

Université de Montréal

**Agents et modèles de l'adaptation publicitaire en agence de
communication marketing**

par

Hugo Vandal-Sirois

Département de linguistique et de traduction
Faculté des arts et des sciences

Thèse par articles présentée à la
Faculté des études supérieures et postdoctorales
en vue de l'obtention du grade de Philosophiae Doctor (Ph.D.)
en traduction

Février 2016

© Hugo Vandal-Sirois, 2016

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Cette thèse intitulée :

**Agents et modèles de l'adaptation publicitaire
en agence de communication marketing**

présentée par :

Hugo Vandal-Sirois

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Hélène Buzelin, présidente

Georges L. Bastin, directeur de recherche

Madeleine Stratford, membre du jury

Isabelle Cómित्रe Narváez, examinateur externe

André A. Lafrance, représentant du doyen

Résumé

L'industrie de la publicité doit se renouveler sans cesse pour suivre la réalité en constante évolution des entreprises et de leurs consommateurs, afin de produire des messages qui toucheront, séduiront, puis convaincront les publics visés. Différents facteurs socioéconomiques, politiques mais également technologiques incitent les annonceurs à orchestrer de vastes campagnes multilingues et multiculturelles, où est présentée une idée unique, conforme à l'identité de la marque, qui sera adaptée dans différents marchés. Il s'agit d'une stratégie très différente de celle de la création de campagnes propres à chaque culture, par des agences locales. Le choix de l'adaptation, motivé par des raisons économiques bien sûr, mais également stratégiques, entraîne une évolution de la perception de l'acte traduisant et de ses acteurs au sein du milieu du marketing et de la publicité. Alors que nous assistons à un rapprochement des industries du marketing et de la traduction, principalement dans les marchés secondaires comme le Québec, ce projet doctoral propose une réflexion traductologique sur la place que peut occuper l'adaptation dans une stratégie en publicité marketing, et sur les différentes fonctions que peut remplir un traducteur intégré à une équipe de spécialistes de la communication. Par ailleurs, de la réception du mandat d'adaptation à l'agence de marketing jusqu'à la diffusion du message dans la culture cible, nous explorons dans notre travail les différentes avenues que peut prendre le processus d'adaptation publicitaire.

Cette thèse par articles comprend six publications en traductologie, publiées ou acceptées par des comités scientifiques, qui étudient la question de l'adaptation publicitaire sous un angle traductologique, mais ce travail multidisciplinaire s'inspire aussi des contributions des experts des études sur l'adaptation, la culture ainsi que la communication publicitaire. D'abord, le premier chapitre définit les notions de traduction, d'adaptation et d'appropriation auxquelles nous référerons tout au long de la thèse, et les situe dans le contexte de la communication promotionnelle internationale, notamment. Le deuxième chapitre dresse un portrait pratique et théorique de l'adaptation publicitaire, et porte sur les relations de travail entre le traducteur et les autres professionnels de l'agence. Nous y énumérons notamment les raisons de la progression du marché mondial de l'adaptation,

comparativement à celui des multiples créations locales. Ensuite, le chapitre 3 définit les défis variés de l'adaptation publicitaire, et en présente une classification inspirée par la taxonomie de la théorie fonctionnaliste en traductologie, formée de quatre problèmes et deux difficultés traductionnels. Le chapitre 4 présente une réflexion sur les mécanismes intellectuels de l'adaptation publicitaire et sur les différentes lectures que le traducteur doit faire du texte source pour produire un message efficace, respectivement la lecture analytique (rationnelle et raisonnée), puis la lecture empathique, où il anticipe la réaction émotive des cibles. Le cinquième chapitre se concentre sur un aspect de la traduction audiovisuelle presque exclusive à l'industrie publicitaire : la double version, où le traducteur traduit non pas des dialogues apposés à l'image originale, mais plutôt le scénario dans son entièreté, afin de produire un nouveau message vidéo avec des acteurs appartenant à la culture cible. Enfin, notre sixième chapitre est une étude de cas menée en agence de publicité, qui analyse la pratique professionnelle de traducteurs dans leur environnement de travail, les mandats qui leur sont confiés ainsi que les ressources dont ils disposent. Ensemble, ces six chapitres visent à mieux faire connaître la démarche intellectuelle de l'adaptation publicitaire, à comprendre comment différents facteurs influencent le rôle du traducteur au sein d'une agence, à déterminer comment mieux préparer les professionnels de demain à exceller dans le marché très prometteur du marketing international, et à contribuer à l'avancement de la réflexion traductologique par l'étude d'un type de traduction spécialisée qui se démarque par ses pratiques et ses défis aussi intéressants qu' uniques.

Mots-clés

Adaptation, traduction, publicité, marketing, mondialisation

Abstract

The advertisement industry needs to reinvent itself continually to keep up with the evolving realities of businesses and their consumers, so as to produce messages that touch, seduce and convince varied targets. Different socioeconomic, political and technological factors encourage advertisers to orchestrate vast multilingual and multicultural campaigns that present unique ideas, loyal to the brand identity, which are adapted to various markets. It is a very different strategy compared to the development of individual campaigns by local agencies for each target culture. The choice of adaptation, motivated of course by economic reasons but also strategic ones, leads to an evolution in the perception of the act of translating, and of translators who work in the marketing and advertisement sector. As the industries of translation and marketing are merging, especially in secondary markets such as Québec, this doctoral project proposes a reflection in translation studies on the place of adaptation within a marketing and advertising strategy, and on the different functions that a translator can fulfill amongst a team of communication specialist. Furthermore, this thesis explores the different avenues that the advertising adaptation process can take from the reception of an adaptation mandate in a marketing agency to the diffusion of the messages in the target culture.

This article-based thesis is composed of six papers in the field of translation studies, published or accepted by scientific committees through a peer-review process, which study the question of advertising adaptation under the scope of translation studies. This multidisciplinary work also draws on contributions from adaptation studies experts, dealing with culture as well as communication and advertising. The first chapter defines the notions of translation, adaptation and appropriation (which we will refer to throughout the thesis) and places them in the context of international promotional communication, amongst others. The second chapter provides a theoretical and practical picture of advertising adaptation and focuses on the work relationship between the translator and other advertisement professionals. We list the reasons for the growth of the global adaptation market, as opposed to opting for multiple local creations. Chapter 3 lists the various challenges of advertising adaptation and presents a classification inspired by a taxonomy from the functionalist translation theory, illustrated by four translation problems and two translation difficulties. Chapter 4 presents a

reflection on the intellectual mechanisms of advertising adaptation and the various readings that the translator must go through to produce an effective message. Respectively, these include an analytical reading – one based on rationality and reason, as well as an empathetic reading where the emotional reactions of the target audience are anticipated. The fifth chapter focuses on one aspect of audiovisual translation that is almost exclusive to the advertising industry: the double shooting, where the translator does not translate dialogues affixed to the original images, but rather the scenario in its entirety to produce a new video message with actors from the target culture. Together, these six chapters aim to provide a better knowledge of the intellectual approach of adaptation in advertising, to understand how different factors influence the role of the translator in an agency, to determine how to prepare tomorrow's professionals better so that they can excel in the promising market of international marketing and to contribute to the advancement of translation studies through by analyzing a specific field of specialized translation that stands out for its practices and challenges which are as interesting as they are unique.

Keywords

Adaptation, translation, advertising, marketing, globalization

Table des matières

Résumé.....	i
Mots-clés.....	ii
Abstract.....	iii
Keywords.....	iv
Table des matières.....	vi
Liste des tableaux.....	x
Liste des figures.....	xi
Liste des sigles.....	xii
Remerciements.....	xiv
Introduction.....	1
Chapitre 1.....	14
Mise en contexte.....	15
Adaptation and Appropriation: Is There a Limit?.....	20
1.1 The notion of adaptation in translation studies (and adaptation studies).....	20
1.2 The notion of adaptation in Functionalism.....	24
1.3 Adaptation as a part of the translation process.....	25
1.4 Localization vs. internationalization.....	26
1.5 Adaptations in advertising and multilingual marketing.....	30
1.6 Adaptations and appropriations in Translation history.....	34
1.7 Conclusion.....	38
1.8 Bibliographie du chapitre 1.....	40
Chapitre 2.....	45
Mise en contexte.....	46
Publicités multilingues : l'apport du traducteur en agence de communication marketing... ..	52
2.1 Le marché de l'adaptation publicitaire et l'apport du traducteur.....	53
2.2 Fonctions et aspects théoriques de la traduction et de l'adaptation publicitaire.....	56
2.3 Le traducteur au sein d'une agence de communication et de marketing.....	59

