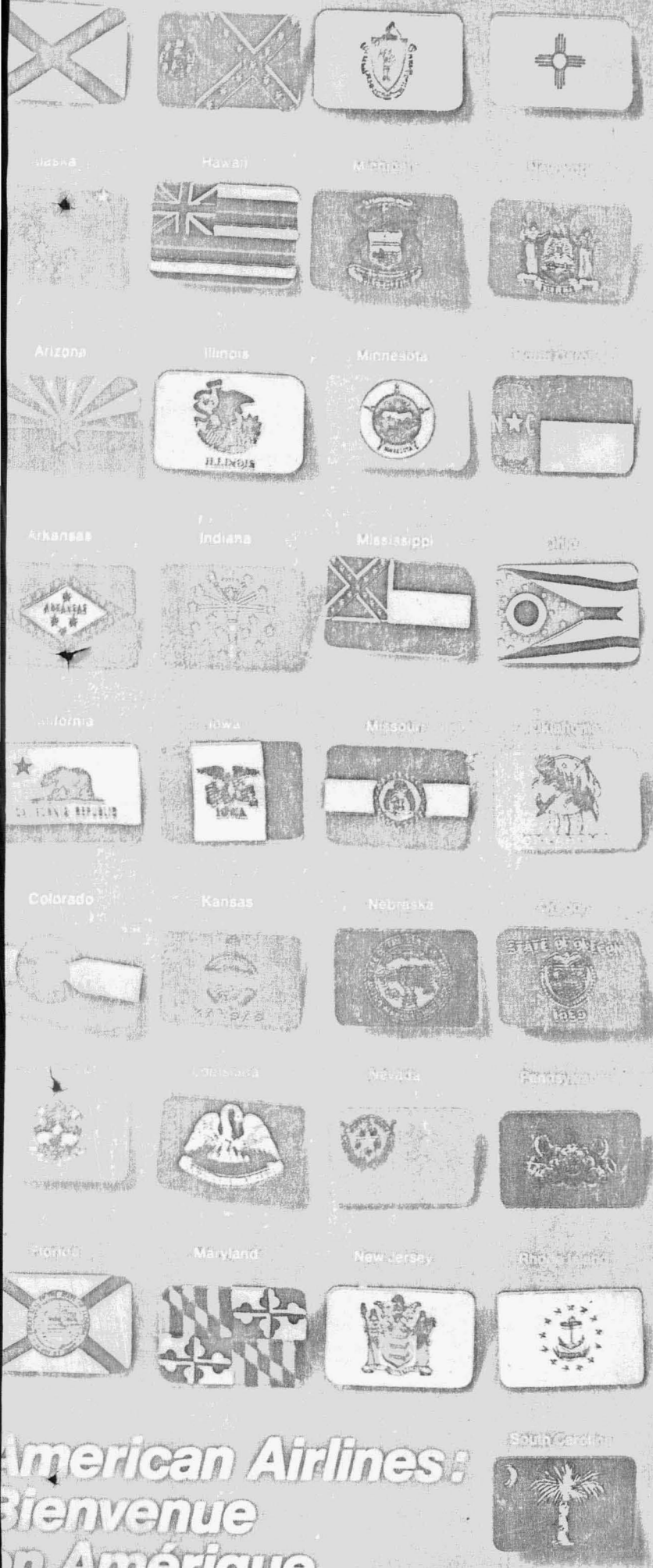
A Madère, pour des informations et de la documentation, adressez-vous à la
DIREÇÃO REGIONAL DE TURISMO DA MADEIRA
 Av. Arriaga 18 - 9000 Funchal, Madeira
 Tél.: (91) 290.57 Télex: 72141

NOM: _____
 ADRESSE: _____

CODE POSTAL: _____ VILLE: _____

Ecrire en MAJUSCULE, s.v.p.





**American Airlines:
Bienvenue
en Amérique.**

**American Airlines. La manière
la plus chaleureuse d'être
accueilli aux États-Unis.
Personne d'autre que nous,
American Airlines, n'est plus
habilité à vous tenir ce langage.**

**Ne sommes-nous pas la compa-
gnie aérienne américaine
préférée des hommes d'affaires ?
Étude après étude, elle a tou-
jours été citée en première
place. Ce n'est pas le fruit du
hasard, mais celui des efforts
de notre compagnie pour
traiter nos passagers avec tous
les égards qu'ils méritent. Nos
passagers apprécient d'être
considérés autrement que
comme des numéros.
Ils aiment également chez
American Airlines, que nous
prenions en compte leurs quali-
tés et goûts d'Européens. Tout
cela fait d'American Airlines la
compagnie américaine diffé-
rente. Pour vous en convaincre,
sachez que nous avons des
vols sans escale de Paris/Orly à
Dallas/Fort Worth et, à partir du
2 mai 1986,* nous vous propo-
sons des vols quotidiens et
sans escale Paris/Orly-Chicago
et, de là, vers plus de 130 autres
villes sur le territoire des États-
Unis, du Mexique et du Canada.
Aucune autre compagnie ne
peut en dire autant.
Pour d'autres informations sur
American Airlines, ou réserva-
tions, contactez :
American Airlines, 82 Avenue
Marceau 75008 Paris.
Tél. : (1) 47.23.00.35 ou appelez
votre agence de
voyages.**



**American Airlines,
"The American Airline."****

* Sous réserve d'approbation gouvernementale.
** La compagnie typiquement américaine.



"Changez de canal" évoque l'image de Venise, où, on sait tous, qu'il y a plusieurs canaux et en fait, sans eux, la Venise n'aurait pas autant d'allure. Le texte suivant traite des équivalences; la publicité suggère que pour bien passer un week end, il faudra changer de routine, faire quelque chose que personne d'autre n'a fait (qui sera exclusif), allez expérimenter avec l'aventure (le canal, le gondole, les soirées sous les ponts etc.)

Mais le texte de Air Portugal, se concentre plutôt sur les images, et donne ainsi une 'vue' du pays, des activités variées qui ont lieu, au Portugal. Le texte est tout petit, et les caractères ne sont pas trop attirants. Les idées qu'évoquent ces textes sont chères aux Européens, le soleil, la nage, la cuisine, les plages où on pourrait se bronzer, entre autres. Surtout, le texte donne de l'information pratique tout en détail. Les vols, les numéros de vol, les lieux d'où ils partent etc. sont tous donnés. Il comporte aussi un petit coupon que l'on doit remplir si l'on veut et donc, saisir cette occasion et en bénéficier.

Le point principal de ces textes est qu'ils offrent une vacance ou un 'break' à des prix intéressants. Les aspects iconiques; les couleurs, la forme, les photos etc.

sont certainement d'une importance primordiale car le texte lui-même n'est pas suffisamment long, ni informatif, ni attrayant.

On pourra dire donc, que les photos publicitaires sont essentiellement "mises en page". Remarquons comment tous les traits de l'image ont été étudiés avec soin, pour faire ressortir le sens ou 'l'image' qu'ils veulent montrer au monde extérieur. 'American Airlines' mis tous les drapeaux variés de chacun de ses états.

Il n'y a aucun conflit entre les images différentes de Madère, qui exposent les différents aspects de cette ville: "La photographie est un message analogique qui fonctionne par référence au réel et elle est donc langage universel. En fait, faire la photographie c'est qu'on le veuille ou non, manipuler des symboles."¹

"Parfois cependant, le texte devient lui-même image et par sa couleur, voire par sa forme, participe à la rhétorique visuelle".²

Référons aux exemples ci-joints, de "Eatons" et de "Rolex Cellini". Les images et les couleurs sont certes

1. GAUTHIER, Guy, Initiation à la Sémiologie de l'Image, les Cahiers de l'Audio Visuels, France, 1979, p.20.

2. Ibid., p.22.

The temptation, the seduction... of Poison by Christian Dior Discover it for yourself at Eaton's

- A. Esprit de Parfum. 50 mL 225.00
- B. Eau de toilette spray. 50 mL 53.00
- New! Poison Lait Merveilleux body lotion
- C. A sweet veil of perfume to pamper your skin. 200 mL 55.00
- D. Esprit de Parfum refillable natural spray. 15 mL 75.00

Bonus: With any purchase at the Christian Dior fragrance counter at Eaton's, you will receive a complimentary 5 mL deluxe sample of Poison Esprit de Parfum. Offer available while quantities last.

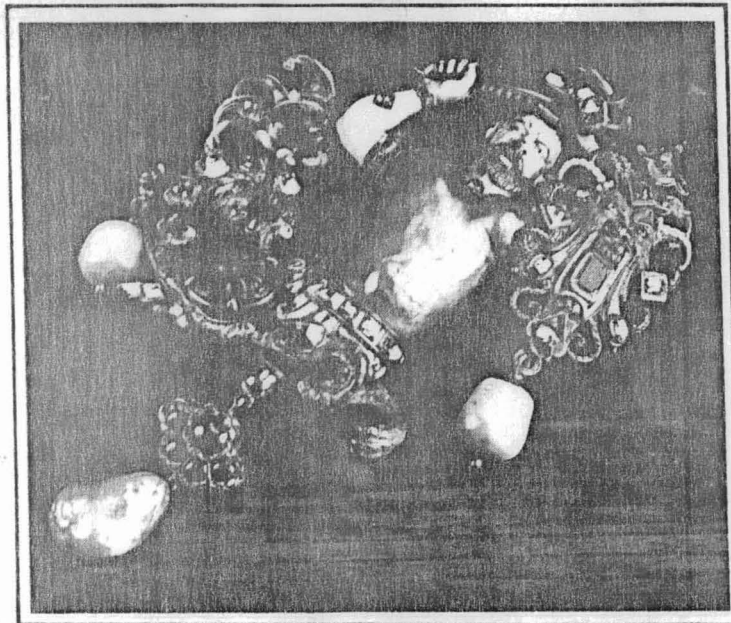


Just say charge it on your Eaton's Account.



American Express, Visa and MasterCard accepted for Personal Shopping Only.

EATON'S
WHERE YOUR VALUE IS GUARANTEED



THE CELLINI COLLECTION

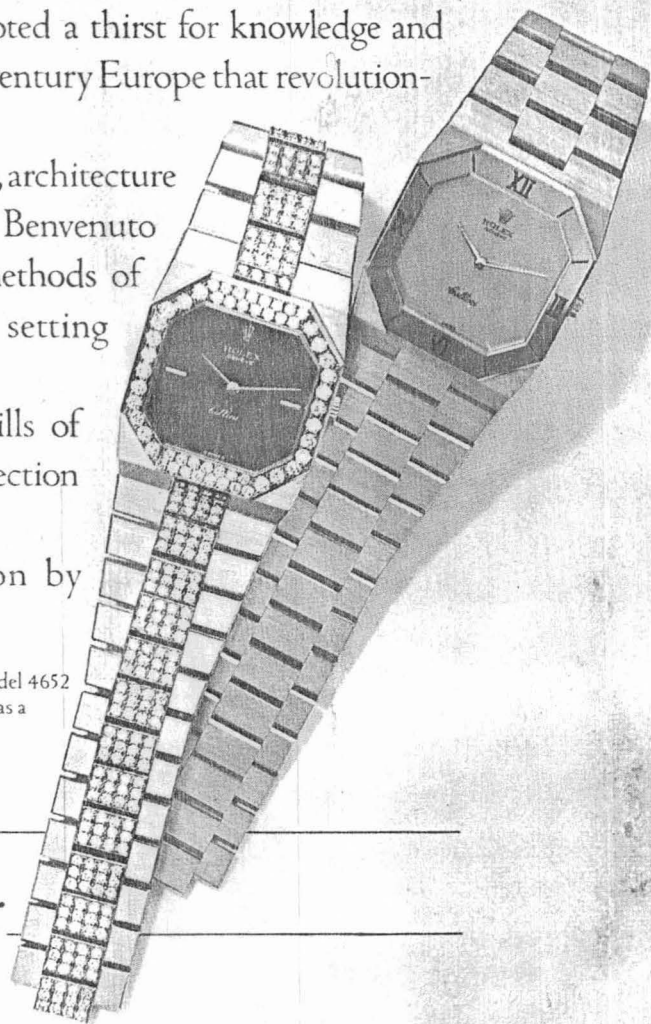
The Italian Renaissance promoted a thirst for knowledge and a search for perfection in 15th-century Europe that revolutionised art and culture.

These showed in painting, architecture and in the genius of goldsmith Benvenuto Cellini, who perfected new methods of engraving, casting metal and setting precious stones.

Today, the spirit and skills of Cellini live on in our own collection of gold and jewelled watches.

The Cellini Collection by Rolex of Geneva.

Watches illustrated are in 18ct. gold. Model 4652 is set with 370 diamonds. Model 4350 has a polished bezel with lacquered markers.




ROLEX
Cellini

importantes, mais parfois elles ne sont pas dominantes; les exemples cités à la dernière page illustrent bien ce cas; - au contraire, le texte de la publicité est l'élément principal qui attire l'attention du lecteur.

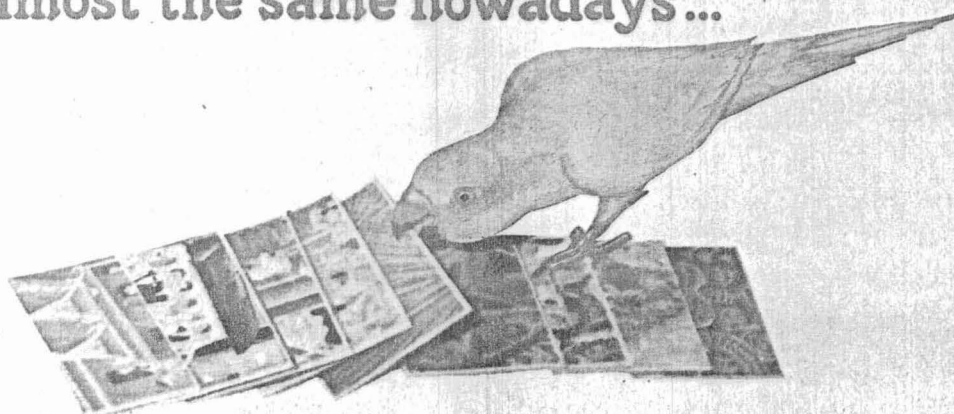
Pour la publicité 'Cellini' l'image sert à renforcer l'image textuelle du produit décrit. De la même manière, on renforce l'impact du titre par des images, comme on renforce un message parlé par l'intonation. S'il nous faut découper le texte on le ferait ainsi:

- 1^{er} palier - message linguistique
- 2^{ème} palier - message photographique
- 3^{ème} palier - message en couleurs

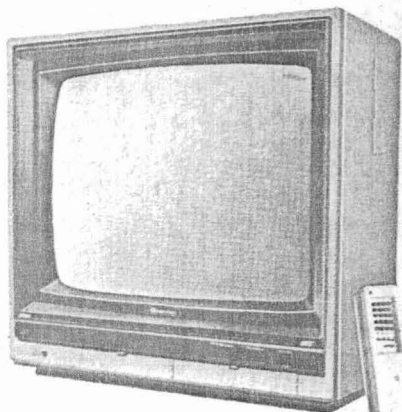
L'un de ces trois est toujours mis en relief avec le support des 2 autres. (L'exemple de Hendez T.V.). Le perroquet choisit au hasard le nom de la télévision - mais le sens ouvert est, même le perroquet a su bien reconnaître - quelle marque parmi les télévisions est la meilleure!

Alors, l'image s'oppose au texte, tout en mettant l'accent sur le titre qui est en caractères gros. Il faut donc, un "ancrage" - (R. Barthes) du sens qui réduira considérablement ce que nous appelons le 'champ' des interprétations de l'image, car sinon, le texte et l'image

If you think all the TVs
are almost the same nowadays...



Two super models from
Hendez will prove you wrong



**Hendez Super Deluxe
MR - 1000**

- Wide range built-in voltage stabiliser (90-270) Functions even when fluorescent lamp does not burn.
- Advanced Auto Search Tuning System.
- External Headphone terminal.
- Wireless infra red remote control.
- Anti-glare filter glass.
- 2 year warranty.
- Twin speakers, 3W sound output.