2.3.1 Création.....	60
2.3.2 Production.....	62
2.3.3 Consultation et diffusion.....	64
2.3.4 Direction artistique.....	65
2.4 Conclusion.....	65
2.5 Bibliographie du chapitre 2.....	67
Chapitre 3.....	69
Mise en contexte.....	70
Translation challenges and their implications in advertising adaptation and multicultural marketing.....	80
3.1 Multilingual marketing in a globalized world.....	81
3.2 Reader identification in the target culture and the functionalist theory.....	83
3.3 Translational challenges in multicultural marketing efforts.....	85
3.3.1 Textual effects.....	85
3.3.2 Visual elements and layout.....	86
3.3.3 Cultural differences.....	87
3.3.4 Space and time constraints.....	89
3.4 Final thoughts.....	89
3.5 Bibliographie du chapitre 3.....	91
Chapitre 4.....	94
Mise en contexte.....	95
Le traducteur et ses cibles : lectures analytique et empathique en adaptation publicitaire.	102
4.1 Introduction : adaptation publicitaire et primauté du public cible.....	102
4.2 Lecture analytique, identité et environnement de travail du traducteur publicitaire.	105
4.3 Lecture empathique, public cible et considérations fonctionnalistes en traduction publicitaire.....	111
4.4 Synthèse et applications pratiques.....	115
4.5 Bibliographie du chapitre 4.....	120
Chapitre 5.....	123
Mise en contexte.....	124

Le traducteur en coulisse : traduction de scénarios et productions audiovisuelles multilingues.....	131
5.1 Recontextualisation de la traduction audiovisuelle.....	132
5.2 Études traductologiques du texte audiovisuel sous toutes ses formes... ou presque!	133
5.3 Le scénario comme outil de travail et traduction scénaristique.....	135
5.4 La double version, ou le scénario comme matière première du traducteur	140
5.5 Traduction scénaristique et double version en publicité.....	142
5.5.1 Exemple de double version en publicité télévisée	144
5.6 Conclusion	149
5.7 Bibliographie du chapitre 5.....	151
Chapitre 6.....	154
Mise en contexte	155
Advertising translators as agents of multicultural marketing: a case study-based approach	166
6.1 Theory and practice of advertising text adaptation.....	167
6.2 Sociological approaches in empirical translation studies	169
6.3 Research methodology.....	171
6.3.1 Selection of the cases.....	171
6.3.2 Data collection	172
6.3.3 Consent of participants and ethical considerations.....	173
6.4 The two case studies	174
6.4.1 Brad.....	174
6.4.2 Brad's adaptation services and related work process	175
6.4.3 Case study 1: The translator as a multitasking production partner.....	176
6.4.4 Case study 2: The translator as intercultural mediator in social media	179
6.5 Conclusion	181
6.6 Bibliographie du chapitre 6.....	183
Chapitre 7.....	187
Discussion et conclusion.....	187

7.1 Cohésion et évolution de la réflexion	190
7.2 Contributions et données additionnelles	191
7.3 Pistes de recherches futures	202
7.4 Dernières remarques	204
Bibliographie complémentaire.....	208
Annexe 1	216
Grille d'entretien.....	216

Liste des tableaux

Table 1. Case study 1 Summary and analysis.....	178
Table 2. Case study 2 Summary and analysis.....	181
Tableau 3. Avantages de l'adaptation publicitaire.....	192
Tableau 4. Problèmes et difficultés traductionnels en adaptation publicitaire	195
Tableau 5. Avantages et inconvénients de la double version	197

Liste des figures

Figure 1 : Lectures analytique et empathique en traduction publicitaire.....	116
Figure 2 : Exemple de scénario traditionnel	136
Figure 3 : Exemple de scénario divisé audio/vidéo	136
Figure 4 Publicité Telus, version anglaise	145
Figure 5 Publicité Telus, version française.....	145
Figure 6 Publicité Telus, version anglaise	146
Figure 7 Publicité Telus, version française.....	146
Figure 8 Publicité Telus, version anglaise – Richard Simmons	147
Figure 9 Publicité Telus, version française – André Sauvé	147
Figure 10 Publicité Telus, version anglaise	148
Figure 11 Publicité Telus, version française.....	148

Liste des sigles

AD (DA) : *Artistic director* (Directeur artistique)

AVT : *Audiovisual translation*

E. S. : Effet sonore

USP : *Unique selling proposition*

Remerciements

Dans tous les rebondissements et tergiversations survenus au fil des années passées à étudier au programme de doctorat et à rédiger cette thèse, seules deux constantes m'ont suivi sans relâche.

D'abord, l'appui incommensurable de mes parents dans tous mes projets, brillants comme cinglés (je me demande encore à quelle catégorie appartient le doc). Ensuite, naturellement, la présence rassurante de Georges Bastin, mon directeur de recherche et premier contact avec le Département de linguistique et de traduction de l'Université de Montréal. Passionné non seulement par sa discipline, mais aussi par la vie universitaire, à laquelle il contribue spectaculairement, monsieur Bastin m'a brillamment aiguillé, soutenu et inspiré tout au long de mon parcours doctoral. Plus important encore, il a constamment été à l'écoute de mes préoccupations, il a respecté mon cheminement particulier (pour ne pas dire chaotique) et il a su raviver ma fougue pour ce projet plus d'une fois. C'est avec gratitude et admiration que je profite du dépôt de cette thèse pour le remercier pour toutes ces années des plus enrichissantes passées à ses côtés. J'ai également une pensée pour sa conjointe, Mayra Parra, chargée de cours et traductrice chevronnée, avec qui j'ai eu le bonheur de passer quelques heures en classe pour discuter avec ses étudiants de sujets qui nous passionnent tous les deux, à Montréal comme à Québec.

Je tiens également à remercier Judith Lavoie et Hélène Buzelin, également professeures au Département de linguistique et de traduction, qui se sont jointes à monsieur Bastin pour former un exceptionnel jury d'examen de synthèse. En plus de me rassurer sur la pertinence et la valeur de mon projet, ce dynamique trio a, par ses commentaires érudits et stimulants, nettement bonifié cette thèse, dans son fond comme dans sa forme. L'article présenté au chapitre 6 est d'ailleurs directement inspiré par un échange à trois, après l'évaluation de mon projet de recherche. Encore une fois, merci.

Dans le même ordre d'idées, je souhaite remercier Isabelle Cómite Narváez, Hélène Buzelin, Madeleine Stratford, André A. Lafrance et Georges Bastin, qui ont généreusement accepté de former le jury pour cette soutenance. Vous m'avez accordé beaucoup de temps en lisant cette thèse, et j'espère humblement que vous y avez trouvé matière à réflexion.

Ensuite, il est important de souligner les belles initiatives, et ceux qui ont le courage de sortir des sentiers battus. Je présente ici la toute première thèse par articles rédigés pour le programme de doctorat en traduction. Merci donc au Département de linguistique et de traduction, à la Faculté des études supérieures et postdoctorales et à Georges Bastin (encore lui!) pour avoir osé essayer quelque chose qui n'est pas traditionnel de notre côté des sciences. Je suis convaincu que cette initiative sera très appréciée par de nombreux étudiants, qui pourront à leur tour préparer une thèse qui convient davantage à leur parcours doctoral. Bref, ce fut un plaisir et un honneur de vous servir de cobaye!

Je tiens également à remercier les jeunes professeurs et amis doctorants qui ont multiplié les encouragements et les conseils judicieux tout au long des dernières années, et particulièrement Madeleine Stratford de l'Université du Québec en Outaouais ainsi que Marc-André Lavigne de l'Université du Québec à Trois-Rivières. Merci également au professeur Lawrence Raw de l'Université Başkent en Turquie, pour ses invitations répétées à participer à des colloques et à des ouvrages collectifs, ainsi que pour m'avoir fait découvrir la jeune et dynamique discipline des *Adaptation Studies*.

Par ailleurs, je dois exprimer ma gratitude envers le Département de linguistique et de traduction, la Faculté des arts et des sciences ainsi que le Fonds de recherche du Québec - Société et culture (FRQSC) pour les bourses d'excellence et autres soutiens financiers versés pour permettre la réalisation de ce projet doctoral. Dans cette période de coupes à blanc dans la recherche, l'éducation et la culture, on n'insistera jamais assez sur l'importance de se donner les moyens de réussir, de mieux se connaître et de partager le savoir. J'espère que les étudiants qui me suivront auront eux aussi la chance d'aller au bout de leurs idées, dans un environnement propice à leur développement.

Cette thèse est inspirée de mes années de pratique en adaptation publicitaire, pour des clients d'ici et d'ailleurs. Je dois donc remercier tous les professionnels de la communication qui ont enrichi mon expérience pratique de l'adaptation publicitaire, et qui ont contribué de différentes façons à la présente thèse. Je pense notamment à l'équipe de l'agence Mother Tongue à Londres, au bureau montréalais de l'agence Taxi et à tous les autres représentants des agences qui ont pris le temps de répondre à mes questions. Dans une plus grande mesure, je ne peux passer sous silence la relation exceptionnelle que j'ai depuis des années avec

l'agence Brad, où j'ai découvert les joies de la traduction publicitaire dès mon tout premier stage. Les cofondateurs Martin Bernier et Dany Renauld ont toujours fait preuve d'une grande compréhension et d'une ouverture d'esprit quant aux exigences de mes projets, à mes absences, à mes questions, et je leur en suis très reconnaissant. Finalement, le troisième partenaire de cette agence, Stéphane Veilleux, a été pour moi un mentor, un *senpai*... rien de moins qu'un monsieur Miyagi! C'est avec une grande générosité qu'il m'a transmis les rudiments de la rédaction publicitaire, au fil des ans, me prodiguant astuces et conseils qui me servent encore aujourd'hui. Stéphane, tu m'as donné le premier coup de pouce si important pour commencer en force, et ma carrière n'aurait pas été la même sans ta passion, ta compétence et ta générosité. Merci encore.