**Hendez Deluxe
M - 1000**

- Wide range built-in voltage stabiliser (90-270).
- Advanced electronic 12 ch. soft push tuning system.
- Digital green channel indication.
- Anti-glare filter.
- 2 year warranty.
- Earphone Jack, with Earphone.

 **Hendez**
A Lifetime Associate

n'auront pas d'identité précise, et le lecteur ne saura pas les situer dans un certain milieu . A propos de l'image "Le portrait en couleurs est censé-être une reproduction du réel, celui en noir et en blanc est au contraire comme le photo d'une photo. La distinction couleur versus noir et blanc connote-présent-passé".¹ Voir le texte 'Cellini' - le texte est en noir, l'image en couleur) .

Il est important de remarquer qu'un message scripto-visuel est un ensemble indissociable, à l'intérieur duquel les mêmes éléments s'associent suivant de multiples combinaisons, pour donner naissance dans notre esprit, plus ou moins consciemment , à différents termes d'un énoncé; et aussi, que le message linguistique aussi, influence dans une mesure assez importante, l'interprétation du message visuel .

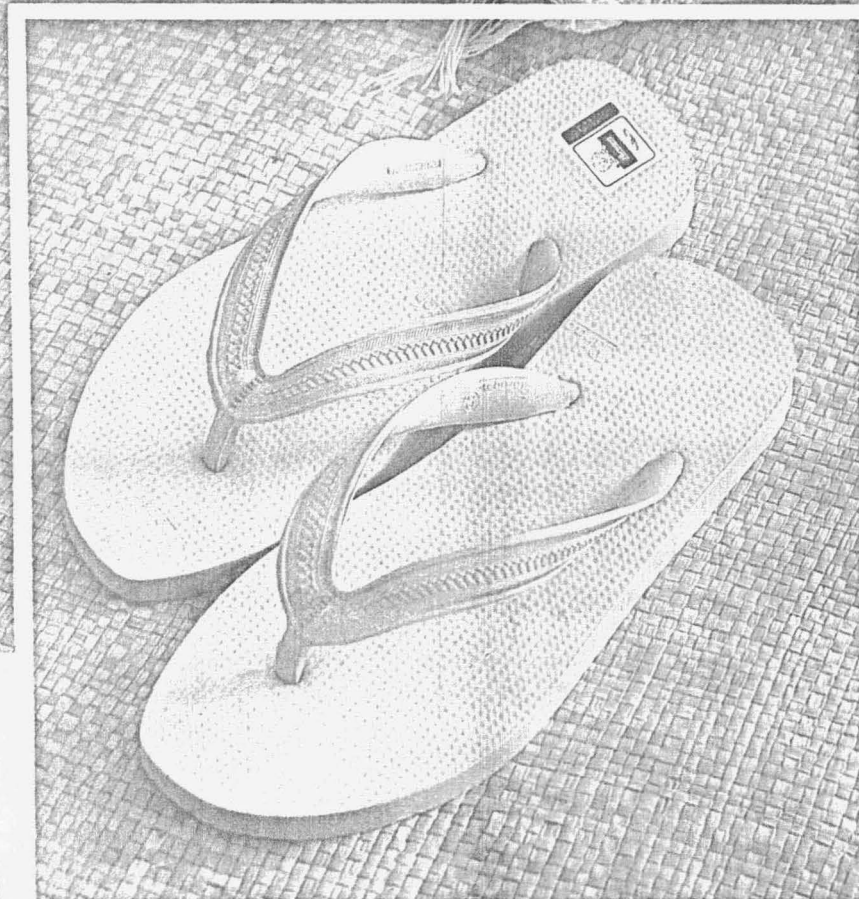
Les textes ci-joints sont des exemples de cette notion "luxury is at your feet" - pour un texte parlant des souliers ou des sandales;

"Star collections" - pour un texte avec vedettes des films indiens, et "Garden woman dream " - conjure une image des femmes belles, ravissantes (de rêves etc.) ;

1. Ibid., p.35.

Paragon[®]

The height of luxury
at your feet



Available in
two styles
Cushion & Safari



Paragon
Rubber Industries
K. K. Road, Kottayam,
Kerala

Relax... even when you walk!

Garden. Because every woman has a dream.



Garden[®]
S A R E E S

Garden's exclusive range of "Studioline" Silks and Pure Chiffons is available only at select retail outlets.

En avril, couvre-toi d'un fil.



Au printemps, c'est presque l'été en Espagne. Le soleil est déjà là qui vous attend, qui vous réchauffe comme il vient réchauffer l'Espagne, dès le début du mois d'avril.

A ce soleil, l'Espagne offre ses criques encore désertes, son sable déjà tiède, son eau cristalline. Elle lui ouvre les portes de ses châteaux médiévaux et lui confie l'herbe épaisse de ses golfs. C'est l'époque où l'Espagne retrouve ces terrasses fleuries et ces discussions qui durent jusqu'à la nuit, sur la place du village : il fait si doux, pourquoi aller dormir ?

Avril est à l'Espagne ce que juin est à la France. Le

mois de la douceur de vivre. Le mois où celui qui vient de loin est plus un ami qu'un touriste. Le mois où celui qui vous reçoit vous donne toujours la meilleure chambre, la plus belle vue, la meilleure table. Le mois où tous les espagnols ont envie de vous faire découvrir l'Espagne qu'ils aiment, l'Espagne du mois d'avril.

Pour obtenir des renseignements complémentaires, adressez-vous à l'Office National Espagnol du Tourisme : 43 ter Avenue Pierre 1^{er} de Serbie 75381 Paris Cedex 08.



L'Espagne. Tout sous le soleil.

ou le texte sur le tourisme - "couvre-toi d'un fil" - opposition dans la phrase - même - fil - comment va-t-il couvrir un corps entier? Alors, il est absolument possible, en Espagne, sous le soleil! La publicité invite les lecteurs ou les habitants des pays où il fait très froid en Mars, et en Avril, de venir en Espagne où ils n'auront qu'à porter des vêtements très légers.

Il va de soi qu'un ensemble scripto-visuel peut être décomposé en éléments, distinctifs, assurant une fonction particulière dans la compréhension du message "chaque élément a une signification qui comporte parfois, plusieurs niveaux. Le rapport entre l'élément et sa signification, entre le signifiant et le signifié dépend de la connaissance des phénomènes (l'expérience, le dépôt qu'on a discuté dans la première partie du chapitre) des coutumes, des habitudes propres à la société dans laquelle on vit.

Le déchiffrement d'un tel message suppose donc, 'un langage' commun en l'occurrence la participation à de grandes réactions effectives, collectives et à tout un système de mythes, de représentations et de symboles. Ce rapport n'est valable qu'à l'intérieur de l'ensemble considéré."¹

1. Ibid., p.51.

LANCÔME

- 92 -

FRANCE HAS A WORD FOR BEAUTY ...



Prenons à titre d'exemple "Lancôme - a word for beauty" - a word = opinion = 2 niveaux différents relevant du même terme et dans le même contexte de l'espace et de temps. L'image en soi propose plusieurs interprétations. Prenons, à l'opposé quelques textes indiens relevant des thèmes et des milieux socio-politico-économiques de l'Inde. Dans ce cas, les interprétations du lecteur (indien ou autre), dépendront de son expérience à lui, c'est-à-dire, elles dépendront d'une confrontation de l'image à la réalité qui sera d'autant plus valable, que la réalité est mieux connue. Elles dépendront aussi des "stéréotypés" du groupe auquel il appartient.

Notons enfin que "les interprétations que nous donnons révèlent beaucoup de nous-mêmes, de notre expérience, de nos connaissances et parfois des tendances affectives plus profondes (racismes, préjugés etc.)"¹

Les publicités de "Amul butter" sont donc d'un milieu et d'un contexte spécifique et le message ainsi transmis relève non seulement des éléments linguistiques mais d'autres éléments présents dans le texte, veuillez remarquer:

1. Ibid., p.14.

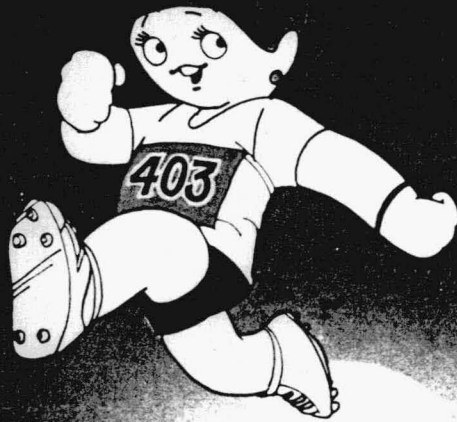
**Stop VPing about the budget
and Sing.**

**Amul Butter
costs less.**



**At the end of a gloomy night
there's Usha**

**And time for
Amul**



Le texte sur 'M. V.P. Singh', l'homme politique qui a figuré plusieurs fois dans les actualités très récentes:

V. Ping (weeping) = pleurer

= V.P.S.

ing

Sing (singing) = chanter

= Singh (M. Singh).

Il s'agit d'un jeu au niveau de la phonie aussi bien qu'à la graphie, en même temps.

De la même façon, dans le texte suivant:

Usha veut dire l'aube (dawn, new day) (en Sanscrit)

Ce mot suit logiquement après le mot "night".(l'obscure, la nuit).

Donc, après la nuit, c'est l'aube. Mais ,
il y a aussi une référence spéciale à Mlle. P.T. Usha -
l'athlète indienne qui a fait preuve de son talent à Seoul, aux
Jeux Asiatiques. Bien sûr, les images ont un rôle important
dans le dégagement des unités. Dans la publicité, "cut for
power", cut réfère à "power cut" (les pannes d'électricité).
Toute l'image est en noire, sauf la jaune qu'est le beurre
(la lumière électrique, d'autrefois, dans les maisons était
jaune).

Arresting flavour that
nobody 'Jinda'
can resist.



Amul

Take this cut
for power



Amul

This right move gives
most 'Anand' in
the whole 'Vishwa'.



Amul

La publicité "Jinda alive arrest ... resist" fait référence au terroriste - Jinda, et cette allusion se trouve renforcée par l'image du prisonnier qui marche derrière un agent de police, battu, mais avec une expression sur le visage, qui pourrait être celle de la vengeance! Le jeu existe sur les mots Zinda = vivant = Jinda (l'homme).

Arresting flavour (Jinda s'évadait à la police, puis enfin, les agents de police ont connu le succès), le goût du beurre qui est si délicieux qu'il est une source d'enchantement pour ceux qui le mangent, voilà l'enchaînement entre "arresting flavour" et "arresting Jinda".

Quand Vishwanāthan Ānand a été couronné du titre de "Grandmaster" aux jeux d'échec, 'Amul' aussi a fait sortir ce thème sous forme d'une publicité qui faisait allusion à cet événement.

This right move = un pas en jeu d'échec

Step = pas = décision. Une bonne décision qui a été suivie par le prix qu'il a gagné V. Ānand. Ānand = joie

Vishwā = monde entier; le univers.

Grâce à la translittération des termes Vishwā et Ānand et un jeu de mots en empruntant aux deux langues, l'anglais et le sanscrit - et deux mondes - le sport et

un produit laitier - la publicité cherche à faire valoir son objet - le beurre 'Amul'. De la même façon, 'Amul Parotha' se réfère à un chanteur indien de grande renommée, Anup Jalota. Il est connu surtout pour ses "bhajans" - une sorte de chanson populaire et religieuses et "bhojan" est juxtaposé contre le mot 'bhajan'; un jeu de mots qui permet la mise en association de deux faits socio-culturels chers aux consommateurs indiens.

L'autre publicité est sortie lorsque la télévision indienne (Le Doordarshan) a introduit les émissions le matin. La dernière fiche tire son inspiration d'une fête populaire au Maharashtra - les shlokās (vers) en Marāthi ont pris une nouvelle forme ici - une combinaison de Marāthi et de l'anglais.

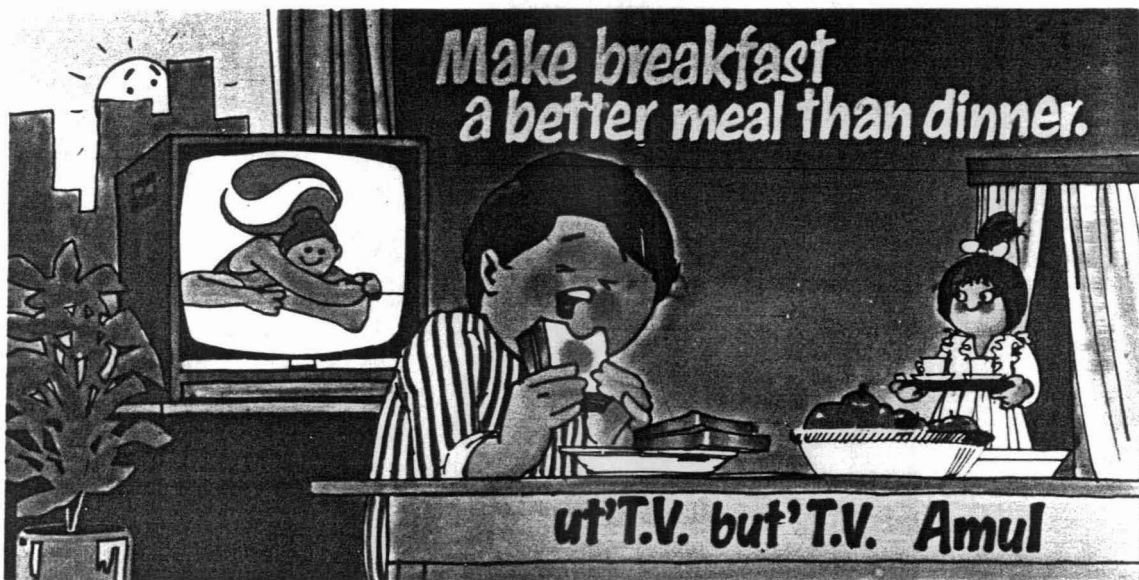
Donc, cela révèle que le contact avec une culture étrangère est fréquemment présentée comme l'occasion d'une ouverture systématique sur l'ailleurs. "Mais l'apprentissage d'une langue étrangère ne garantit pas ipso facto, la disponibilité de l'élève à la perception des attitudes et des objets culturels étrangers. Une culture étrangère s'interprète souvent spontanément à travers les systèmes de valeurs opératoires dans le culture maternelle".¹

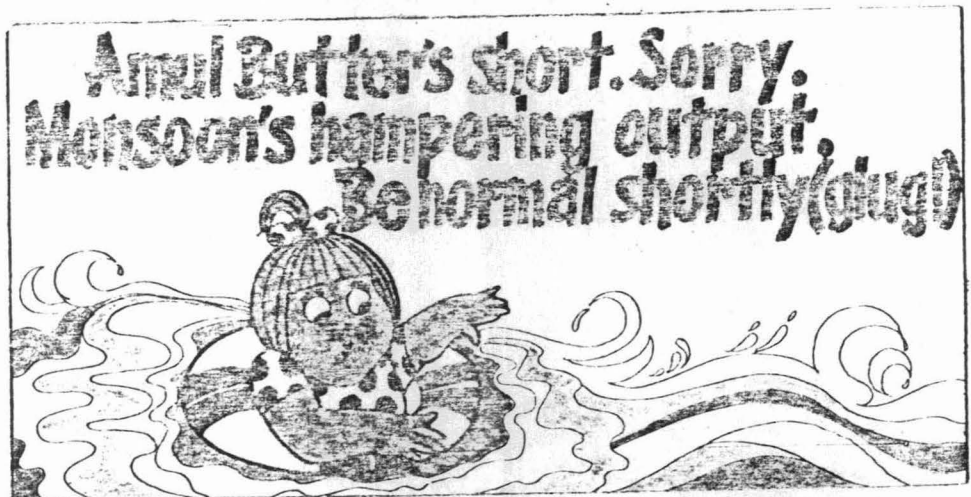
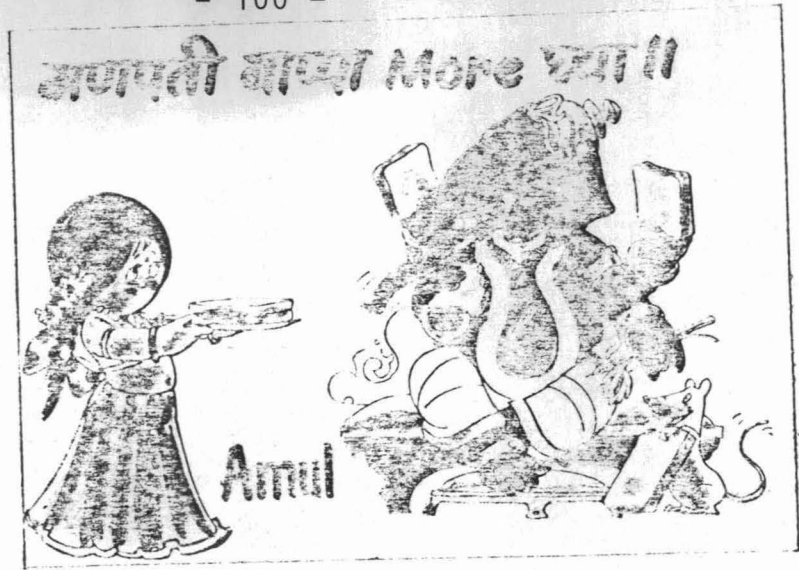
1. Le Français dans le Monde, N°181, Nov.-Dec.'83, Hachette/Larousse, Paris, p.30.



Amul Parotha

The Bhojan King





Il nous paraît clair maintenant que les mots ne vivent pas isolés; Ils se présentent dans une phrase, dans un contexte quelconque d'où nous tirons le sens. "Alors ils reproduisent dans la combinaison de la phrase, le mouvement de la pensée avec toute la complexité des faits culturels, intellectuels, politiques, sociaux et autres qui le constituent.

Donc, ne semble-t-il pas "que l'esprit et la matière ne sont que les deux faces d'une même force à jamais inconnaissable? - l'être?"¹

1. DARMESTETER, A., La vie des mots, édition Champs Libre, Paris, 1979, p.151.

CHAPITRE III

LA TRADUCTION ET LES TEXTES PUBLICITAIRES

LA TRADUCTION ET LES TEXTES PUBLICITAIRES

"La langue n'est pas une réalité perceptible. Elle est un système abstraite de relations, s'établissant entre les divers composants du système linguistique."¹ Mais elle est le moyen unique qui sert les hommes à exprimer leurs pensées, leurs sentiments et leurs opinions. La langue se constitue des unités abstraites, mais significatives. C'est à ces unités significatives que nous devons le fait de communication entre nous. Ce n'est possible que par la transmission du 'sens' qui est l'élément essentiel de toute communication. Donc, si l'on parle, c'est avec l'intention de communiquer. Chaque 'message' ou 'énoncé' vise à dire quelque chose à quelqu'un. Alors, il n'y a pas de message qui ne transmet pas un sens. Si on ne parle jamais sans but, ou sans intention de communiquer, de la même façon on ne lit ou entend pas sans comprendre quelque chose.

1. GOUADEC, D., Comprendre et Traduire, Collection études, Bordas, Paris, 1974, p.7.

La traduction comme toute autre communication, part du sens et son but est de faire communiquer, le message d'un locuteur à son interlocuteur en dépit de la barrière qu'érige les langues.

Le sens de la parole en d'un énoncé, qui est transmis dans le message ne se retrouve pas de manière discrète dans chaque mot, ou dans chaque phrase; mais c'est l'ensemble du texte au fur et à mesure, qu'il se déroule à la lecture, qui permettra de comprendre le vouloir-dire de l'auteur. Donc, la traduction devient un processus de compréhension et puis l'expression, s'il faudra faire passer le 'sens' - cet élément central des rapports entre les hommes.

Une définition de la traduction est la suivante -

"La traduction est l'interprétation des signes d'une langue (source) au moyen des signes d'une autre langue (cible). Il s'agit de transmettre un message (un sens) et non une forme. Le cas de la traduction mot-à-mot, est rare, même pour les langues voisines. En présence de difficultés de traduction, on peut recourir au calque ou à l'emprunt, à la transposition, à l'équivalence, ou à la limite à l'adaptation, quand la situation culturelle évoquée dans la langue source n'a pas de correspondant à la langue cible."¹

1. Encyclopédie Alfabétique Larousse, Omnis, Paris, 1978, p.975.

L'idée clé de cette explication est qu'on ne doit pas se coller aux mots, mais au sens ou la signification que transmet ces mots (non pas à la forme mais on doit se concentrer sur le fond). "La manière dont se comportent les énoncés est spécifique à chaque langue, alors que la manière dont fonctionnè l'esprit est universelle".¹ La traduction essaie de se baser sur l'universalité, au lieu d'être spécifique ou régionale dans l'expression; ce qu'on appelle la reformulation du sens.

"En s'insérant entre les messages et les langues, la traduction cherche à rendre communicables, par delà la diversité des langues, dans lesquelles ils sont exprimés, des actes de parole. Par sa simple existence, elle postule la possibilité d'une dissociation entre le message comme contenu communicable (universel) et la langue (sociale) qui l'exprime".²

La reformulation consiste à remplacer un message (ou une partie de message) énoncé dans une langue, par un message équivalent énoncé dans une autre langue. Même si nous acceptons que la langue est importante pour l'expression des pensées, c'est le message de l'énoncé qui est le pivot de

1. GARNIER, G., Linguistique et Traduction, Paradigme, Caen, 1985, préface.

2. PERGNIER, M., Les fondements sociolinguistique de la traduction, diffusion Librairie Honoré Champion, Paris, 1978, p.24.

l'opération traduisante. Donc "tout message aussi est porteur de la langue qui le médiatise et qu'il manifeste." Mais il est clair que "l'un n'existerait pas sans l'autre!"¹

Selon J. Delisle, la traduction, c'est-à-dire le processus de reformulation est un acte créateur. "La traduction interprétative qui est un acte de communication, puisque son but est de transmettre un message, est aussi un acte de création, puisqu'il s'agit après avoir saisi le sens du message, de le reformuler en créant des équivalences contextuelles inédites... le traducteur doit en quelque sorte recréer l'oeuvre en conservant ses aspects esthétiques et stylistiques."²

La condition fondamentale de la reformulation du sens est sans doute - l'intelligibilité. Il faut que la communication passe. La reformulation intelligible dépend d'abord de la clarté des idées exprimées, liées à la manière dont le sens à été appréhendé.

La traduction s'opère non seulement sur les parties structurales mais aussi sur les parties référentielles d'un discours. Les termes et les phrases du discours sont investis

1. Ibid., p.26.

2. LAVAULT, Elisabeth, Fonction de la traduction en didactique des langues, Didier Erudition, Paris, 1985, p.50.

d'un sens qui est saisi tour à tour par les locuteurs dans l'échange des messages. Il faudra expliciter ici que la production de chaque énoncé et sa traduction ne constituent pas toujours des actes créatifs. Il existe quelques phrases ou structures dont la traduction se fait automatiquement. "Tous les langages comportent des routines et des sens convenus qui correspondent aux situations banales de l'information, de la communication, de la pratique et qui, une fois repérée autorisent une traduction quasiment automatique. ... Donc, la langue possède une part qu'il nous est toujours possible de s'effectuer et de réactualiser en nous appuyant sur les instruments mêmes du langage".¹

La traduction s'efforce à exprimer d'une façon bien vêtue tout le sens du message original, mais l'habileté du traducteur se prouve si la traduction "ne sente pas la traduction".

"Le problème de la traduction consiste essentiellement à élaborer un texte fidèle, à celui du texte original, mais qui donne l'impression d'avoir été écrit directement dans la langue d'arrivée."² Cette citation s'oppose aux paroles fameuses de Chateaubriand - La traduction n'est pas la personne, elle n'est qu'un portrait.

1. Sémantiques, Codes, Traduction, Presses Universitaires de Lille III, Lille, 1979, p.109.

2. MAILLOT, Jean, La traduction Scientifique et Technique, éditions Eyrolles, Paris, 1970, p.133.

Car le traducteur s'efforce d'arriver à une traduction qui serait aussi bien, sinon meilleure que l'original. L'un des premiers théoriciens Cicéron affirmait que le but unique de la traduction est de transmettre l'essentiel du message de départ en le pliant aux règles de la langue d'arrivée. Après l'invention de la machine à traduire et donc de la traduction automatique, seul un obstacle insurmontable se présentait - la langue, elle-même (The remaining problem is language).

Selon Ljudskanov, "l'opération traduisante se définit comme étant; traduire, c'est exprimer d'une manière exacte et complète, par les moyens d'une langue, ce qui a été déjà exprimé par les moyens d'une autre langue, en conservant l'unité indissoluble du contenu et de la forme."¹

Comme la traduction est une opération complexe mettant en jeu le fonctionnement de deux langues, elle ne peut s'effectuer, que si celui qui la pratique, a de sa part, des compétences linguistiques d'abord, et d'autres compétences tels qu'un savoir technique, une connaissance globale du monde autour de nous et une saisie d'ordre socio-culturel du texte de départ, aussi bien que du public à qui, il s'adresse;

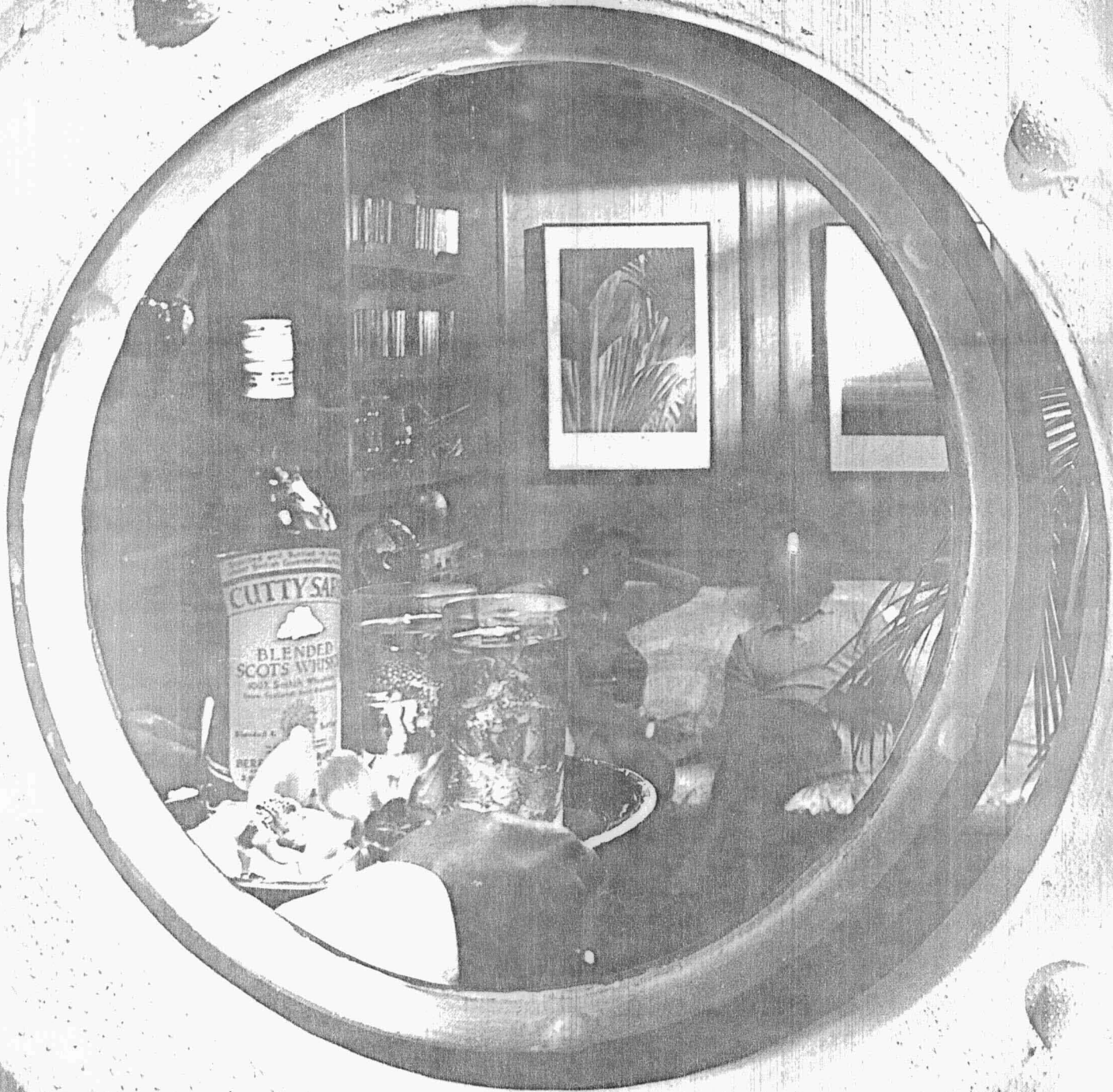
1. GARNIER, G. Linguistique et Traduction, Paradigme, Caen, 1985, p.44.

car un type de problèmes rencontrés fréquemment par le traducteur, sont des problèmes d'ordre socio-culturel dus au fait connu que les civilisations ou les sociétés ne se ressemblent jamais point pour point (même pour des pays voisins).

Selon Trager "language is one of the systematic arrangements of culturel items that societies possess. A culture consists of many such systems - language social organisation, religion, technology, law etc. Each of these cultural systems other than language, is dependant on language for its organisation and existence, but otherwise constitutes independant systems."¹

Prenons l'exemple du texte publicitaire de "Cutty Sark Whisky" - le succès se montre dans le choix de la boisson, qui est le whiskey, mais non pas un whiskey ordinaire; au contraire un whiskey d'une marque particuliere et exclusive. Nous discuterons plus tard comment exactement l'idée du succès ressort, non seulement à travers le slogan de la publicité mais aussi à travers les unités non-linguistiques du texte, c'est-à-dire, les aspects iconiques.

1. Ibid., p.45.



THE TASTE OF SUCCESS

Cutty Sark
Scotch Whisky 



BY APPOINTMENT TO H.M. THE QUEEN
WINE & SPIRIT MERCHANTS
BERRY BROS & RUDD LTD LONDON



SAVOUREZ LE SUCCES!

Cutty Sark

Scotch Whisky



BY APPOINTMENT TO H.M. THE QUEEN
 WINE & SPIRIT MERCHANTS
 BERRY BROS & RUDD LTD LONDON



Dans la traduction de ce texte, le substantif en anglais - the taste - change à la forme verbale - savourez le succès. On aurait pu dire, goûtez le succès; mais le verbe savourez est plus nuancé et implique que cet homme a déjà goûté le succès, mais maintenant il faut le 'savourer' (l'image est celle d'un paquebot de grande ligne). Il y a un garçon qui sert le couple assis tout à l'aise, dans la chambre et le garçon leur apporte du whiskey 'Cutty Sark' (donc, la meilleure, de bonne qualité).

Ici, traduire est une opération qui a pour but de fabriquer, sur le modèle d'un texte de départ, un autre texte - celui en la langue d'arrivée dont l'information soit, dans chacun de ses aspects - référentiel, stylistique et pragmatique - aussi proche que possible du contenu, dans le texte de départ.

Les textes publicitaires sont profondément enracinés dans le social et le pragmatique. Ils sont remplis d'embûches socioculturelles. A preuve, cette anecdote (à part exemple cité ci-dessus).

"Il y a quelques années, nous avons à rendre en anglais, dans un séminaire consacré à la traduction publicitaire - le slogan du texte choisi."