Finalement, j'offre mes plus chaleureux remerciements à tous ceux qui m'entourent, pour m'avoir encouragé, pour s'être intéressé à ce projet, pour m'avoir changé les idées quand il le fallait. C'est une chance extraordinaire que d'être aussi bien entouré.

« Failure in advertising most often comes from the lack
of this basic skill in finding the right words. »

– Alex Bogusky

(Sullivan, 2006, p. xii)

Introduction¹

Différents facteurs ont contribué au phénomène de la mondialisation observé depuis quelques décennies, c'est-à-dire la prolifération du commerce international et le rapprochement des activités économiques et politiques entre les différentes nations du monde. L'industrialisation et l'effervescence économique de nombreux pays, le bouleversement des modes de vie et de consommation qui en découle, et enfin, historiquement, la création d'organismes internationaux voués à la gestion et au développement de ces activités, comme l'Organisation mondiale du commerce ou la Zone de libre-échange des Amériques, ont également contribué à l'apparition de cette nouvelle dynamique planétaire. De plus, la progression rapide des technologies de l'information, tant sur le plan de l'efficacité que de l'accessibilité, a entraîné une hausse fulgurante des échanges communicationnels et, par le fait même, du commerce en ligne.

Technological advances in transportation, shipping, and communication have made it easier for companies to market in other countries and easier for consumers to buy products and services from marketers in other countries. (Kotler et Keller, 2006, p. 13)

Ces nouveaux paradigmes communicationnels ont rapidement bouleversé le modèle d'affaires des entreprises multinationales, dont les images et les marques sont de moins en moins assujetties aux frontières géopolitiques. Les marques et les logos deviennent de plus en plus universels, alors qu'ils représentent des réponses à des besoins et à des désirs qui semblent s'homogénéiser.

Developments in mass communications technology and global and regional media [...] create an environment where certain segments of the population worldwide are developing a common set of expectations, familiarity with a common set of symbols, similar preferences for certain products and services, and an overall desire to improve their standard of living. (Craig et Douglas, 2005, p. 446)

¹ Dans cette thèse, le générique masculin est utilisé sans aucune discrimination et uniquement dans le but d'alléger le texte.

Cette conception du public cible unique à la grandeur de la planète, aux perceptions et aux références culturelles identiques, est très attrayante pour les services de communication et de marketing des grandes entreprises, pour des raisons que nous verrons au deuxième chapitre. Bien entendu, la traduction jouerait un rôle stratégique crucial et serait favorisée par ce contexte : « increasing cross-cultural communication helps to generate more effective ways of translating what used to be untranslatable » (Sun, 2012, p. 246). Toutefois, les experts en marketing ont rapidement compris que cette vision d'un monde homogène n'était qu'une illusion dangereuse d'un point de vue commercial, et que la réalité n'était pas aussi simple. Dans les faits, la mondialisation a rapproché les différentes nations, mais ne les a pas pour autant uniformisées selon un modèle global : « As agencies expanded into global markets through this period, they grew to appreciate that consumers existed in cultural contexts. They sometimes learned this lesson the hard way, thus it stuck with them. » (Leiss et al., 2005, p. 427). Dans un tel contexte, le rayonnement d'une marque et la diffusion d'un message promotionnel requièrent la contribution de spécialistes qui non seulement maîtrisent les aspects techniques et stratégiques du marketing, mais connaissent aussi parfaitement les particularités de chaque groupe culturel auquel ils s'adressent. Parmi ces experts se trouvent bien entendu les traducteurs publicitaires.

Alors que l'industrie de la publicité s'adapte à la nouvelle réalité des entreprises et de leurs consommateurs, l'expérience et le savoir-faire des traducteurs publicitaires deviennent de précieux atouts, surtout sur les marchés comme celui du Québec. En effet, si la création publicitaire règne en maître dans les agences états-uniennes, la diffusion de messages promotionnels traduits ou adaptés a augmenté de façon considérable au cours des deux dernières décennies, même si cette pratique faisait déjà partie du paysage publicitaire québécois à la fin du dix-huitième siècle (Paré, 1972). Les entreprises qui offrent des produits et des services dans plus d'une nation optent pour une centralisation des activités de communication et de marketing, pour des raisons que nous verrons au deuxième chapitre. Il est dès lors crucial pour elles d'effectuer un effort de proximité et d'ajustement selon le public visé, processus qui correspond cette fois aux définitions de l'adaptation que nous présentons dans notre premier chapitre. C'est dans la nature même de l'activité publicitaire.

The ultimate goal of all advertisements is to present the information about the product or the services and persuade the potential consumers to buy them. The advertising language is only a means to achieve this purpose. Therefore, what we need to do is to adjust the translation to the target language and target culture so that the target audience could accept it and get action. (Wang et Zhao, 2011, p. 522)

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si cette thèse se concentre spécifiquement sur l'adaptation. Cette pratique a été adoptée d'emblée par les publicitaires confrontés à des mandats d'importation de campagnes étrangères, d'hier à aujourd'hui : « ... la publicité en anglais [...] doit à priori être largement adaptée, même modifiée, pour conserver sa valeur auprès d'un public de langue française » (D'Allemagne, 1956, p. 65), et :

Cette liberté prise avec l'original, cette manipulation du texte de départ n'est acceptable que dans le cadre de la traduction publicitaire, là où les critères de jugement ne relèvent pas strictement de l'éthique et où les enjeux débordent le cadre linguistique. (Guidère, 2000, p. 177)

Pour parvenir à ce résultat, rien ne peut remplacer le bagage de connaissances socioculturelles d'un traducteur appartenant à la démographie ciblée, pas plus qu'aucune étude de marché ou démographique convaincante ne peut être menée à distance, sans contact direct avec les consommateurs visés. Confier l'adaptation d'une campagne mondiale à différentes ressources locales, qu'il s'agisse d'agences de publicité, de bureaux régionaux de l'entreprise ou de cabinets spécialisés en traduction publicitaire, est désormais monnaie courante. Leurs opérations de communication et stratégies de marketing s'adaptent donc en conséquence et permettent aux traducteurs salariés ou pigistes de faire rayonner leur expertise non seulement de langagiers, mais également d'agents de liaison interculturels. Pour effectuer ces mandats, à l'instar de leurs collègues concepteurs-rédacteurs, ces traducteurs doivent faire preuve de grandes aptitudes rédactionnelles, d'une maîtrise approfondie des mécanismes et de la psychologie du marketing, de créativité ainsi que d'une connaissance de l'annonceur lui-même, de ses clients et de ses produits ou services. Ils miseront sur leur appartenance au groupe culturel visé par l'annonceur, leur expérience personnelle et leur environnement de travail pour produire des versions adaptées efficaces de textes souvent très simples en apparence, mais dont le transfert culturel comporte des pièges dont les solutions ne se trouvent presque jamais dans les dictionnaires, ni dans les banques terminologiques. Cette connaissance

et cette proximité avec le public visé sont cruciales pour l'annonceur étranger, car elles permettent aux traducteurs d'utiliser à leurs fins les différentes réalités du public cible, qu'elles soient de nature géographique, historique, économique, technologique, sociale, familiale, religieuse, scolaire, médiatique, etc. (Cateora et al., 2011, pp. 103-109). Toujours dans le but de maximiser l'efficacité du message adapté, ils prendront en considération les aspects psychologiques et émotionnels de leurs cibles, c'est-à-dire leurs valeurs, leurs mœurs, leur type d'humour ou leurs cordes sensibles, pour reprendre l'expression du publicitaire québécois Jacques Bouchard (1978, 2006). Cet ensemble de connaissances et d'aptitudes que développent et utilisent les traducteurs publicitaires, alors que différents facteurs socio-culturels et économiques à l'échelle planétaire imposent un rapprochement entre les industries du marketing et de la traduction, et en modifient les pratiques, a inspiré les réflexions présentées dans cette thèse.