"Le lait, c'est vachement bon!" Après bien des tâtonnements, nous étions arrivés à "Milk, Udderly delicious!" (Utterly - adverbe qui veut dire, tout à fait, absolument; 'udder' veut dire le mamelle d'une vache). Cette traduction reçut aussitôt l'assentiment de tous, anglophones, aussi bien que les francophones du groupe.¹

Mais, chose curieuse, c'est que malgré le nombreux caractères que nos sociétés ont en commun, l'une avec l'autre car nous habitons tous, le même planète, nous sommes tous les animaux humains, nous vivons tous en société; et "malgré le continuel rétrécissement de notre vieille terre, chaque jour plus facile à parcourir, les particularités entre les peuples qui l'habitent, demeurent au sens exact du terme, innombrables!"²

Nous avons constaté que tout texte présente un contenu dont l'information est hautement diversifiée, et c'est là où les problèmes linguistiques d'ordre socio-culturels surfacent, que la sociolinguistique vient au secours du traducteur. On ne peut pas nier l'importance

1. TATILON, Claude, Traduire: pour une pédagogie de la traduction, éditions du GREF, 1986, p.23.

2. LADMIRAL, J;G., Traduire: théorèmes pour la traduction, petite bibliothèque payot, Paris, 1979, p.103.

des énoncés car, ils sont les seules voies de la communication entre hommes. En même temps, ces énoncés sont influencés par plusieurs phénomènes individuels ainsi que sociaux, tels que la prononciation personnelle (linguistique) et connaissance globale (personnelle) du monde dans lequel nous vivons (social).

Donc, les difficultés de traduction peuvent surgir au niveau de la compréhension des réalités extra-linguistiques (qui sont les référents, dans la terminologie des linguistes) qui sont dénotées par le texte de départ. Cependant, il est assez fréquent que "le traducteur soit dérouté par l'étrangeté du contenu d'un texte à traduire. Il s'agit alors, le plus souvent, des connaissances techniques qui lui échappent, ou de réalités socioculturelles qui, ne lui sont pas familières. Dans les deux cas, il aura pour devoir de s'informer ou comme l'on dit plus couramment dans le métier, de se documenter."¹

Dans cette manière seule, la sociolinguistique pourra aider dans la compréhension et conséquemment dans la reformulation d'un texte à traduire.

1. LADMIRAL, J.G., Traduire: théorèmes pour la traduction, petite bibliothèque payot, Paris, 1979, p.20.

Les textes publicitaires se prêtent à la traduction aux fins commerciales (le but principal de toute publicité). Pour cette raison, le traducteur doit toujours tenir en compte que la toute première condition à remplir, est de bien comprendre le texte - qui suppose non seulement une bonne connaissance de la langue, mais aussi la capacité de saisir les divers aspects de la situation culturelle (historique, géographique, intellectuelle, etc.) dans laquelle le texte se plonge. Alors, il devient une nécessité de premier ordre d'avoir une double démarche - premièrement la compréhension du texte original, deuxièmement la connaissance du milieu auquel on s'adresse.

"C'est la beauté, c'est l'intérêt de la traduction d'être toujours à ce point de jonction où le vouloir dire de l'écrivain rejoint le vouloir communiquer du lecteur."¹

Donc l'opération traduisante comprend trois temps - discours original - la déverbalisation des unités de sens - l'expression de ces unités par un nouveau discours. Idéalement ce travail suppose un travail en équipe, où les compétences diverses se complètent et s'équilibrent. "Aucun traducteur si doué soit-il, ne peut à lui seul posséder les

1. SELESKOVITCH, D. et LEDERER, Interpréter pour Traduire, publication de Sorbonne, Didier érudition, Paris, 1984.

qualités (exégétiques, linguistiques, psychologiques) lui permettant de déjouer toutes les difficultés."¹

Mais évidemment il n'est pas toujours possible de le faire dans cette manière, d'où la nécessité d'acquérir une connaissance aussi englobante et aussi meilleure que possible.

Précisons tout au début qu'il est impossible de faire une traduction toujours parfaite. Il faudrait pour cela avoir d'un côté, la même grammaire, les mêmes formes, la même syntaxe et de l'autre, un vocabulaire exactement équivalent. Selon André Martinet - "Il n'existe pas deux langues dans le monde, dont les vocabulaires se recouvrent exactement, mot pour mot."² (Between word meanings of different languages, there is never more than partial correspondance).

Un message quelconque est étroitement lié à la culture dans laquelle, son auteur est enraciné. A titre d'exemple:

M. Leenhardt nous indique - Un chef de haute taille jadis, Amané, s'est assis sur une chaise proche, comme

1. MARGOT, Jean-Claude, Traduire sans Trahir, l'âge d'homme, Suisse, 1979.

2. Ibid., p.61.

on le présentait à un gouverneur moins grand et qui l'attendait debout. Il fut punis pour cette inconvenance - "Le gouverneur est petit" - me dit-il, plus tard. "Je me suis assis pour être plus petit et que le gouverneur soit grand!"

Comme a dit le philosophe Humboldt, "Tout système linguistique renforme une analyse du monde extérieur qui lui est propre et qui diffère de celle d'autres langues ou (d'autres étapes de la même langue)." ¹

Selon M. Mounin, "la traduciton est un art, mais un art fondée sur une science." ² Car, la traduction (surtout dans les domaines du théâtre, du cinéma et de la publicité) comporte certainement des aspects non-linguistiques et extra-linguistiques.

La culture est un terme que les ethnologues ont nommé, aux divers mondes de l'expérience sur une même planète. La présence d'une culture différente dans une langue elle-même, par exemple - la présence dans une grande langue de civilisation, le français, des termes étrangers désignant

1. MOUNIN, G., Les problèmes théoriques de la traduction, éditions Gallimard, Paris, 1963.

2. Ibid., p.16.

les choses étrangères à la 'culture' française, tels que, troïka, mark, dollar, gallon, rouble, stade, verste etc. - indique déjà qu'à l'intérieure d'une même civilisation, les cultures matérielles ne se recouvrent et donc ne se traduisent pas exactement.

Par conséquent, on peut admettre, que l'existence de cultures ou de civilisation différentes, constituant autant de mondes distincts, est une réalité. De cette façon, le traducteur est le lieu de contact entre deux ou plusieurs langues. "Ainsi la traduction aussi est un contact de langues".¹

Prenons le cas des Indiens - l'anglais qui est la langue officielle en Inde, et le Hindi, la langue indigène, officielle, et la langue maternelle, comme, le Marāthi, l'Ourdou, le Pendjābie, le Tāmoul etc., il y a autant de contacts entre ces différentes langues.

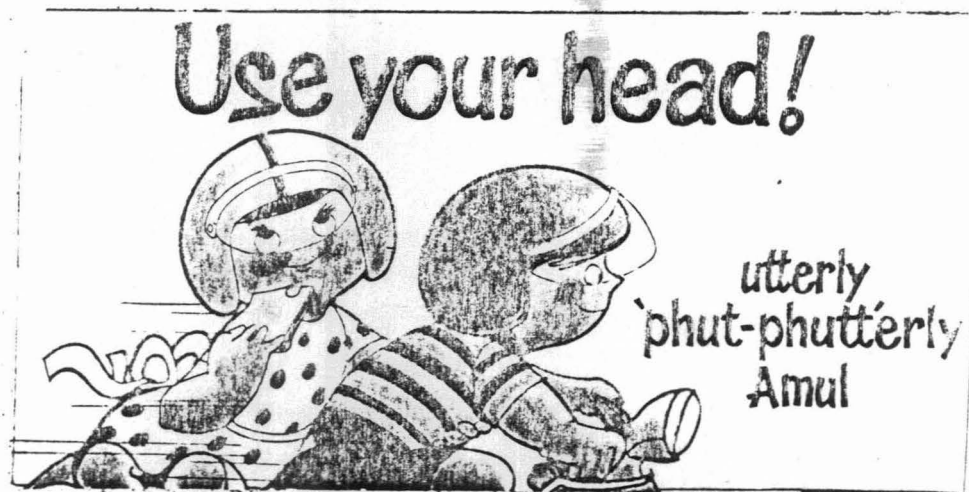
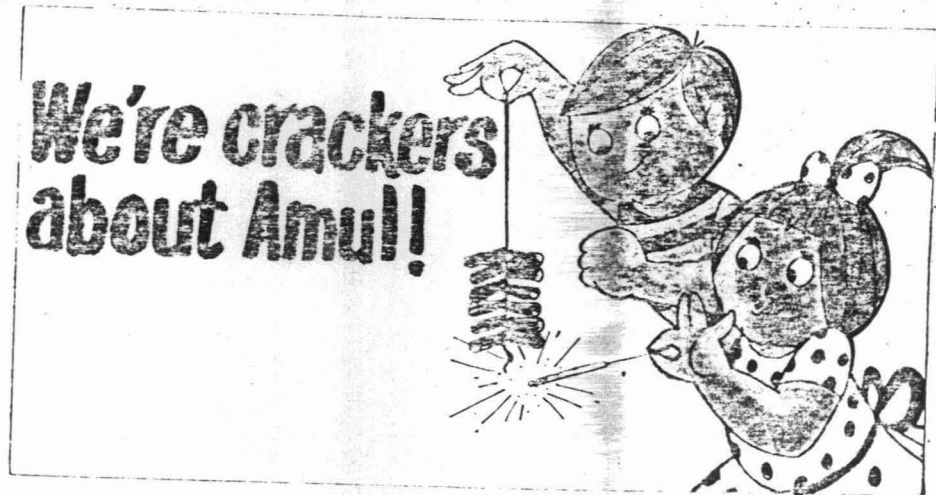
Dans les textes publicitaires ci-joints, 'King of the season - "Āammul" où Āam est entre guillemets, qui est une véritable translittération du mot (âme) ou, la mangue (en Hindi). L'information référentielle est présentée sous

1. Ibid., p.3, (Uriel Weinreich)

la forme "King of the season" - C'est la saison du fruit - de la mangue, et on dit que le fruit le plus délicieux dans le monde est la mangue. Ce n'est pas une simple coïncidence non plus, que le 'Āamul' correspond avec le nom de cette marque particulière du beurre - le beurre 'Amul'; le jeu de mots sous forme d'une transformation du sens du mot, du à l'addition d'un alphabet, qui mêle le Hindi, avec le nom d'une marque, tout accompagné d'une image du garçon omniprésent de 'Amul', qui est assis près d'un panier plein de mangues.

C'est un exemple classique des réalités socioculturels d'une communauté humaine qui sont inscrites dans le lexique de sa langue. (L'anglais indien?). Plusieurs traits socioculturels propres à un peuple ou à une époque n'existent donc pour d'autres peuples ou d'autres époques et n'ont donc pour eux, aucune existence linguistique. Alors, pour combler une lacune socioculturelle de la langue d'arrivée, le traducteur peut choisir entre deux solutions - l'adaptation et l'emprunt, qui est la conservation pure et simple du trait culturel original (accompagné si l'on veut, d'une explication).

Ou on pourrait conserver le trait culturel original à l'aide des calques en cherchant à produire un effet d'exotisme.



L'autre texte - "We're crackers about Amul", se réfère à l'usage anglais - nuts and crackers **qui** vont ensemble. En anglais, on dit, "we're nuts about something or somebody" = on aime bien telle ou telle chose ou telle ou telle personne. (haut degré de sentiment - aimer beaucoup, lire beaucoup - un auteur particulier).

Alors, cette affiche est sortie en Novembre quand nous avons, en Inde, le festival de "Diwāli" - la fête des lumières; c'est pour Diwali ou Deepawali que nous allumons des pétards, ce qui est montré dans l'image où les enfants s'amuseⁿt en allumant un pétard. Donc, dans de tels cas, "plus le sens d'un énoncé dépend d'un savoir extérieur à cet énoncé (le texte), plus le traducteur doit appréhender ce savoir afin de réexprimer le sens."¹

Donc, toute la traduction dépend de la connaissance et le savoir du traducteur, qui est un simple lecteur quand il lit le texte, avant d'essayer à la traduire. Il va sans dire que si le traducteur n'a pas compris le sens, la réexpression serait d'autant plus difficile à comprendre (ou peut-être, elle serait un non-sens). "Pour la traduction, quelle que soit l'exactitude avec laquelle le traducteur

1. SELESKOVITCH, D. et LEDERER, M., Interpréter pour traduire, publication de la Sorbonne, Didier érudition, Paris, 1984.

saisit lui-même le sens de l'original, si la traduction est obscure, c'est-à-dire, si elle ne permet pas la constitution des unités de sens, dans le temps normal de la perception, le récepteur ne sera pas en mesure de dégager l'idée de l'énoncé".¹

Conséquemment, seule l'analyse linguistique n'est pas la garantie que l'on découvrira le sens du message. La connaissance de la langue originale et la connaissance du sujet traité sont les deux piliers sur lesquels se fonde la compréhension du texte.



Mais, pour "construire une traduction il en faut un troisième pilier - le capacité de rejeter les équivalences verbales pour établir la concordance entre le sens et la langue, la pensée et la parole".²

Examinons les textes de "Rolex" - en français aussi bien qu'en anglais. Les textes sont longs, mais on a délibérément choisi le texte français et le texte anglais, traitant d'un même thème, celui de la musique, les chefs d'orchestre ou les musiciens, que sont Sir Yehudi Menuhin et

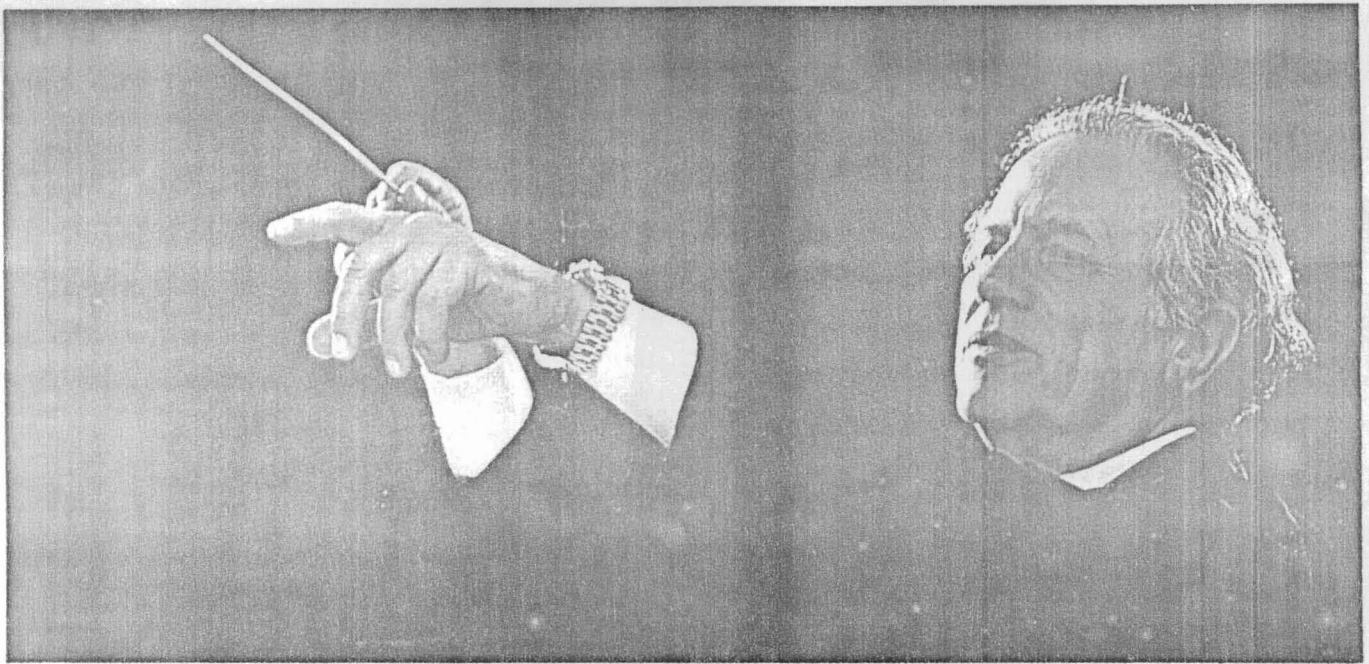
1. ELGOZY, Georges, L'esprit des mots, éditions Denoël Paris, 1981, p.42.

2. Op.cit., p.36.

Antal Dorati. Le texte s'efforce à établir un lien entre les qualités de la personne qui porte la montre et les qualités intégrales de la montre elle-même. De cette manière, la publicité qui ne use à augmenter les profils de cette compagnie qu'indirectement, a pour objet principal, de renforcer l'opinion chez les clients ou chez des clients éventuels.

Quand on considère la traduction d'un tel texte anglais, on va trouver, sans doute quelques ressemblances au texte français, mais les noms sont différents (bien sûr, car les deux hommes se diffèrent l'un de l'autre.) Les réponses individuelles, les qualifications, les talents etc. seront variés, mais le lien entre les deux restera et la phrase finale qui s'appuyera sur cette notion de qualité, d'élégance aussi se manifestera... 'which is why, Antal Dorati probably appreciates his ROLEX more than most'... et.... "Qu'un homme tel que Yehudi Menuhin ait choisi, entre toutes, une montre ROLEX est pour nous un honneur." Ce sont les phrases à la fin du texte anglais et du texte français respectivement.

A, l'opposé de ce type de textes, nous avons choisi quelques autres qui montrent de façon claire, la différence entre le texte "Rolex" et eux. Le texte de 'Testoni' qui est



**“To blend the separate parts into perfect harmony.”
Antal Dorati and his Rolex have much in common.**

Antal Dorati is Conductor Laureate of the Royal Philharmonic Orchestra in London, as well as the Detroit Symphony Orchestra, and the Stockholm Philharmonic.

Over the years, Dorati has gained an enviable international reputation, holding appointments with most of the great orchestras: the BBC Symphony, the London Symphony, the Concertgebouw Orchestra of Amsterdam, the Berlin Philharmonic Orchestra and the Cleveland, Chicago and Philadelphia Orchestras in the United States.

Despite his energetic programme of international engagements, Dorati regards his work as composer as important as conducting.

“The art of the composer, as that of the conductor, is first of all an emotional process,” says Dorati. “Then comes, in each of them, the blending of the separate parts into an inseparable whole and making them function together in perfect harmony.”

Which is exactly the kind of problem Rolex craftsmen understand well.

Like all Rolex Oyster chronometers, Antal Dorati’s Day-Date has a case which is carved from a single piece of metal. This takes 162 separate operations.

The Twinlock winding crown screws down on to the case providing a totally dustproof, waterproof seal.

Inside, the precision Oyster movement functions smoothly and reliably. All parts blended into perfect harmony.

Which is why Antal Dorati probably appreciates his Rolex more than most.



THE ROLEX DAY-DATE CHRONOMETER IN 18CT. GOLD. BEZEL AND DIAL SET WITH DIAMONDS. ALSO AVAILABLE IN WHITE GOLD OR IN PLATINUM.



Comment Sir Yehudi Menuhin compose avec son temps.

Le monde entier reconnaît en Sir Yehudi Menuhin un très grand musicien. Et en très grand musicien qu'il est, il lui arrive aussi bien de donner un concert avec Ravi Shankar ou Stéphane Grappelli qu'accompagné d'un orchestre symphonique.

Porter son art à une telle perfection, tout autre penserait là avoir déjà donné plein sens à sa vie. Mais justement Yehudi Menuhin est trop passionné par la vie pour la limiter au seul jeu du violon. Il cherche continuellement à s'instruire au-delà de sa propre virtuosité.

Quand il donne un concert quelque part dans le monde, il vient

enchanter son auditoire, mais aussi étudier la musique particulière à chaque pays, et acquérir des instruments ethniques et contemporains dont il est collectionneur.

Il a reçu les plus hautes distinctions honorifiques pour avoir su mettre la musique au service de ses convictions humanitaires: Commandeur de la Légion d'Honneur, Chevalier de l'ordre de l'Empire Britannique, Officier de l'Ordre de la Couronne de Belgique, Chevalier du Mérite de la République Fédérale d'Allemagne, lauréat du Prix Nehru de la Paix.

Naturellement, ses biens les plus précieux restent ses violons.

Un Stradivarius, un Guarnerius del Gesu, un Capiccioni, pour ne citer que les plus célèbres. Pourtant son goût du changement l'attache rarement plus d'une année à l'un d'entre eux.

Un seul instrument a su cependant s'attirer la fidélité du musicien et de l'esthète, mais ce n'est pas un violon encore plus rarissime.

C'est une montre, un chronomètre Rolex Day-Date en or 18ct, qu'il garde toujours à son poignet.

Qu'un homme tel que Yehudi Menuhin ait choisi entre toutes une montre Rolex est pour nous un honneur.



LE CHRONOMÈTRE ROLEX DAY-DATE EN OR 18CT AVEC BRACELET PRÉSIDENT. DISPONIBLE ÉGALEMENT EN OR GRIS OU EN PLATINE. DOCUMENTATION SUR DEMANDE A S.A.F. DES MONTRES ROLEX, 10 AVENUE DE LA GRANDE-ARMÉE, 75017 PARIS.

L'inimitable rigueur de l'élégance The inimitable mastery of elegance

BOLOGNA A. TESTONI
Via Rizzoli, 30
PARIS A. TESTONI
29 rue Marbeuf
TOULOUSE A. TESTONI
19 place Victor Hugo
NEW YORK A. TESTONI
745 Fifth Avenue suite 1205

TOKYO A. TESTONI
22 Ichibancho, Chiyoda-Ku,
tel. 221-6338
HONG KONG A. TESTONI
The Landmark
SINGAPORE A. TESTONI
Hilton Hotel



a. testoni®

La tradition en marche The stride of tradition

déjà traduit - Notons comment la traduction est possible, seulement grâce à la brièveté de la phrase. Le slogan ou le message est si court qu'une traduction presque parfaite est possible. Mais lorsqu'il s'agit du texte "Rolex", son texte est trop long. Donc la traduction presque mot-à-mot (qui d'ailleurs, est la traduction dans les exemples pris ici) ne serait pas du tout possible.

Dans l'exemple de Testoni souliers, la phrase, "La tradition en marche", la traduction est 'the stride' - forme substantif en anglais. De même, dans le cas des cigarettes "Benson and Hedges", leur slogan qui se constitue de deux mots se traduit littéralement en français en deux mots. Seule l'image change. Cette image aussi est une aide qui s'oriente vers le mot "gold" ou de l'or.

La notion sous entendue est que, partout il y a de l'or! Les images servent à remplir cette fonction évocative - dans une grotte, sous marine, sous un arc en pierre, à la place des lumières etc. Voyons maintenant les textes 'Marlboro'.

Un texte est sans slogan, sauf le nom de la marque. Le slogan est "The N°1 cigarette", et sa traduction est "la cigarette la plus vendue". Le français a ce trait de

lucidité et de spécificité, qui ne se trouve pas en anglais. Donc, la référence est la même, mais en anglais, ou le sens exact ne ressort pas clairement. The N°1 cigarette peut se référer, à un goût, ou au prix, ou bien on fait allusion aux ventes. La référence impliquée n'est pas trop claire.

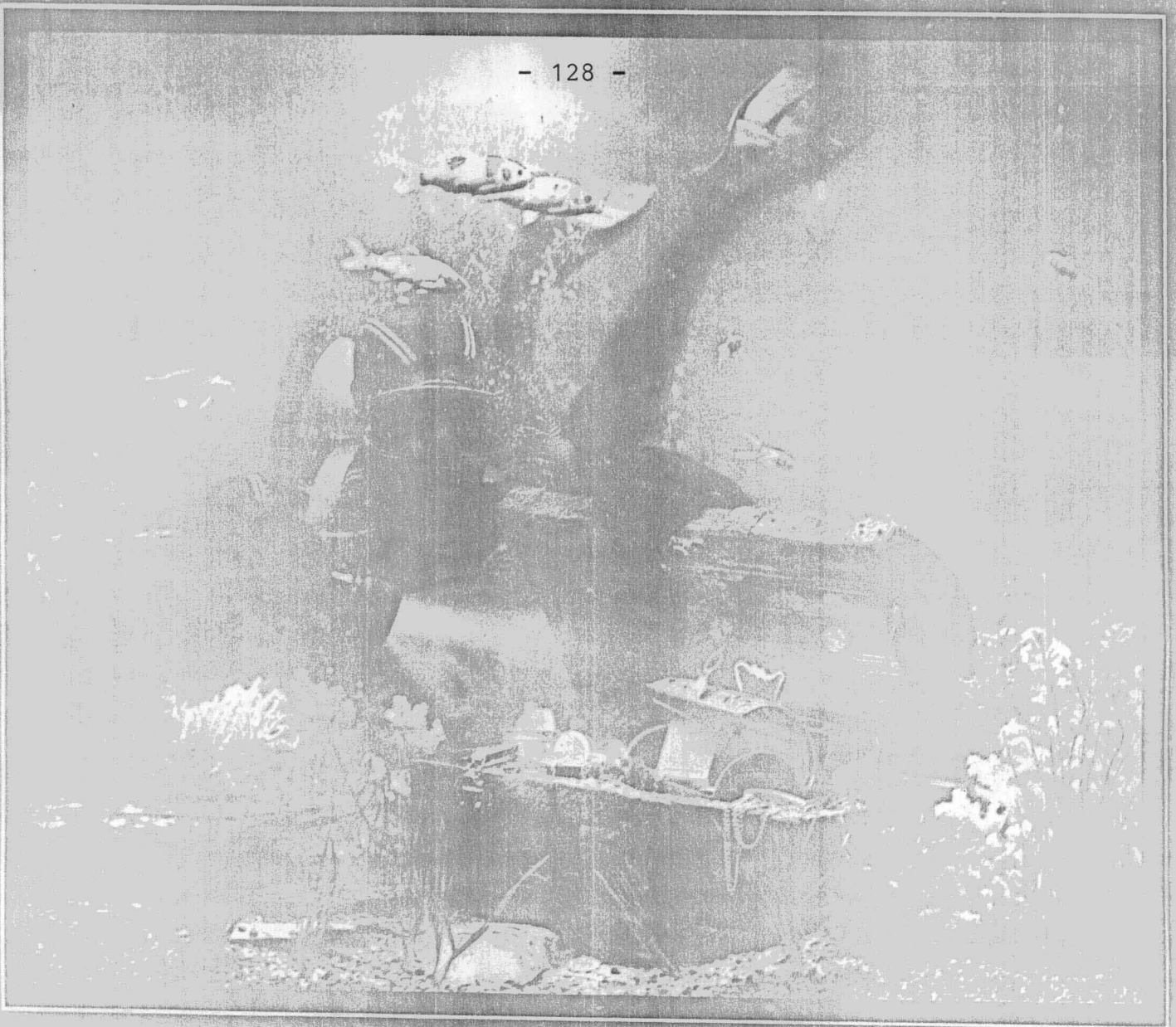
De même, la traduction de "come to flavour" (on suppose que l'anglais est le texte original, car cette cigarette est américaine) est "le goût de l'aventure. Donc la réponse est à la question "Quel goût?"

Si la traduction aurait été "goûtez l'aventure", cette traduction aurait le ton d'un ordre; au contraire, la version originale essaie de persuader, de tenter.

Toute traduction des textes publicitaires est indépendante de l'original, mais le point de départ de la traduction reste toujours dans le texte de départ. Alors, pont de texte, point de traduction (voir les textes de 'Dunhill').

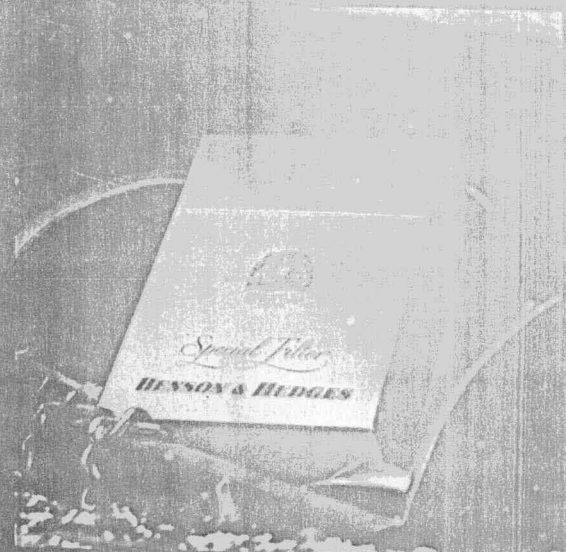
Répetons-le, "Traduire, ... ce n'est pas remplacer des mots avec des mots, substituer une première mosaïque de mots, à une autre mosaïque de mots, il faut franchir la barrière des mots et de la syntaxe; il faut atteindre le sens, il faut comprendre..."¹

1. BRAUNS Jean, GRAVIER Maurice, Comprendre pour Traduire, la maison du dictionnaire, Paris, 1981.



Discover gold

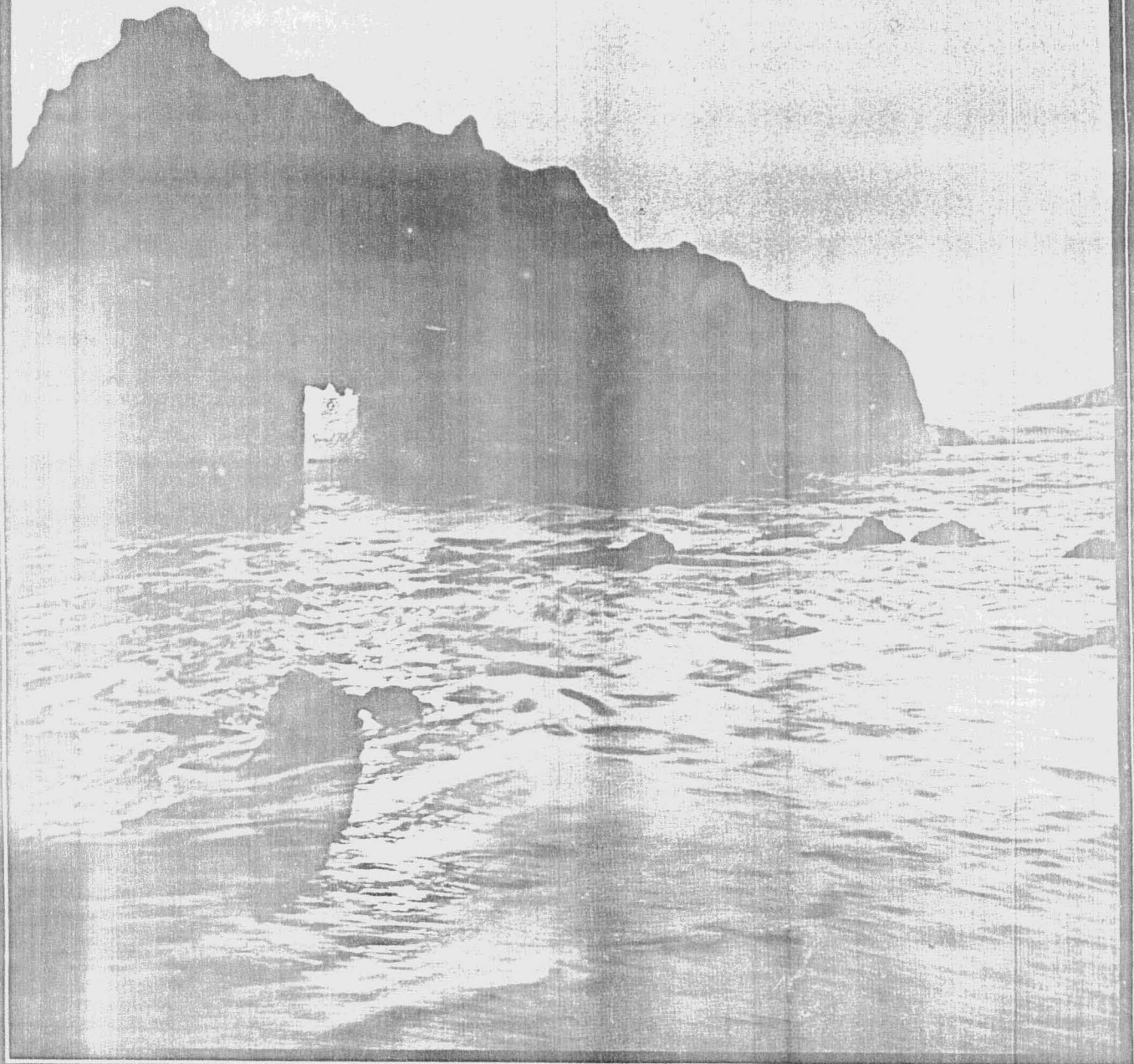
Benson & Hedges
Special Filter
The world's finest taste in cigarettes