Plus précisément, il s'agit ici de mieux comprendre les mécanismes de l'adaptation publicitaire elle-même, mais également les fonctions de ses acteurs, ainsi que la place qu'elle occupe dans les activités de marketing multiculturelles. Nous cherchons donc à examiner et à caractériser les enjeux de la pratique de la traduction dans un contexte professionnel de production de matériel publicitaire et promotionnel, et d'étudier les avantages réels ou potentiels d'inviter les traducteurs à jouer un rôle stratégique et créatif accru au sein des équipes assignées aux campagnes d'adaptation et de communication marketing multiculturelles. Le temps paraît propice pour approfondir nos connaissances sur ces opérations stratégiques, dont le résultat se trouve tout autour de nous, et pour examiner cette pratique à la lumière de différentes théories de la traduction et du marketing, afin de trouver des pistes de réponses aux nombreuses questions qu'elle soulève. Comment le traducteur parvient-il à s'intégrer aux unités créatives des agences de publicité, et comment ses compétences et aptitudes complètent-elles celles des autres professionnels de la communication? Les directeurs artistiques, de plus en plus appelés à superviser des campagnes multiculturelles au lieu de travailler sur des créations, ont-ils le réflexe d'engager des professionnels ou demandent-ils à leurs rédacteurs de s'improviser traducteurs? Les contributions théoriques en communication publicitaire trouvent-elles des échos en traductologie, et vice-versa? Et quelles avenues le processus d'adaptation publicitaire peut-il

prendre, du besoin de traduction initial de l'agence de marketing jusqu'à la diffusion du message adapté? Trouver une réponse à ces questions permettrait d'en savoir plus sur un type de traduction spécialisée encore bien peu connu et contribuerait, à petite échelle, à mieux comprendre la synergie toujours plus dynamique entre la communication promotionnelle interculturelle et la traduction, tant sur le plan pratique (en agence de publicité ou dans les bureaux régionaux des entreprises d'envergure internationale) que théorique (recherche et enseignement universitaires). Par ailleurs, il s'agit ici de pallier le déséquilibre entre l'industrie dynamique et florissante de l'adaptation publicitaire et la faible représentation du sujet en traductologie. Effectivement, assez peu de publications scientifiques étudient le phénomène du marketing multiculturel, ses implications théoriques et sa pratique, et particulièrement dans le contexte canadien contemporain.

Ainsi, le rôle du traducteur dans la complexe équation du marketing interculturel se situe au cœur de ces questionnements et son étude constitue la pierre angulaire de ce travail doctoral. Dans un des très rares ouvrages qui se consacrent en majeure partie à la traduction publicitaire, Ira Torresi écrit justement que :

[...] one might think that deciding on which values a campaign should be based is not a translator's responsibility. In advertising translation and promotional translation in general, however, a translator is not just a translator, but partakes of the copywriter's status. Being able to suggest changes that are motivated by one's knowledge of the target culture as well as the target (verbal and visual) language is usually appreciated, and sometimes required, by agencies and end clients with some experience in international advertising and localization. (Torresi, 2010, p. 154)

Ces observations laissent croire que le statut de la traduction a bel et bien évolué dans le milieu du marketing et de la publicité en général, et que ses acteurs, en tant que professionnels de la communication, peuvent prendre part de façon importante aux activités créatives et stratégiques de l'agence et remplir différentes fonctions, qui peuvent aller au-delà des considérations purement linguistiques, dans la conception et la production d'adaptations de messages publicitaires destinés à un nouveau public. Confirmer cette hypothèse et documenter la manière dont la situation qu'elle décrit se manifeste concrètement permettraient de valider certaines affirmations avancées dans différentes publications scientifiques en

traductologie (et de manière plus large, dans les études sur la culture et sur le marketing international), souvent tirées d'observations réelles, mais presque jamais répertoriées, ni analysées rigoureusement. Les exemples concrets d'intégration du traducteur en agence et de collaboration avec les différents experts en communication détaillés dans cette thèse, puis les analyses qui en sont tirées, devraient également approfondir les connaissances sur une réalité qui semble être plutôt unique à ce secteur d'activité, en plus d'enrichir la réflexion traductologique grâce à des données tirées d'une industrie et d'un type de pratique encore relativement peu explorés. Idéalement, nous souhaitons par ailleurs que cette thèse, à petite échelle, puisse favoriser et enrichir l'inévitable rapprochement entre les traducteurs, les traductologues et les professionnels de la publicité qui s'opère actuellement au Québec, comme sur les autres marchés secondaires de la planète. Il est d'autant plus important d'étudier cette dynamique que le traducteur peut occuper une place cruciale dans les activités de marketing multiculturel de ses clients, au lieu de jouer un rôle de second plan comme c'est souvent le cas dans d'autres domaines. Ultiment, ces considérations pourraient amener les formateurs à réévaluer la place généralement minime accordée aux cours axés sur les aspects plus créatifs de la traduction dans les programmes universitaires de premier cycle, de façon à mieux préparer les étudiants intéressés par ce secteur.

À l'origine de ces préoccupations se trouve notre expérience professionnelle de quelques années comme rédacteur et traducteur publicitaire, d'abord en agence, puis à titre de pigiste pendant la rédaction de cette thèse. En effet, après avoir complété un baccalauréat en communication publique, nous avons suivi un programme de maîtrise en traduction et terminologie à l'Université Laval, qui devait se terminer par un stage en entreprise. Suivant la logique de notre parcours académique, nous avons opté pour une agence de publicité québécoise, qui connaissait alors une augmentation des demandes d'adaptation et autres services linguistiques, notamment de la part de deux annonceurs majeurs dont les opérations pancanadiennes de communication étaient orchestrées depuis Toronto. En quelques années à peine, nous avons vu les effectifs alloués à l'adaptation publicitaire passer d'une traductrice-révisure à temps plein à deux traducteurs et une réviseure salariés, plus une équipe de pigistes et parfois de stagiaires (ces effectifs seraient éventuellement réorganisés en 2014 à l'ouverture d'une filiale de cette agence, spécialisée en adaptation). La problématique étudiée dans cette

thèse repose donc sur des observations effectuées et différentes expériences vécues comme traducteur professionnel dans une agence, analysées à la lumière des connaissances théoriques précédemment acquises à l'université. La réflexion menée pour rédiger le rapport de stage, l'embauche comme traducteur publicitaire salarié, l'appriovissement de la vie en agence, la collaboration avec les collègues et autres intervenants, puis la gestion des mandats et des clients à titre de travailleur autonome ont, tour à tour, nourri les travaux de recherche présentés dans les articles de cette thèse. Dans le même ordre d'idées, cette proximité avec le milieu professionnel de ce domaine a permis de pousser davantage notre questionnement, de cumuler des observations et des données variées ainsi que d'entendre des témoignages provenant de différents intervenants répartis tout au long du processus de production des messages publicitaires.

Ce positionnement double de praticien et de chercheur s'est avéré un atout stratégique pour notre projet d'étudier scientifiquement les enjeux de la communication marketing interculturelle, ses mécanismes et ses artisans. Nous avons ainsi eu accès à de vastes ressources humaines et matérielles, qui permettaient de repérer, puis d'analyser en profondeur différents cas d'adaptation éloquentes, choisis selon un objectif de recherche précis et propre à chaque chapitre, afin d'explicitier et d'organiser les connaissances acquises sur le terrain et les observations effectuées. Les relations professionnelles développées avant le début des activités de recherche ont facilité l'identification d'agences intéressantes pour le projet et ensuite le rapprochement avec les participants. Notre familiarité avec les tâches du traducteur publicitaire et son environnement de travail a favorisé la collecte, puis l'interprétation des données. D'un autre côté, des mesures ont été prises pour éviter de biaiser les résultats, notamment en choisissant de mener des observations non participantes, comme nous le précisons plus bas, au point 6.3.2. Il est également important de mentionner que les observations des traducteurs et de leurs collègues dans leur environnement de travail, présentées notamment aux chapitres 2 et 6, ont été effectuées en tout ou en partie à l'agence québécoise Brad, où nous avons déjà occupé un poste de traducteur publicitaire salarié par le passé et pour laquelle nous travaillions occasionnellement comme pigiste au moment de la collecte des données. Par ailleurs, nous avons conservé une indépendance par rapport aux cas et aux sujets humains observés en évitant les mandats sur lesquels nous avons travaillé, puis en

nous concentrant sur les activités d'adaptation de l'agence de Montréal, alors que nous étions familier avec l'agence de Québec et ses clients.

Comme cette recherche doctorale nécessite l'observation et la participation de sujets humains, un certificat d'éthique a été émis par le Comité d'éthique de la recherche de la Faculté des arts et des sciences de l'Université de Montréal, après l'analyse des objectifs de notre projet, des modalités de recrutement des participants, de la contribution attendue de ces participants et de la méthodologie de recherche. Il faut noter qu'au moment de la demande de ce certificat, en 2013, le projet doctoral était de rédiger une thèse traditionnelle, et non une thèse par articles. À la suite de la restructuration du travail, effectuée sous la supervision du directeur de recherche, les activités de collecte de données décrites dans la demande soumise au Comité d'éthique sont maintenant liées aux résultats présentés et analysés au chapitre 6 de la présente thèse.