Created and perfected by the House of Benson & Hedges



Chas. & J. Selig

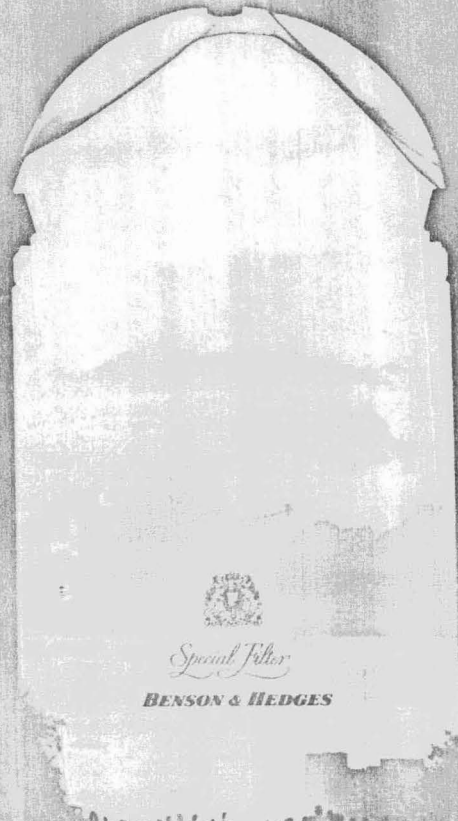


Discover gold

Johnson & Shepley

Découvrez l'or

Benson & Hedges

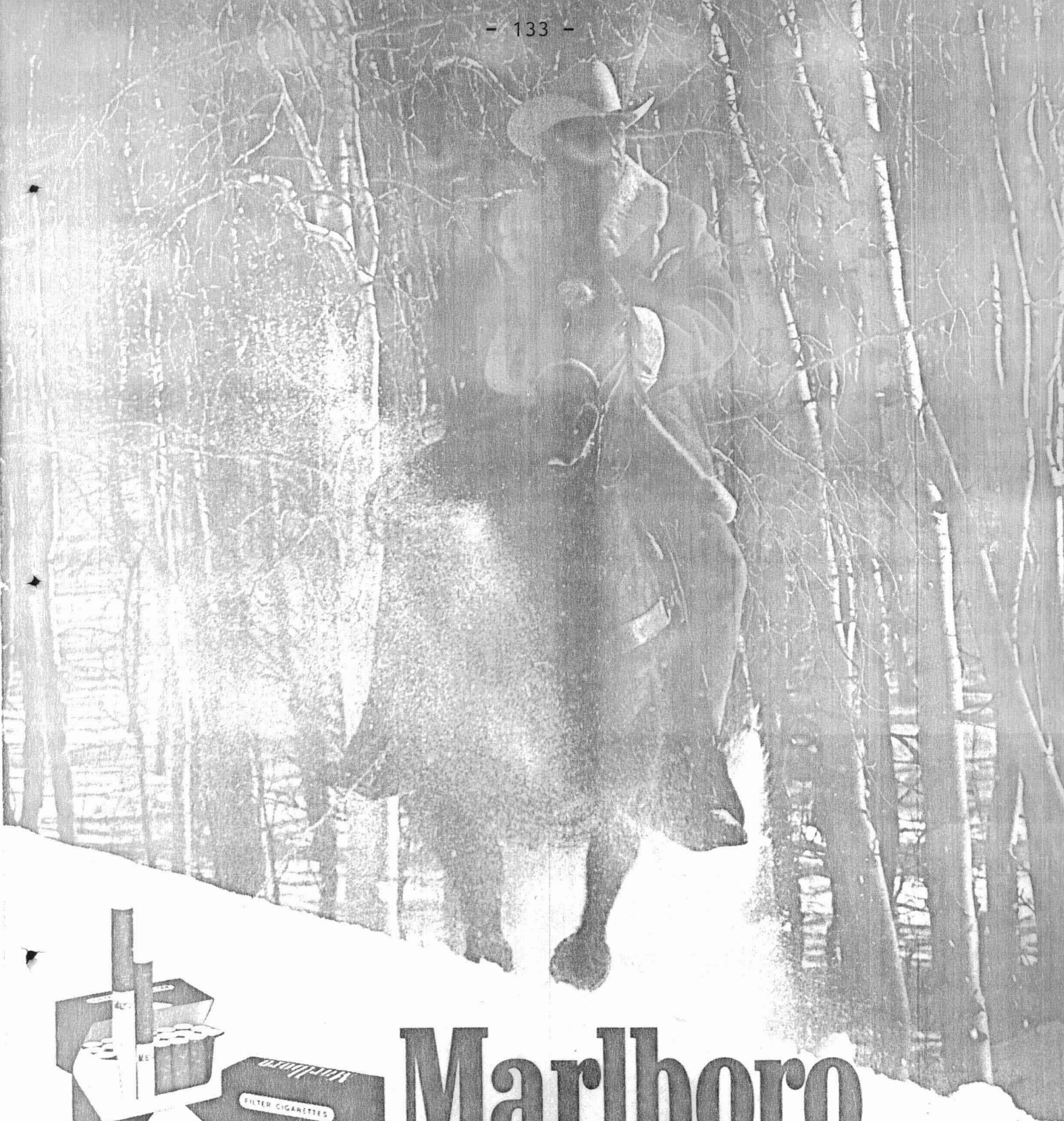


Découvrez l'or



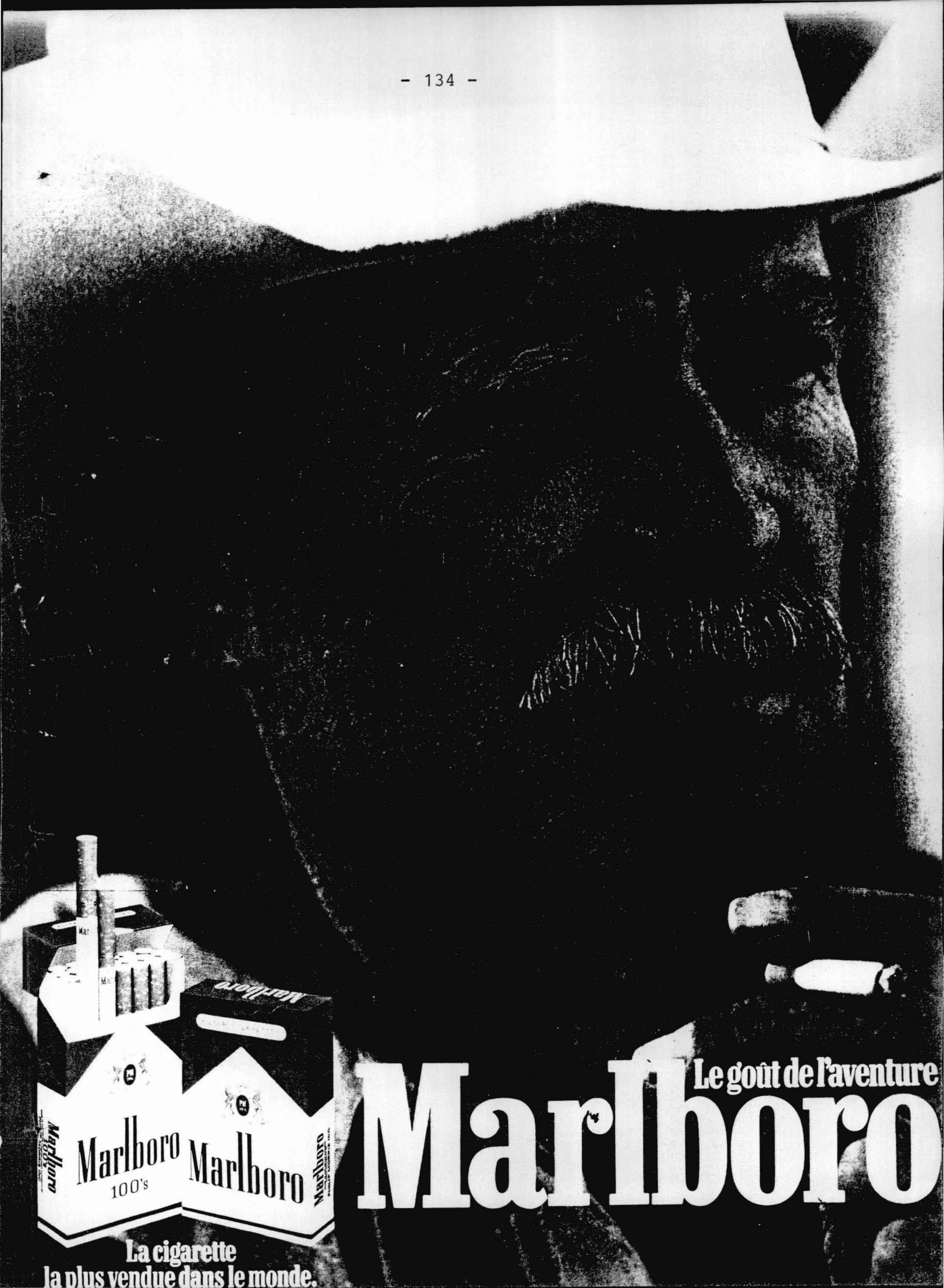
Marlboro





Marlboro Country.

Marlboro, the number one
selling cigarette in the world.



Le goût de l'aventure

Marlboro

La cigarette
la plus vendue dans le monde.

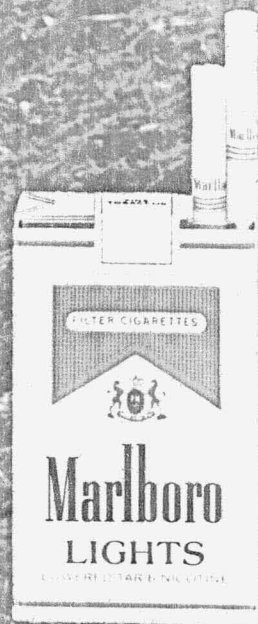
Come to flavor
Marlboro



Marlboro, the number one
selling cigarette in the world.

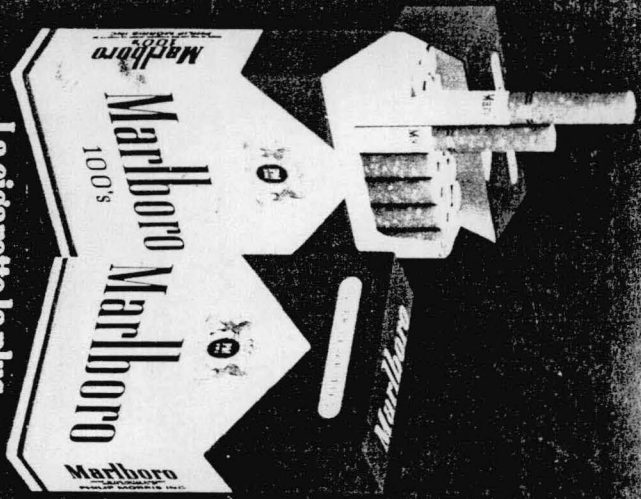
Marlboro Lights

The spirit of Marlboro
in a low tar cigarette.



MARLBORO

La cigarette la plus
vendue dans le monde.





Internationally acknowledged
to be the finest cigarette in the world

COPYRIGHT

MIDDLE TAR As defined by H.M. Government
Warning: SMOKING CAN CAUSE FATAL DISEASES
Health Departments' Chief Medical Officers



De renommée internationale
la cigarette la plus raffinée au monde

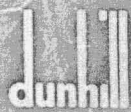
dunhill

London - Paris - New York

THE MOST DISTINGUISHED TOBACCO HOUSE IN THE WORLD



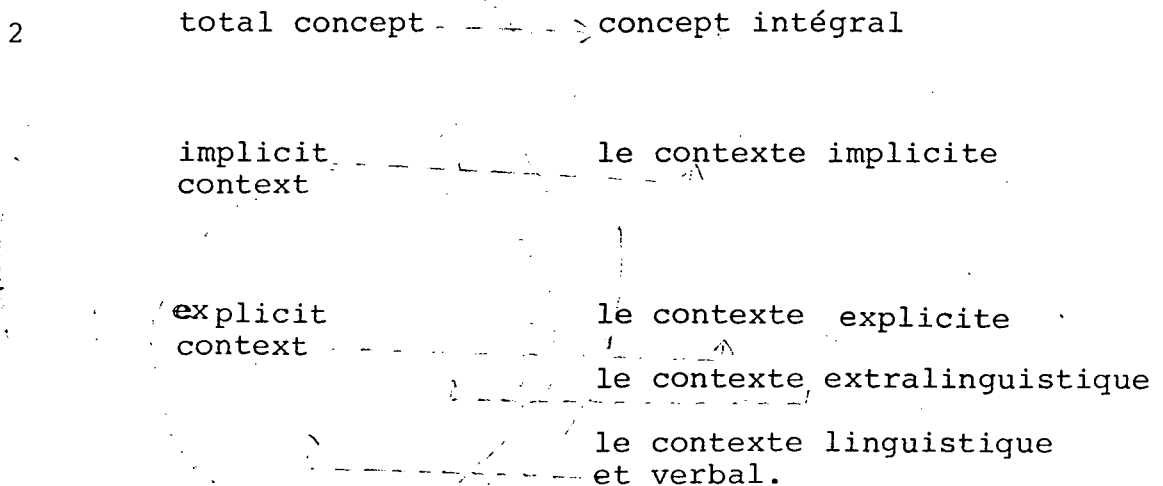
Le monde entier reconnaît qu'il n'existe pas de cigarette plus raffinée



The most distinguished tobacco house in the world

Si quelque fois, comme nous avons vu dans le cas de 'Marlboro' ou de 'Cutty Sark', la traduction semble être meilleure que l'original, c'est parce que le traducteur a pour fonction non seulement de faire sortir un texte parellèl, mais de rendre plus clair ce qu'il pense, l'auteur voulait dire. "Si jamais on entend "le texte du traducteur est meilleur que le mien" - c'est la gloire du traducteur de pouvoir remettre en forme, un texte boursoufflé ou mal construit, de rendre plus clair ce qui est obscur..."¹

De la langue de départ à la langue d'arrivée, c'est le même courant qui passe, c'est la pensée exacte qui est exprimée. Pour ce qui est du processus de la traduction, un diagramme le représente clairement:



1. CULIOLI, Antoine, La langue au ras le texte, Presse Universitaires de Lille, Lille, 1984, p.21.
2. SLAMA-CAZACU, Tatiana, Introduction to Psycholinguistics, éditions klincksieck, Paris, 1972, p.82.