Nous présentons ici une thèse par articles, composée de six publications scientifiques issues du domaine de la traductologie, mais également liées à l'étude de l'adaptation, de la culture ainsi que de la communication publicitaire. Les chapitres de cette thèse sont composés de deux chapitres d'ouvrages collectifs publiés et distribués par des éditeurs universitaires sous la direction de professeurs, et de quatre articles qui ont tous été évalués par des pairs, puis acceptés par des comités scientifiques formés d'experts en traductologie. Ces publications ont été rédigées et soumises au cours des études au programme de doctorat en traduction, et les dates de publication s'étaleront de 2011 à 2016 (en fonction de la date de publication de l'article récemment accepté). Développées, rédigées et soumises à des moments bien différents, tant durant la période de scolarité du doctorat que durant la rédaction de la thèse, ces publications témoignent d'une évolution dans la réflexion de l'auteur et dans la façon d'aborder la problématique. Si les premiers chapitres de cette thèse cherchent à définir généralement les notions retenues pour ce projet, à dresser un certain état des lieux préliminaire et à poser les premiers constats sur l'adaptation publicitaire et son milieu professionnel, les derniers chapitres abordent des questions plus pointues et approfondies, qui requièrent entre autres une plus grande maîtrise du sujet et des pratiques de recherche universitaire. Nous signons toutes ces publications à titre de premier ou unique auteur, et seul le premier chapitre de la thèse a été cosigné (avec Georges Bastin, le directeur de recherche de

ce projet doctoral). Ces publications sont précédées de cette introduction ainsi que d'une mise en contexte, et suivies d'une discussion en guise de conclusion. La section « Bibliographie additionnelle » contient les références bibliographiques relatives au contenu de ces parties, alors que les bibliographies des publications se trouvent à la fin de celles-ci, identiquement à leur parution originale.

Le dépôt d'une thèse par articles correspond parfaitement à notre démarche doctorale, puisque nos travaux, recherches et communications dans des colloques tenus pendant la période de scolarité inspiraient déjà des publications scientifiques. Par ailleurs, il était possible d'assembler une thèse au propos cohérent, alors que chaque publication aborde un angle différent du même thème, pour former ainsi une étude multidisciplinaire sur l'adaptation publicitaire. La contribution de la thèse par articles est d'autant plus pertinente pour la recherche universitaire que chaque publication doit apporter une certaine contribution à la recherche en présentant des résultats originaux. Les angles avec lesquels les sujets de chaque article sont étudiés diffèrent eux aussi d'une publication à l'autre, alors un cadre théorique et une méthodologie conçus spécifiquement d'après leurs objectifs respectifs y sont présentés. Par ailleurs, nous sommes en mesure de déposer une thèse dont le contenu a été enrichi et bonifié par les suggestions des évaluateurs des différents comités, puis approuvé par des revues scientifiques et des maisons d'édition universitaires. Finalement, le format des manuscrits exigés par les éditeurs nous a poussé à produire des textes concis et denses, où les états de la question, les revues de la littérature, les descriptions du cadre théorique de chaque travail, la présentation des résultats et les discussions sont rédigés de façon claire et synthétique.

Cette thèse a comme objet d'étude trois thèmes principaux, lesquels composent les différentes parties de son titre : *Agents et modèles de l'adaptation publicitaire en agence de communication marketing*. Il sera d'abord question de traduction et d'adaptation, ainsi que des professionnels qui opèrent ces activités (*agents*), puis plus particulièrement des considérations théoriques et pratiques qui encadrent les activités de transfert linguistique d'un texte conçu sur mesure pour une culture autre que celle du texte cible, dans différents médias (*modèles de l'adaptation*). Ces modèles décrits pourront référer à la fois à des constructions théoriques issues de nos recherches et à des scénarios pratiques liés aux réalités professionnelles de ce

domaine. Nous nous intéresserons également à la communication promotionnelle interculturelle elle-même, ainsi qu'aux défis et aux spécificités de ce type de traduction spécialisée, à ses aspects linguistique, stratégique, psychologique et formel (*publicitaire*). Finalement, le troisième objet d'étude de cette thèse est le traducteur publicitaire lui-même, son environnement de travail et les rôles qu'il joue au sein d'une équipe de professionnels de la communication (*Agents/agence de communication marketing*). Chacun des articles et chapitres d'ouvrage collectif de cette thèse aborde au moins deux de ces trois thèmes, ou encore tous les trois, à différents degrés. Nous accompagnons la réflexion présentée dans les chapitres suivants, en premier lieu, de données théoriques et empiriques, cumulées par des lectures et analyses de la littérature scientifique pertinente (traductologie, marketing, psychologie de la communication, *Cultural Studies*, *Adaptation Studies*, etc.), et en second lieu, par une étude de notre expérience professionnelle, des observations de terrain, des études de cas et des entrevues avec des professionnels du domaine. Les choix des mandats de traduction publicitaire analysés, d'agences visitées et d'intervenants rencontrés sont déterminés bien sûr par leur pertinence et leur représentativité de l'objet d'étude en particulier, mais également par d'autres facteurs, explicités dans chaque publication ou dans leur mise en contexte. Ces publications n'apparaissent pas dans cette thèse selon l'ordre chronologique de parution dans les différents livres et revues, mais sont plutôt organisées pour suivre une progression logique dans la réflexion intellectuelle du travail de recherche, de façon à unifier ces six publications dans un tout cohérent et, nous l'espérons, exhaustif.

Notre première publication est un chapitre coécrit avec notre directeur de recherche Georges Bastin et publié dans le livre collectif *Translation, Adaptation and Transformation*, sous la direction du professeur Laurence Raw. Cet ouvrage, publié en 2012 chez Continuum Books, apparaît dans la collection Continuum Advances in Translation Studies, dirigée par Jeremy Munday, dont l'objectif est de promouvoir et de diffuser des recherches interdisciplinaires en traductologie. Intitulé « Adaptation and appropriation: is there a limit? », ce chapitre contient une revue de la littérature scientifique sur les notions de traduction, d'adaptation et d'appropriation. Plus spécifiquement, Bastin signe la partie de l'article qui porte sur l'appropriation et les adaptations dans un contexte historique, au point 1.6. Cette publication, la seule cosignée, constitue le premier chapitre de cette thèse, car elle présente les

définitions des termes qui seront retenues pour l'entièreté du travail et contextualise la réflexion à venir avec les notions théoriques pertinentes.

Le deuxième chapitre est un article intitulé « Publicités multilingues : l'apport du traducteur en agence de communication marketing », publié en 2011 dans un numéro de la revue scientifique *ILCEA* (revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe et d'Amérique) de l'Université Stendhal-Grenoble 3, sous la direction de la professeure Elisabeth Lavault-Olléon. Cet article présente en quelque sorte l'état de la question de notre travail, au moyen d'un premier portrait pratique et théorique de l'adaptation publicitaire, puis d'une étude sur la relation qui unit le traducteur aux autres professionnels de la communication des agences de publicité. Il s'agit ici du fondement de notre thèse, alors que ces deux thèmes seront approfondis dans les chapitres suivants.

Le troisième chapitre est au cœur de notre thèse, soit l'activité de traduction au sein des opérations commerciales des entreprises multinationales dans un contexte de mondialisation. Cette publication, intitulée « Translation Challenges and their Implications in Advertising Adaptation », est parue en 2013 dans le livre collectif *The Silk Road of Adaptation: Transformations across Disciplines and Cultures*, sous la direction de Laurence Raw, aux éditions Cambridge Scholars Publishing. Nous y classifions les différents défis de la communication promotionnelle interculturelle et établissons des liens entre les théories de la traduction et du marketing.

Notre quatrième chapitre, intitulé « Le traducteur et ses cibles : lectures analytique et empathique en adaptation publicitaire », a été publié dans la revue *META* (volume 60, numéro 1, 2015). Cet article porte spécifiquement sur les mécanismes intellectuels de l'adaptation publicitaire et sur les différents types de lecture du texte source que le traducteur doit effectuer pour trouver des solutions efficaces aux problèmes et difficultés énoncés au chapitre précédent.

Le cinquième chapitre porte sur une dimension de la traduction de documents audiovisuels assez unique au monde de la publicité : celle de l'adaptation de scénarios (par opposition à la traduction de dialogues pour le doublage ou le sous-titrage, que l'on voit couramment au cinéma et à la télévision). Titré « Le traducteur en coulisse : traduction de

scénarios et productions audiovisuelles multilingues », cet article paraîtra dans un numéro spécial de la revue *TTR*, dirigé par Christine York. Il provient d'une communication présentée au XXV^e Congrès de l'Association canadienne de traductologie, dont le thème était « Traduction, textes, médias », et présente des applications pratiques de données théoriques abordées dans les chapitres précédents.

Enfin, notre sixième chapitre se situe au cœur de notre troisième objet d'étude, c'est-à-dire l'analyse ethnographique du traducteur lui-même dans son environnement et ses relations de travail comme professionnel de la communication, menée à la suite d'une enquête de terrain. Intitulé « Advertising translators as agents of multicultural marketing: a case study-based approach », il présente deux études de cas menées en agence de publicité qui cherchent à documenter des manifestations pratiques de l'intégration des traducteurs aux équipes créatives, et à analyser ces observations à la lumière des théories décrites dans cette thèse. Le manuscrit présenté dans ce chapitre a été soumis en février 2015 à la revue *Perspectives: Studies in Translatology* (Routledge) et accepté par le comité scientifique.

Ces six chapitres formés d'articles et de chapitres de livres seront suivis par une discussion où nous reviendrons sur les contributions originales de nos publications et mettrons ces informations en perspective afin de formuler une réflexion uniforme, globale et cohérente. Les propos des mises en contexte et de la conclusion seront également alimentés par des informations et des éléments de recherche additionnels, qui ont été supprimés des chapitres présentés pour des raisons éditoriales ou de formatage, ou analysés et rédigés spécifiquement pour cette thèse après la parution des différentes publications qui la composent.

Chapitre 1

Vandal-Sirois, Hugo et Bastin, Georges L. (2012). « Adaptation and Appropriation: Is There a Limit? », dans Raw, Lawrence (dir.), *Translation, Adaptation and Transformation*. New York/Londres : Continuum Books, 21-41.

Mise en contexte

Cette thèse porte sur des notions larges, dont la conception peut varier selon les domaines de pratique et les affinités théoriques propres à chaque chercheur. Les définitions mêmes de la traduction et de l'adaptation varient selon le contexte et les objectifs de ces actes de communication, et il en est de même pour la publicité et le marketing. Il s'avère donc indispensable d'amorcer la réflexion par une analyse des termes liés à chacun de ces objets d'étude, et c'est l'objectif de ce premier chapitre, qui a été rédigé tôt dans notre processus doctoral et qui présente le fruit de nos premiers travaux de recherche. Il s'avérait impératif de procéder d'emblée à cette mise au point des différentes notions liées à notre problématique dès le début de la réflexion, et c'est pourquoi ce même chapitre est le premier de l'ouvrage collectif de Lawrence Raw sur la traduction et l'adaptation. De plus, travailler à partir de définitions précises des concepts évoqués est d'autant plus important que cette thèse combinera notions traductologiques et théories tirées de l'étude du marketing, de l'adaptation et de la culture. Cette approche n'est pas étrangère à la perception bermanienne de la traductologie comme activité « par excellence interdisciplinaire [...] parce qu'elle se situe entre des disciplines diverses, souvent éloignées les unes des autres » (Berman, 1984, p. 291). Par ailleurs, la grande variété de termes utilisés pour décrire des pratiques aux frontières assez floues (de la *transcréation* de Haroldo de Campos à la *tradaptation* de Garneau) rend cet exercice nécessaire.

Les auteurs cités dans ce chapitre définissent notamment l'adaptation comme l'action de modifier un texte de façon à le rapprocher du contexte temporel et culturel du public visé (Sanders, 2006, p. 163), ou encore l'action de rétablir l'équilibre communicationnel rompu par la traduction (Bastin, 1993, p. 477). Pourtant, bien que l'idée de modifier un texte afin de le présenter à un public spécifique soit logique lorsqu'on considère que la traduction est un acte de communication entre un émetteur et un récepteur, opéré dans un but précis, certains considèrent qu'il s'agit d'une pratique abusive, voire d'une trahison, affirmant par exemple que « l'adaptation n'est déjà plus une traduction » (Ladmiral, 1979, p. 20) et qu'elle correspond à « un mouvement de déformation très profond » (Berman, 1999, p. 37). D'un autre côté, d'autres traductologues n'hésitent pas à reconnaître la valeur d'un transfert linguistique effectué en priorisant le lecteur visé ou qui comprend, à un niveau ou à un autre,

des initiatives ciblistes de la part du traducteur, qu'elles soient conscientes ou non, comme le précise Charron (2001). Venuti admet lui aussi que toute traduction implique, au moins en partie, une visée ethnocentrique :

A translation always communicates an interpretation [...] supplemented with features peculiar to the translating language, no longer inscrutably foreign but made comprehensible in a distinctively domestic style. Translations [...] inevitably perform a work of domestication. (Venuti, 1998, p. 5)

Par ailleurs, aux définitions de l'adaptation vues dans cette mise en contexte pourrait s'ajouter la proposition suivante : « [Adaptation is] a form of translation that accommodates the conventions of the target language and culture, the canons of literary genres thereof, and the expectations of the target readership/audience » (Torresi, 2010, p. 182). Cette définition permet de faire un rapprochement facile entre l'adaptation et le fonctionnalisme en traductologie, lien qui sera exploré d'abord au point 1.2 du présent chapitre, puis plus en profondeur dans les publications suivantes. Avec la mention des attentes des lecteurs et des canons littéraires, cette définition permet d'ajouter à notre cadre théorique le concept de *covert translation* de Julian House (1977/1981), où rien n'indique que le texte cible est une traduction. Par un style et un vocabulaire qui paraissent parfaitement naturels dans la culture cible, les lecteurs sont persuadés qu'ils lisent un texte écrit spécifiquement pour eux, directement dans la langue cible. Cette réalité de la traduction, incontournable lorsqu'on s'intéresse à sa réception par la culture ciblée, s'avérera très pertinente lorsque nous aborderons, plus loin dans cette thèse, les thèmes de l'identification du récepteur en publicité et de la proximité entre une marque et ses consommateurs.

Finalement, avant d'aller plus loin, comme ce premier chapitre cherche à clarifier les notions clés utilisées dans ce travail, il importe de s'arrêter brièvement sur les concepts de publicité et de culture, au cœur de notre problématique. D'abord, nous entendons par publicité toute action communicationnelle effectuée par une entité qui cherche à modifier le comportement du récepteur, ou à en influencer l'opinion, où l'essentiel du message « n'est pas tant ce qu'il dit, mais ce qu'il vise à faire faire (promouvoir, apprécier, acheter le produit) » (Guidère, 2009, p. 420). La conception d'une publicité est un « processus complexe au cours duquel intervient une série de décisions dont la justesse repose sur la connaissance de certaines

théories, l'utilisation de modèles appropriés et la collecte d'informations pertinentes » (Desaulniers, 1991, p. 12), et son efficacité repose sur sa capacité à toucher les cibles, à capter leur attention et à développer quasi instantanément un effet d'identification. Profondément ancrées dans l'inconscient collectif, les publicités constituent souvent des portraits éloquentes de leurs cibles.

Les messages contiennent aussi des indications sur la société au sein de laquelle ils sont produits. Leur contenu peut exprimer des attitudes, des valeurs, des préoccupations partagées par les membres de cette société. (De Bonville, 2000, p. 19)

Le succès d'une adaptation passe donc par la connaissance que le rédacteur (et le traducteur) possède de la culture ciblée, voire par son appartenance à cette culture. C'est donc ce qui nous amène à nous arrêter sur la notion de culture elle-même, indissociable de la publicité et du marketing. À l'image de cette thèse, nous définirons dans les lignes suivantes la culture d'un point de vue à la fois communicationnel et traductologique. Ainsi, la culture peut être perçue comme l'ensemble des croyances, valeurs et attitudes partagées par les habitants d'une région géographique spécifique (de Mooij, 2013, p. 36). Dans le même ordre d'idées, la *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* propose deux définitions de culture : « a hierarchical system of congruent and interrelated beliefs, values and strategies which can guide action and interaction, depending on cognitive context » (Katan, 2009, p. 70), et « a predictable pattern of shared practices which guide actual (technical level) language use, for example culture-specific genre preferences, prototypes and schemata, or even simply "good style" » (Katan, 2009, p. 72). En tant que médiateur interculturel, le traducteur peut compter sur son propre bagage culturel comme outil de travail de plusieurs façons :

« Firstly, it employs cultural background in a way that may help in shaping the translation of both the content of the text and the intention of the write/speaker in a manner the translator deems to be most appropriate. Secondly, it activates inferential elaboration of content and purpose of the text, thus providing basis for filling gaps. Thirdly, schemata provide correspondence between already established knowledge and the givens in a text, which may help the translator check his (or her) interpretation of the text. » (Shakir, 1995, p. 63)

Parallèlement à ces considérations pratiques, la traductologie s'intéresse elle aussi aux rôles des enjeux culturels lors de la traduction, particulièrement dans le contexte postcolonialiste : « [translation] is increasingly being investigated as a cultural artifact that is deeply entrenched in the historical reality of its production » (Shuttleworth, 2009, p. 200), et avec le *Cultural Turn* des années 80 de Susan Bassnett et André Lefevere, qui voient en la traductologie le moyen idéal d'étudier les relations interculturelles : « The object of (translation studies) has been redefined; what is studied is the text embedded in its network of both source and target cultural signs » (Bassnett et Lefevere, 1998, p. 123). Il est important de souligner la présence des enjeux culturels dans la réflexion traductologique, car ils constituent le noyau de notre problématique, au cœur des notions d'adaptation et de marketing international.