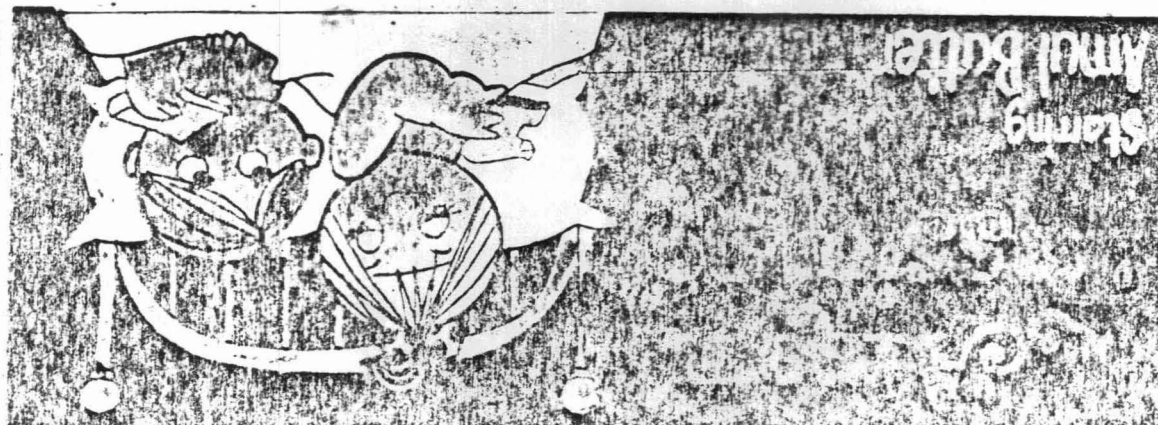
La note accompagnant ce plan va de la manière suivante:
"langage, c'est le lien de tout le monde et (en même temps)
de personne." (Language is a vast system never completely
acquired by individuals, containing polymorphous meanings,
a system having remote signs, circulating along centuries
etc.)

Jusqu'à présent nous avons examiné des textes
parallèles qui sont déjà traduits: "Amul" a aussi fait sortir
des textes qui n'ont pas besoin d'une traduction en
français. L'un des textes est "Āhh ... Āhh... Āhmul" qui
tire de l'inspiration de l'art martial du Japon - le Judo.
L'autre va de la manière suivante:

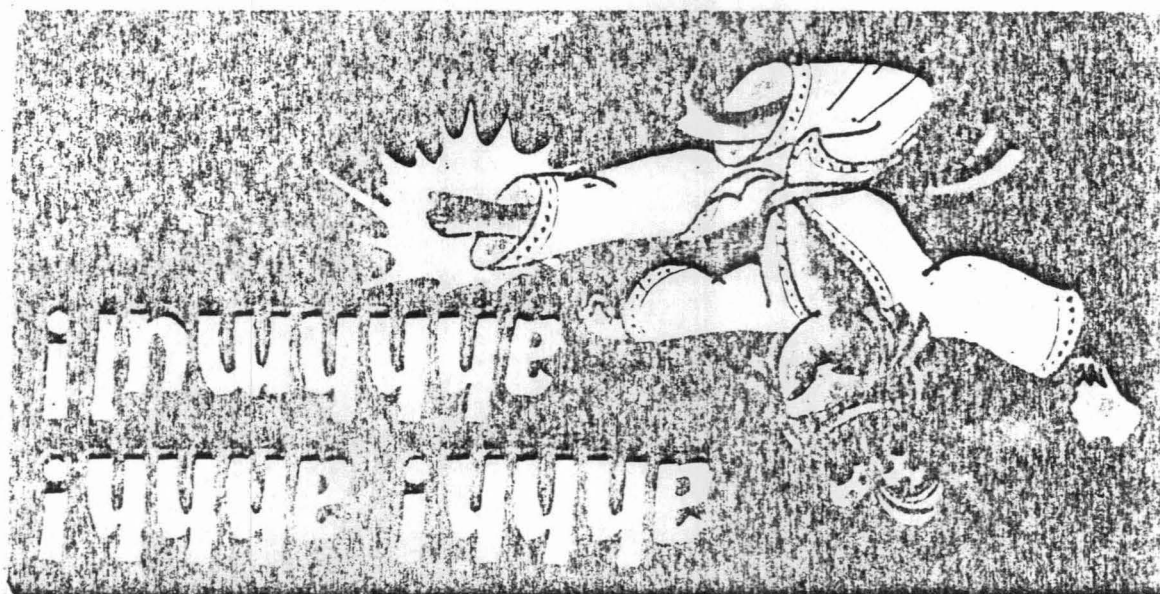
"L'amour Passionné" - Starring Amul butter
où le slogan même est en français, qui fait référence au
film (Français) très bien connu en France et ailleurs.

Dans ces deux cas, on n'approuve pas la nécessité de
les traduire. Même si l'on voulait les traduire, comment
peut le traducteur faire allusion à ce film particulier, s'il
va changer le nom du film, ou même s'il essaiera de
trouver un titre de film dans le pays dont la langue est celle

d'arrivée. Pourront-ils (ce changement de nom, ou l'utilisation d'une autre forme de l'onomatopée) être classés comme des traductions? Car tout l'objet de cette tentative est d'essayer de traduire, ou même de se demander si une traduction est possible ou non, quand l'information socio-culturelle est un obstacle presque insurmontable dans le texte de départ.



AMOUR PASSIONÉ -



CONCLUSION

CONCLUSION

La traduction est avant tout un processus, où il faut se mettre au service des lecteurs éventuels, et donc, fabriquer à leur intention un 'équivalent' communiquant du texte de départ. Mais, traduire "c'est aussi produire un texte duquel il convient d'exiger certaines qualités - qu'il soit rendu 'naturellement' en langue d'arrivée, qu'il soit parfaitement intégré à la culture d'arrivée et qu'il parvienne, par une adroite manipulation de l'écriture, à donner l'idée la plus juste de l'originalité et des inventions stylistiques de l'auteur traduit."¹

Pour arriver à un texte traduit parfaitement, il faudra donc prendre en considération les éléments linguistiques relevant du milieu socio-culturel de la version originale (du texte de départ). C'est pourquoi nous avons choisi d'étudier des textes publicitaires, où ces éléments linguistiques relevant du milieu socio-culturel ressortent

1. TATILON, C., Traduire, pour une pédagogie de la traduction, édition du GREF, Toronto, 1986, p.150.

de façon claire. Et, c'est aussi pourquoi nous pensons que la sociolinguistique est le pivot central dans l'opération traduisante, et surtout en ce qui concerne les textes publicitaires.

Le premier chapitre de la présente étude montre que tout texte publicitaire opère selon une stratégie qui suit certaines étapes pré-établies. Le locuteur (annonceur) qui parle du côté de l'entreprise, s'adresse aux gens communs qui sont les destinataires, afin de les pousser à acheter leurs produits. La publicité s'est montrée nécessaire dans le monde d'aujourd'hui, car le concours entre deux ou plus de deux compagnies manufacturant un même produit (des parfums par exemple) ne laisse pas d'autres moyens de "faire connaître et promouvoir la vente" de leur produit.

Nous avons choisi des textes publicitaires variés pour montrer la stratégie qu'emploient les agences publicitaires. Il est à l'évidence que la sociolinguistique entre en jeu dans cette stratégie. Les aspects iconiques, les tons de la voix, ses modulations, les gestes, etc. tous font partie du vécu quotidien. Mais ceux-ci ne peuvent entrer dans les textes publicitaires, même si ces derniers en tirent de l'inspiration tout en les adaptant au médium publicitaire, par exemple - les dessins et les photos

s'efforcent de capter les gestes, les mouvements du corps; les bandes dessinées utilisent des bulles, et d'autres signes orthographiques pour exprimer des émotions différentes.

Le deuxième chapitre traite de la sociolinguistique. D'abord nous avons essayé de donner une explication du terme 'sociolinguistique' à l'appui des textes illustratifs. Puis, on a discuté des textes variés selon leurs contextes différents et l'on a remarqué de quelle manière le contexte ou les aspects référentiels s'insèrent dans la langue d'un texte. (référer au texte de "Thai Airways").

Dans le chapitre sur la traduction, nous avons discuté des types variés de la traduction par exemple, a) la traduction mot-à-mot; une traduction presque mot-à-mot est possible, seul si le texte de départ est simple et court comme dans les textes de "Benson and Hedges". b) Dans le cas où les traductions seront absolument différentes, on n'aurait pas tort si on les désignait des textes indépendants résultant des textes qui sont très longs détaillés et spécifiques, comme celui de "Rolex".

Les deux textes des montres "Rolex", que nous avons choisi ici pourront être chacun, soit le texte de départ,

soit le texte d'arrivée. On ne sait même pas lequel est le texte original et lequel est sa version (anglaise ou française). Seuls les noms dans les deux textes (des deux artistes) sont différents, l'un de l'autre, mais les autres aspects tels que la description de l'artiste, la description de son art, les opinions de l'artiste sur lui-même et sur sa profession, restent presque les mêmes et la séquence des arguments aussi suit le même modèle.

La présence des universaux linguistiques, aide dans la traduction, mais si ces unités sont absentes le traducteur fera face à plusieurs types de problèmes, ce que nous montrent les textes publicitaires indiens et tout spécifiquement, ceux du beurre 'Amul'. Par exemple si l'on prend le texte 'Paulo Rozhi', nous pourrions y dégager plusieurs sens, par exemple (a) l'allusion à l'amateur de sport - un certain M. Paolo Rozi, qui est un italien, qui s'est distingué pendant le "Championnat de Coupe Mondiale" du football, (b) la référence qui fait entrer le beurre Amul, est celle du "Pau lo Roz hi" - qui est un exemple classique de la translittération, qui relève de la langue Hindi, aussi bien que l'anglais, qui veut dire:



Pau = (bread) = pain
lo = (take/eat) = prendre/manger
Roz = (every day) = chaque jour/toujours/tous les jours
hi = (full stop) = point final (l'emphase est sur
la notion de "doit manger le pain
avec ce beurre".

Donc, ce dernier souligne que l'on doit manger du pain tous les jours avec du beurre 'Amul' (fonction impérative).

La question traitée dans le troisième chapitre, est justement, si une traduction de ces textes publicitaires est possible ou non? Si possible, à quel type de traduction, va-t-on aboutir? et sera-t-elle une traduction centrée plutôt sur le destinataire?

Prenons, donc deux autres exemples - Ahhh! Ahhhmul! réfère au judo - l'art guerrier spécial des Japonais. L'image même renforce cette compréhension. Est-ce qu'on pourrait traduire ce texte. Nous croyons que la traduction n'est pas nécessaire, parce que le texte est compréhensible à chaque individu, quel que soit son milieu social.

De la même façon, le texte de "l'Amour Passionné", (film français) qui est le texte original, ne pourrait être

traduit, pour des raisons assez évidentes. Tout cela révèle non seulement le génie du créateur, mais aussi l'adaptabilité du référent, dans plusieurs contextes.

Dans le dernier texte, seule l'image indique qu'on fait allusion au beurre 'Amul' et non seulement au film "l'Amour Passionné".

(Le couple est en train de manger du pain avec du Beurre 'Amul', qu'ils aiment passionnément!)

Rappelons qu'un exemple particulier du genre de 'Paolo Rozi', avait été discuté ci-avant, celui de "Le lait - vachement bon!" qui a été traduit en "Milk - Udderly delicious!".

Même s'il est vrai que cette traduction respecte toutes les conditions proposées par M. Tatilon, il est également vrai qu'il y avait des gens qui ont protesté contre cette traduction, de Udderly.

Car on a estimé que udder - l'organe ou la mamelle d'une vache se prête à des connotations vulgaires, donc il vaut mieux l'éviter et en chercher une autre équivalence (ce qui pourrait être très difficile, sinon impossible).

Donc, nous avons pu établir de façon définitive, la présence des obstacles socio-culturels, qui se montrent à travers la langue (dans la sociolinguistique) qui d'ailleurs fait preuve du fait que deux langues différentes et deux cultures spécifiques projettent leur vision de la société de façon indépendante, même si les sociétés sont similaires l'une à l'autre (Vision du monde - proposé par M. Mounin) à travers le média publicitaire.

Même la présence des aides visuelles soutient ce fait. C'est tout un environnement culturel qui conditionne notre lecture des images et qui conditionne nos réactions.

Donc, si les images elles-mêmes sont incompréhensibles au lecteur, le slogan ou le texte accompagnant aussi sera incompréhensible. Mais, si l'un de ces aspects (soit le slogan, soit l'image) est clair et compréhensible au lecteur, et l'autre ne l'est pas, il faudra bien sûr, donner une note explicative avec la traduction. Un signe ou un énoncé pris hors contexte aura toujours un équivalent, mais lorsque ce même signe s'insère dans un texte il pourrait avoir d'autres significations selon le contexte où il s'insère. Une photo ou une image doit être considérée comme un message décomposable en ses constituants; donc, les constituants d'une photo sont disponibles pour d'innombrables combinaisons.

Alors, une photo doit être accompagnée d'un texte qui servira à la situer dans le temps et dans l'espace ce qui précisera son identité. Nous avons constaté donc, que les éléments linguistiques influencent la compréhension et l'interprétation d'éléments visuels et vice-versa.

Etant donné que la publicité fait appel aux préjugés chez le destinataire, les agences publicitaires partent des préjugés, fixes et bien enracinés dans le passé d'une communauté. C'est ainsi que les textes ambigus et émotifs touchent aux gens, car leur interprétation reste variable. Il va sans dire et sans doute que les traducteurs des textes publicitaires n'ont rien de commun avec les "traductions" d'autrefois, qui selon Montesquieu étaient des gens qui reproduisaient tout, sans aucune contribution originale:

"Il y a vingt ans que je m'occupe à faire des traductions, Quoi! Monsieur, dit le géomètre, il y a vingt ans que vous ne pensez pas? Vous parlez pour les autres et ils pensent pour vous!" Montesquieu.

"Il est dans une certaine mesure vraie que, en profondeur, chaque civilisation est impénétrable pour les

autres", avait dit Mahaux, mais un texte publicitaire cherche à persuader son destinataire à choisir le produit qu'il annonce et ce, par n'importe quel moyen. C'est sa fonction impérative et dominante. Le traducteur quant à lui, devrait faire agir le destinataire du texte traduit de la même façon que le destinataire original. A cette fin il devrait tenir compte des différences culturelles des deux groupes de destinataires, et insister dans sa version, sur tels aspects ou tels autres traits pertinents culturels qui serviront à produire un message dont la fonction dominante sera identique à celle du texte de départ.

Indiscutablement, nous sommes très loin aujourd'hui, du concept de Diderot, qui avait résumé, l'opinion générale sur la traduction, jusqu'à la fin du XVIII^e siècle, avec un humour qui n'est plus de mise:

"Il n'est pas nécessaire de comprendre une langue pour la traduire, puisqu'on traduit seulement pour ceux qui ne la comprennent pas!"¹

1. Ibid., p.xi.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

LIVRES

1. ALEXANDRESCU, S.; BARTHES, R.; BERTRAND, C.; GRIMAS, A.J.; MARANDA, P.; SCHMIDT, S.J.; VANDIJK, T.A., Sémiotique Narrative et Textuelle, Librairie Larousse, Paris, 1973.
2. ARRIVE, Michel, Linguistique et psychanalyse Méridiens Klincksieck, Paris, 1986.
3. BAKER, Stephen, Systematic approach to advertising creativity, McGraw Hill and Co., USA, 1979.
4. (Ed.) BANNERJEE, Subrata, Culture and Communication, Patriot Publishers, New Delhi, 1985.
5. BARBON, Arnold M., SANDAGE, C.H., Readings in advertising and promotion strategy, Richard D. Irwin Inc. Illinois, 1986.
6. BAYLON, Christian, FABRE Paul, La sémantique, édition Nathan Fernand, France, 1979.
7. BOGART, Leo, Strategy in Advertising, N.T.C. Business Books, Illinois, 1986.
8. BOOTH, A.D. and others, Aspects of Translation, Sedeer and Werburg, London, 1958.
9. BOREL MAISONNY, S., Grammaire en Images, Delachaux et Nieztlé, Switzerland, 1973.
10. BOURDIEU, P., Ce que parler veut dire, Fayard, Paris, 1982.
11. BOUTON, Charles P., La signification - contribution à une linguistique de la parole; éditions Khi cksieck, Paris, 1979.
12. BRAUNS, Jean, GRAVIER Maurice, Comprendre pour Traduire, La Maison du Dictionnaire, Paris, 1981.
13. BREKLE, Herbert E., Sémantique, Librairie Armand Colin, Paris, 1974.