Par ailleurs, ce portrait des notions clés du projet doctoral que nous présentons dans ce premier chapitre n'aurait pas été complet sans mentionner les décisions stratégiques sous-entendues par ces considérations culturelles. C'est pourquoi nous abordons par exemple, au point 1.4, le dilemme internationalisation/localisation, où l'annonceur multinational doit choisir si sa marque conservera un maximum d'éléments identitaires d'une culture cible à l'autre ou si elle connaîtra divers ajustements pour plaire à différents groupes démographiques bien spécifiques. Cette décision « includes many considerations, including how consumers in a particular part of the world view the brand and whether the name of the brand will translate effectively. Whatever the decision, it is not made lightly. » (Drewniany et al., 2008, p. 45). Ce positionnement stratégique, intrinsèquement lié aux opérations de marketing international, ne relève habituellement pas du traducteur, mais influencera son travail de façon importante.

De façon plus générale, il faut préciser que nous parlons d'emblée d'adaptation, car, comme nous le démontrons dans les chapitres à venir, cette pratique fait consensus chez les traductologues qui ont écrit sur le sujet. Pratiquement toutes les publications scientifiques consultées pour ce projet doctoral, des années 50 à aujourd'hui, d'Amérique du Nord comme d'Europe, insistent sur la nécessité de recourir à l'adaptation pour produire des versions efficaces dans les cultures cibles. Ainsi, malgré les changements qui touchent l'univers du marketing et de la communication promotionnelle, de la psychologie du comportement des consommateurs au contexte socioculturel de chaque marché, sans oublier les révolutions

majeures dans les télécommunications et les technologies de l'information, il est éloquent de constater que les chercheurs voient toujours le transfert d'une campagne publicitaire d'un public à l'autre d'une façon similaire.

Adaptation and Appropriation: Is There a Limit?

Now that adaptation studies are currently thriving to become a discipline of their own that not only focuses on linguistic and cultural transfers, but also on a much broader spectrum of transpositions, it is important to step back and explore its presence in translation studies. After all, the idea of adapting any given text for a new specific audience has always been debated by quite a few theorists and practitioners, and eventually goes back to the old debate of domesticating versus foreignizing approaches. Yet, even the analysis of various aspects of genre adaptations such as the novelization of a movie, the transposition of a poem into a song, or the toning down of a certain narrative for younger readers find their echoes in many propositions published in translation studies papers.

The notion of adaptation itself was often discussed, supported or severely criticized in the field of translation studies. Regarded by some as a “free” translation, even when the translational context demands it, adaptations are from time to time discarded or oversimplified. Still, in spite of many accusations of being an abusive form of translation, or not a translation at all, adaptation is frequently listed amongst the possible valid solutions to various translational difficulties. Moreover, the idea that all translators do adaptations in their work, consciously or not, has already been around for a while. Lawrence Venuti, for instance, openly recognizes that any translation work implies a necessary domesticating task. This proposition denotes the importance of adaptation in the understanding of the process of creating efficient and accurate multilingual communications.

1.1 The notion of adaptation in translation studies (and adaptation studies)

One of the first acceptations of the notion of adaptation that comes to mind is certainly Vinay and Darbelnet's, who listed it as a simple translation procedure in their well-known *Comparative Stylistics of French and English* (1958, 1995 for the English translation). Here, adaptations are viewed as a “situational equivalence” (p. 39) conducted mostly to deal with cultural issues that might affect the target readers' reception or understanding of the source text. Vinay and Darbelnet illustrate the notion with the example of a French interpreter, who translated the English sport “cricket” as “Tour de France.” Although very basic, this example is a fine representation of a contextual situation that might justify such an initiative on the

translator's behalf. An interesting addition of Comparative Stylistics to the matter is that the authors clearly mention that resorting to adaptation when translating might be disputable.

Although this method is quickly described as the “extreme limit of translation” (p. 39), Vinay and Darbelnet clearly stress that a translator who systematically refuses to adapt will eventually produce a weakened target text. In other words, adaptation isn't necessarily a matter of treason or needless infidelity towards the original document or its author. The importance of adaptation is then underlined with the example of texts published by international organizations that often feel bland or inaccurate. That same point is still very relevant today in this era of mass communication and globalization, where organizations and corporations do not hesitate to send a single and unique message throughout the world. This situation is well illustrated by the examples taken from the fields of advertising and marketing that we will study later in this chapter.

Besides Vinay and Darbelnet's definition of adaptation as a procedure, another unavoidable contribution is provided by Julie Sanders' *Adaptation and Appropriation* (2006), which might very well be a classic in adaptation studies, alongside the breakthrough works of Robert Stam, Alessandra Raengo and Thomas Leitch. While Sanders seldom talks of translation itself in her book, she suggests a definition of adaptation that corresponds very conveniently to the process of translation: an “attempt to make text ‘relevant’ or easily comprehensible to new audiences and readerships via the processes of proximation and updating” (p. 19). The proximation Sanders refers to comes from French literary theorist Gérard Genette. In the glossary of *Adaptation and Appropriation*, she defines this notion as “[...] an updating or the cultural relocation of a text to bring it into greater proximity to the cultural and temporal context of readers or audiences” (p. 163). This represents precisely the motivation that pushes translators to take the initiative of distancing their work from more literal approaches in order to preserve the meaning, effect or purpose of the original text, while ensuring the best reception possible of the translation amongst the target audience. Most professional translators face both cultural and linguistic obstacles in their work, and it would be erroneous to state that those who oppose the domesticating approach stick to word-for-word translations: an adaptation might well be an intrinsic part of a successful translation. This conclusion is in fact compatible with the clear distinction that Sanders draws between

adaptation and appropriation: “Adaptation signals a relationship with an informing source text or original. [...] Appropriation frequently affects a more decisive journey away from the informing source into a wholly new cultural product and domain (p. 26).” Adaptation could be named “telos”, as suggested by Chesterman (2008): the personal goal of the translator. Examples taken from history will show how translators have often opted to adapt foreign texts to better serve their readers needs, but also decided to appropriate those texts to serve their own ideological commitments.

Adaptation seems to be part of the process of linguistic transfer of a document, created in one source culture and then aimed at another culture. In spite of the adjustments and modifications, often imposed by the language of the source text or deemed necessary by the translator, an adaptation still shares a very strong link to the source text. On this view, it is the notion of appropriation that could be accused of being an “unfaithful” representation of the source text. And since appropriation is a conscious and creative undertaking that does not aim nor pretend to be a translation (although it shares most of its procedures), this whole matter of “treason” and infidelity to the original seems resolved by this appropriation/adaptation distinction.

Another author who questions the systematic differentiation of “adaptation” and “translation” is Yves Gambier, who points out that there is an uncertainty in defining the notion of adaptation, and clarifying which line a translation has to cross to become an adaptation. In *Adaptation: Une ambiguïté à interroger* (1992), he underlines this blurriness by noting that many translation procedures suggested by Vinay and Darbelnet other than “adaptation”, such as omission and condensation, are adaptations nonetheless. As he implies in this paper, it will be hard to find a satisfactory definition of adaptation if the very definition of translation itself is still an issue. Nevertheless, Gambier studies classic examples of translations that are commonly regarded as adaptations; this leads him to the conclusion that the labelling of any text produced by a translator as an adaptation is often a hasty personal judgement. Even if all source texts don’t permit the translator to work with the same degree of “freedom”, an adaptation will occur at some point. Besides, a “good” translation is frequently described as a text that “feels” like an original. Yet, asking a translator to produce a text that would favor the target audience, while avoiding any kind of linguistic, semiotic or cultural

adaptation would be unrealistic. This is precisely the ambiguity of adaptation Gambier refers to in the title of his paper.

Finally, our own reflections on the subject of adaptation are based on a personal translational experience: the creation of a Spanish version of Jean Delisle's *L'analyse du discours comme méthode de traduction*. In order to produce a translation handbook that would be relevant, and above all, useful for our Spanish-speaking students (working from French to Spanish), it was obviously necessary to modify and adjust some of the content of the book, that was originally intended for French-speaking students learning how to translate pragmatic texts from English. For instance, the examples proposed by Delisle all covered English-to-French translations, and by neglecting new examples in the Spanish version and just translating word-for-word would defeat the purpose of the book. On the contrary, our Spanish version aims to be a handbook equally "formative" as the original. The purpose here is no doubt to form, and not to inform.