14. BRIGGS, Asa, The war of Words, Oxford University Press, London, 1970.
15. CMDA, Calcutta Metropolitan Development Ads, Public Relations Unit, CMDA, Calcutta, 1978.
16. CECCO, J.P., The psychology of language, thought and instruction, Holt, Rinehart and Winston Inc., USA, 1967.
17. CHAMBERS, I., Popular culture: the metropolitan experience, Methuen and Co. N.York, 1986.
18. (Ed.) CHANNON, Charles, Advertising Works 3, Holt, Rinehart and Winston, U.K., 1985.
19. CHARAUDEAU, Patrick, Aspects du Discours Radiophoniques, Didier érudition, collection Langages, Discours et Sociétés, Paris, 1984.
20. CHOMSKY, Noam, Le langage et la pensée, petit bibliographie payot, Paris, 1968.
21. COHEN, Darothy, Advertising, Scott, Foreman and Co., U.S.A., 1988.
22. COURTES, J., Introduction à la sémiologie narrative et discursive, Hachette Universitaire, Paris, 1976.
23. COMAN, D.S. and JONES, R.W., Advertising in the 21st Century, Hutchinson and Co. Ltd., London, 1968.
24. CRAWFORD, John W., Advertising, Allyn and Bacon Inc., Boston, 1965.
25. CULIOLI, Antoine, La langue au ras le texte, Presses Universitaires de Lille, Lille, 1984.
26. DANGER, E.P., Selecting colour for packaging, Gower Technical Press Ltd., England, 1987.
27. DARMESTETER, Arsène, La vie des mots, éditions champ libre, Paris, 1979.
28. DAVIS, Martyn, P., The effective use of advertising media, Hutchinson Business, London, 1981.
29. DIRKSON, Charles, J., Advertising Principles and problems, Richard D. Irwin Inc. Illionois, 1964.
30. DUNN, Watson S., International Handbook of advertising, Mc Graw Hill Book Co., U.S.A., 1964.

31. DUPY, J.; LASSEUR, L.; TALON, G., Des mots et des images, éditions Foucher, Paris, 1981.
32. DURAND, Jacques, Les formes de la communication, dunod, Bordas, Paris, 1981.
33. DYER, Gillian, Advertising as communication, Methuen, London, 1982.
34. ELGOZY, Georges, L'esprit des mots, éditions Denoël, Paris, 1981.
35. FISHMAN, J.A., Advances in the sociology of language, Vol.I., Mouton, Paris, 1971.
36. FREY, Albert W., Advertising, 3rd edition, the Ronald Press Co., New York, 1961.
37. GARNIER, Georges, Linguistique et Traduction, Paradigme, Caen, 1985.
38. GIGLIOLI, Pier Paolo, Language and social contexte, Penguin Books; Honmondsworth, U.K., 1976.
39. (Ed.) GLUCK, Felix, Modern publicity 1974/75, Studiovista, London, 1974.
40. (Ed.) GLUCK, Felix, Modern publicity 1981, vol.50, Studiovista, London, 1980.
41. GOSSAGE, Haward Lurde, Is there any hope for advertising?, University of Illinois Press, Urbana and Chicago, 1986.
42. GOUADEC, D., Comprendre et Traduire, Collection études, Bordas, Paris, 1974.
43. GREIMAS, A.J., Sémiotique et sciences sociales, édition de seuil, Paris, 1976.
44. GUIRAUD, Pierre, La sémiologie no.1421, Press Universitaires de France, série Que sais-je?, Paris, 1977.
45. GUIRAUD, Pierre, La sémantique, Presse Universitaires de France, série Que sais-je?, Paris, 1955.
46. HAFER, W. Keith, Advertising writing, West Publishing Co., U.S.A., 1977.
47. HANSON, Philip, Strategy in Advertising, NTC Business Books, Illionois, 1986.

48. HARRISSON, Tony, A Handbook of Advertising Techniques, British cataloging in publishing data; U.K., 1987.
49. HEBERT, Anne et SCOTT Frank, Dialogues sur la traduction, éditions HMH, Montréal, Canada, 1970.
50. HERVEY, Sándor, Semiotic Perspectives, George Allan and Unwin Publishers Ltd., London, 1982.
51. HIEBERT, Ray Eldon, UNGURAIT, Donald F.; BOHN Thomas, W., Mass Media: an introduction to modern communication, Mckay, N. York, 1974.
52. HOPKINS, Claude, Scientific Advertising, McGibbon and Kee Ltd., London, 1966.
53. HORMANN, Hans, Introduction à la psycholinguistique, Librairie Larousse, Berlin, 1972.
54. HUGUET, E., L'évolution du sens des mots depuis VI^e siècle, Librairie Droz, Genève, 1967.
55. IAA, International Advertising Association, Controversy Advertising, Hartings House Publishers, N. York, 1977.
56. IIMC, Communication and the Traditional Media, New Delhi, 1981.
57. JEFKINS, Frank, Advertising Today, Intertexts Books, London, 1971.
58. JEOFFROY, P. FAGIANELLI and PLAZOLLES, Louis Robert, Techniques de l'expression et de la communication, Fernand Nathan, Paris, 1977.
59. JONES, J.P., Advertising and the concept of Brands, D.C. Heath and Co., England, 1986.
60. JONES, R.W., The business of advertising, Longmann Group Ltd., London, 1974.
61. JURET, A., Les idées et les mots, Librairie philosophique, J. Vrin, Paris, 1979.
62. KACHRU, Braj B., The Indianization of English, Oxford University Press, London, 1983.
63. KELKAR, A.R., Proglomena to an understanding of semiosis and culture, Central Institute of Indian Languages, Mysore, 1980.

64. KLEINMAN, Philip, Advertising Inside Out, W.H. Allen and Co. Ltd., London, 1977.
65. KRISTEVA, J.; MILNER, Jean-Claude, RUWET, Nicolas, Langue Discours Société, édition du Seuil, Paris, 1975.
66. KUMAR, Suresh, Hindi in Advertising, Bahri Publications Pvt. Ltd. Chandigarh, 1978.
67. LADMIRAL, J.R., Traduire: Théorèmes pour la traduction, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 1979.
68. LANDAR, Berbert Jay, Language and Culture, Oxford Univeristy Press Ltd., N. York, 1970.
69. LAVAUULT, Elisabeth, Fonction de la traduction en didactique des Langues, Collection traductologie, Didier érudition, Paris, 1985.
70. LEECH, Geoffrey, English in Advertising, Longman, London, 1966.
71. LEISS, W., KLINE, S., JHALLY, S., Social communication in Advertising, Methuen Publications, Canada, 1939.
72. LONGMAN, Kenneth A., Advertising, Harcourt Brace Jovanotich Inc., U.S.A., 1971.
73. LOVELL, Mark and POTTER, Jack, Assessing the effectiveness of Advertising; Business Books, London, 1975.
74. LOWNDES, Donglas, Marketing: The uses of advertising, Pergammon Press Ltd., London, 1969.
75. LYONS, John, Sémantique Linguistique, Librairie Larousse, Paris, 1980.
76. MACKEY, William F., Initiation à la linguistique, édition Klincksieck, Paris, 1980.
77. MANDELL, Maurice I, Advertising, Prantice Hall Inc., U.S.A., N. Jersey, 1968.
78. MARCELLES, J.B. et GARDIN, B., Introduction à la socio-linguistique, Librairie Larousse, Paris, 1974.
79. MARGOLIN, V., BRICHTA, Ira, BRICHTA, V., The Promise and the product, Macmillan Publishing Co. Inc. N.York, 1979.
80. MARGOT, Jean-Claude, Traduire sans Trahir, édition l'âge d'hommes, Suisse, 1979.

81. MARTINEAU, Pierre, Motivation in Advertising, McGraw Hill Book Co., N. York, 1976.
82. MATHUR, Navin, Advertising and consumer reaction in India, Printwell Publishers, Jaipur, 1986.
83. MCLUHAN, Marshall, Understanding Media, Routtadge and Kegan Paul Ltd., London, 1964.
84. MCNEILL, David, The conceptual basis of language, Halstead Press, N. Jersey, 1986.
85. MENON, Narayana, The communications Revolution, NBT, India, New Delhi, 1976.
86. MOUNIN, Georges, Introduction à la sémiologie, édition de Minuit, Paris, 1974.
87. MOUNIN, Georges, Les Problèmes théoriques de la traduction, édition Gallimard, Paris, 1963.
88. MUKHERJEE, Biswa Nath, Mass Media and Political Modernity, Bhargava Book House, Agra, 1979.
89. (Ed.) NAIR, L.R., Indian Publicity 1961, Directorate of Advertising and Visual Publicity, Ministry of Information and Broadcasting, Govt. of India, N.K. Gossain and Co. Pvt. Ltd., Calcutta 1961.
90. NELSON, Roy Paul, The design of Advertising, William C. Brown Co. Publishers, Iowa, 1967.
91. NIVEN, Card, YOUNGSON, Colin, Looking into Advertising, U.K. 1987 (Hodder and Stoughton)
92. NOIZET, Georges, De la perception à la compréhension du langage, Presses Universitaires de France, Paris, &ç!à.
93. NORRIS, James, S. Advertising, Bentice Hall of India Pvt. Ltd., New Delhi, 1987.
94. PANDYA, Indubala, H., English language in Advertising, Ajanta Publications, New Delhi, 1977.
95. PARKER, Robert, B., Mature Advertising, Addison Wesley Publishing Co. Inc., U.S.A., 1981.
96. PERGNIER, Maurice, Les fondements sociolinguistiques de la traduction, diffusion librairie honoré champion, Paris, 1978.

97. PETERFALVI, Jean Michel, Introduction à la psycholinguistique, Presses Universitaires de France, Paris, 1970.
98. (Ed.) PRIDE, J.B. and HOLMES, Janet, Sociolinguistics and selected readings, Penguin Books, U.K., 1972.
99. REEKIE, W. Durrean, Advertising: its place in political and managerial economics, Macmillan Press Ltd. London Basingstoke, 1974.
100. RESEARCH AND REFERENCE DIVISION, Ministry of Information and Broadcasting, Govt. of India, Mass media in India - 1980-81, Publications Division, New Delhi, 1982.
101. ROBINSON, W.A., 100 Best Sales Promotions of 1975/76, Crain Books, U.S.A., 1965.
102. ROTZOLL, Kim B. Dr., HAEFNER, James E. Dr., SANDAGE, C.H., Advertising in Contemporary Society, Grid, Inc. Ohio, 1976.
103. SAVORY, Theodore, Art of Translation, Jonathan editions, London, 1978.
104. SCHAFF, Adam, Langage et Connaissance, édition Anthrops, Paris, 1969.
105. SELESKOVITCH, Danica et LEDERER, Marianne; Interpreter pour Traduire, publication de la Sorbonne, Didier, érudition Paris, 1984.
106. SERROS, Michel, La communication, édition de Minuit, Hermes, Collection 'Critique', Paris, 1976.
107. SERVAN SCHREIBER, Jean-Louis, The Power to Inform: Media the information business, McGraw Hill Publishing Inc., N. York, 1974.
108. SINCLAIR, John, Images Incorporated, Advertising as industry and ideology, Croom Helm Ltd., U.K., 1987.
109. (Ed.) SINGH, D.R., UPADHYAY, K.M., TANDON, R.K., DAS, NK., Advertising with special referenc to India, Kalyani Publishers, New Delhi, 1981.
110. SLAMA-CAZACU, Tatiana, Initiation à la linguistique, édition Klinckriek, Paris, 1972.
111. SLAMA CAZACO, Tatiana, Introduction to psycholinguistics, Mouton, Paris, 1973.

112. SMITH, A.G., Communication and culture, Holt, Rinehart and Winston, USA, 1966.
113. SMITH, D.M., SHUY, R.W., Sociolinguistics in Cross-Cultural Analysis, Georgetown University Press, Washington D.C., 1972.
114. STEINBERG, Charles S., The communicative arts: an introduction to mass média, Hastings House, N. York, 1970.
115. SUBBA RAO G., Indian words in English, Oxford University Press, London, 1954.
116. TAPLIN, Walter, Advertising, a view approach, Hutchinson of London, 1980.
117. TATILON, Claude, Traduire: pour une pédagogie de la traduction, collection traduire, écrire, lire, édition du GREF, Toronto, 1986.
118. GRUDGIL, Peter, Sociolinguistics: an introduction, Penguin Books, U.K., 1969.
119. ULANOFF, Stanley M., Advertising in America, Hastings House, N. York, 1977.
120. VALIN, R., Leçons de Linguistique de Gustave Guillaume, Les presses de l'Université Laval, Québec, 1979.
121. VIJAYA, N., Role of traditional Folk Media in Rural Areas - Gian Publishing House, New Delhi, 1988.
122. (Ed.) VOELKER, Francis and LUDMILA, Mass Media: Forces in our Society, Harcourt Brace Jovanovich Inc., USA, 1972.
123. WEIR, Walter, On the writing of Advertising, McGraw Hill Book Co., USA, 1960.
124. WILBACHER, W.M., Cases in Advertising, Macmillan Publishing Co. Inc., New York, 1981.
125. (Ed.) TIMOTHY, Y.U. and CHU, Leonard L. Women and Media in Asia, Centre for Communication Studies, Hong Kong, 1977.
126. SIMMER, H., Mythes et Symboles de l'Inde, Payot, Paris, 1951.

PERIODIQUES

1. Le Français dans le Monde, N°155, Août-Sept. 1980, Hachette/Larousse, Paris.
2. Le Français dans le Monde, N°162, Juillet 1981, Hachette/Larousse, Paris.
3. Le Français dans le Monde, N°163, Août, 1981, Hachette/Larousse, Paris.
4. Le Français dans le Monde, N°167, Février-Mars, 1982, Hachette/Larousse, Paris.
5. Le Français dans le Monde, N°172, Oct. 1982, Hachette/Larousse, Paris.
6. Le Français dans le Monde, N°173, Nov. 1982, Hachette/Larousse, Paris.
7. Le Français dans le Monde, N°178, Juillet, 1983, Hachette/Larousse, Paris.

DICTIONNAIRES

1. BAILLY René, Dictionnaire des synonymes, Librairie Larousse, Paris, 1946.
2. BERTRAND, J., Dictionnaire pratique des faux frères, Pluriguides, Nathan, Paris, 1973.
3. CHEVALIER Jean, Dictionnaire des symboles, Seghers, Paris, 1974.
4. DUBOIS Jean avec DUBOIS-CHARLIER F., Dictionnaire du français langue étrangère, niveau 1, Librairie Larousse, Canada, 1978.
5. Sous la direction de IMBS Paul, Bésor de la langue française - Dictionnaire de la langue du 19^e et 20^e siècle, édition du Centre National de la Recherche Scientifique, Paris, 1971.
6. LAFFONT R. et FREDERIC Louis, Dictionnaire de la Civilisation Indienne, Bonquins, Paris, 1987.

7. MALOUX Maurice, Dictionnaire des Proverbes - sentences et maximes, Librairie Larousse, Paris, 1980.
8. MARKS J., Harrap's French-English Dictionary of Slang and Colloquialisms; Bordas, Paris, 1970.
9. ROBERT Paul, Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française; Le Robert, Paris, 1971.
10. THOMAS Adolphe V., Dictionnaire des difficultés de la langue française, Librairie Larousse, Paris, 1956.
11. Dictionary of Terms Useful to Buyers and Sellers of Advertising, reprinted from MEDIA/SCOPE, Standard Rate and Data Service, New Delhi, 1970.



TABLE DES MATIERES

	<u>Page</u>
I. INTRODUCTION	1 - 12
II. CHAPITRE I : - LA PUBLICITE	13 - 30
- TYPES DE PUBLICITES ET DES TEXTES PUBLICITAIRES	31 - 57
III. CHAPITRE II : LA SOCIOLINGUISTIQUE	58 - 101
IV. CHAPITRE III : LA TRADUCTION ET LES TEXTES PUBLICITAIRES	102 - 144
V. CONCLUSION	145 - 154
VI. BIBLIOGRAPHIE	155 - 164