This experience inspired us to further study the notion of adaptation in the context of translation studies. After covering the earlier definitions of adaptation in the literature and reflecting upon the issues that came up during our translation project, we managed to formulate three hypotheses that would hopefully lead to a working definition of adaptation. These hypotheses, which are much more detailed in previous works (Bastin, 1993 and 1998), are that adaptations are "recreations"; adaptations are necessary if not indispensable; and that it is possible to draw a line between the notions of adaptation and translation. Since all three notions appeared reasonably valid at the completion of our project, at the very least in the precise field of the translation of educational texts, we proposed our own definition: "Adaptation is the process of creating a meaning that aims to restore a communicational balance that would be broken by the process of translation" (Bastin, 1993, p. 477). We also noted the most common factors which cause translators to resort to adaptation are cross-code breakdown, situational or cultural inadequacy, genre switching and disruption of the communication process (Bastin, 2008, p. 5). It is worth mentioning that the third factor refers to one of the main issues dealt with by Stam in his works on intertextuality and film adaptation (Stam, 2004 and 2005). In the *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, we further investigated the perceived distinction between adaptation and translation, and eventually

suggested that adaptation may be viewed as “a set of translative operations which results in a text that is not accepted as translation but is nevertheless recognized as representing a source text of about the same length” (Bastin, 2008, p. 3). Translation processes meaning while adaptation favors communicative situation and thus functionality. Moreover, we found that adaptations can be tactical (when the translation faces a specific translational problem in a text, often of a linguistic or cultural nature), or strategic (when global modifications are needed to ensure the relevance and the usefulness of the translation, such as our version of Delisle’s book). If the first kind of adaptation is optional and resorts to the text itself, the latter surely is needed for the translation to suit the expectations of the target culture. In other words, adaptations do not resort to the text itself, but to the communication situation (which, in our case study, was pedagogy). While these propositions were elaborated with metalanguage-filled academic texts in mind, we strongly feel that they might apply to a broader scope of translation domains. As for the questionable systematic distinction between translation and adaptation discussed by Gambier, our studies and practical work led us to believe that not only do these two notions share the same functions and objectives, but also that adaptation is essential to carry out the purpose of a message.

1.2 The notion of adaptation in Functionalism

In addition to underlining the cultural nature of adaptation that is clearly reflected in the various definitions we just surveyed, it is important to locate adaptation in the ever-growing field of translation theory. Although many theories that push the domesticating “agenda” suit the notion of adaptation very well, the functionalist approach seems the most suitable to describe the reasons why a translator resorts to adapting a text. Since adaptations are motivated by keeping the source text applicable to the target culture, and ensuring the efficacy of a text for a specific group of readers, the translator should consider the purpose of the text that will be introduced in a different culture, the reason why the translation is requested, and the target readers of the translation. Mark Shuttleworth and Moira Cowie’s definition of adaptation is also in the same vein: “The term usually implies that considerable changes have been made in order to make the text more suitable for a specific audience (e.g. children) or for the particular purpose behind the translation (Shuttleworth and Cowie, 1997, p. 3). This last point about the purposeful nature of adaptations illustrates how well this

translational practice comes within the scope of functionalist theories. Giuseppe Palumbo's definition of the functionalist approach, where translation is seen "as an act of communication and a form of action involving not only linguistic but also social and cultural factors" (Palumbo, 2009, p. 50), illustrates how convenient and valuable the technique of adaptation is for functionalist translators. Many elements related to the functionalist theory of translation are relevant to adaptations, from Hans Vermeer's *Skopos* (Vermeer, 1996) to Christiane Nord's loyalty (Nord, 1997)².

1.3 Adaptation as a part of the translation process

The four interpretations of the notion of adaptation and its role in the translation process surveyed at the beginning of this chapter contain similarities that can be combined in order to understand adaptation's "ambiguity" in translation studies. First and foremost, as Gambier states at the beginning of his paper (1992, p. 421), even a basic translation goes way beyond the word-by-word transfer process. These various definitions clearly emphasize the significance of adaptation's domesticating nature. Whether they are consciously carried out by a translator or not, successful adaptations allow (or even force) the target readers to discover the text in a way that suits its aim, ensures an optimal reception experience, or simply promotes the understanding of a specific message. Adaptations take place on the cultural or pragmatic levels at least as much as on the linguistic or textual level. Furthermore, the statement that every translator needs to adapt at some point or another seems to be a commonly held idea – something that is far from being just a creative whim. According to Vazquez-Ayora (1977), adaptations "allow the adequacy of a content with the particular view of each language" (p. 324, our translation). He then goes on: "Except for the fields and the cases where it is necessary to keep the 'foreign element', every non-adaptation forces the reader to move him or herself into a strange and false reality" (p. 330). In *Translation: an interpretive approach*, Jean Delisle writes that "Creation, interpretation, re-creation, translation

² Vermeer's *Skopos* theory advocates for translation as a purposeful activity and within this framework, Nord puts forward the need for the translator to be "loyal" to both the source author and the target user.

and adaptation are more closely related than one might think” (1998, p. 63). And in “Berman, étranger à lui-même?” (2001), Marc Charron brilliantly demonstrates that adaptation is, once again consciously or not, in the very nature of every translator. He studies the first pages of the French translation of Augusto Roa Bastos’s *Yo el Supremo* done by Antoine Berman, a fierce opponent of the domesticating approach and finds examples of each one of Berman’s twelve deforming tendencies. Indeed, his translation includes among others clarifications, destructions of vernacular elements and expansions. Charron’s paper indicates that there is a cross-cultural shift in most if not all translations, and that the gap between the foreignizing theories and the actual practice of translation appears to be almost unavoidable. Besides, we can also diverge from the field of translation studies to find definitions of the notion of adaptation that suit the ones we mentioned earlier. In our doctoral thesis for instance (Bastin, 1998, p. 89), we already quoted Charles Darwin, for whom adaptation is the modification process whereby any living being adjusts itself, him or herself and complies with the conditions imposed by their environment. Therefore, if adaptation is a matter of survival in biology, we can surely suggest it is a matter of communicational relevance in translation.

1.4 Localization vs. internationalization

The notion of adaptation is at the heart of the localization/internalization dichotomy. In this era of globalization, where international corporations and organizations aim to promote the same product or idea to the widest range of potential targets possible, the need for efficient multilingual communication is constantly increasing. This is why the act of translation is more and more integrated to business plans and communication strategies at an early stage, instead of being the last-minute activity it has usually been in the past. Of course, both concepts of internationalization and localization raise important questions relevant to translation studies. Can a single idea be understood, interpreted and remembered the same way in various cultures? What notions, realities, philosophies, if any, will be comprehended in the same way by source and target readers? Can a translator ever ignore the target reader’s cultural, social and personal backgrounds? Have we reached a point where the inhabitants of this “global village” think similarly and share the same ideals or needs? To answer these questions, we must not only consider the definitions of “globalization” and “localization” (since there seems to be a certain ambiguity about what they actually mean), but also adopt the point of view of

those institutions whose activities include multilingual and multicultural communications. First of all, the Localization Industry Standards Association (LISA), an international non-profit organization helping corporations to communicate and do business globally, suggests two definitions of localization: 1. The process of modifying products or services to account for differences in distinct markets³. 2. The process of adapting software for a particular geographical region (locale).

Those two conceptions of the notion of localization seem very close to the various definitions of adaptation we studied earlier. The idea of changing the source text to ensure a better efficiency in the target culture, the domesticating nature of adaptation and more precisely the constant focus on target readers and their environment are all evident. On the other hand, LISA defines internationalization as “the process of generalizing a product so that it can handle multiple languages and cultural conventions without the need for re-design⁴.” In other words, whereas localization aims to create customized communications for various linguistic and cultural communities, internationalization aims to reproduce a unique reader experience (same content, same structure, same graphic presentation and audiovisual elements, translations as close to the source text as possible, etc.). It is easy to recognize in these opposing strategies echoes of adaptation/ translation argument mentioned earlier. In her article about the translation of videogame advertising, Raquel De Pedro Ricoy sums up the dilemma multinational companies are facing of whether to choose a unique message that aims to reach the widest possible audience, or to “adapt the message to specific locales, taking into account cultural differences and autochthonous peculiarities” (De Pedro Ricoy, 2007, p. 262). The choice is not just up to the translator: other linguistic, cultural and economic factors have to be borne in mind as well. Anthony Pym addresses the consequences of this: on the one hand, this reduction of responsibility on the translators’ behalf allows them to focus on the translation itself, without being distracted or constrained by technical or business-oriented considerations. On the other hand, he notes that translators have a deep knowledge of the

³ LISA Globalization Glossary, available online at www.lisa.org.

⁴ Quoted from Pym (2010, p.122).

target culture, which can play a crucial role in the success of any given multilingual communication, and that “they should be listened to at more than phrase level” (Pym, 2010, p. 137).

This trust in the translators’ ability to facilitate the reception, or enhance the efficiency of a given communication in a specific context is the cornerstone of most arguments in favor of localization and adaptation. In fact, many previous papers in translation studies analyzed practical cases, where the translators’ creative input not only from the linguistic but also from the cultural content point of view was deemed worthy or downright necessary. For instance, in a chapter of *Voices in Translation*, the award-winning literary translator Margaret Jull Costa wrote about the role of creativity in the translation process of culturally specific elements such as food, puns, idioms, proverbs as well as references of historical, geographical or cultural nature (in short, of most elements of a text that might be considered untranslatable). She gave the example of the proverb “o seguro morreu de velho” quoted by the narrator in a Portuguese novel that is not only a narrative element, but also a pun referring to insurance and reinsurance. Since “better safe than sorry”, the English equivalent of the proverb, wasn’t satisfactory on both the semantic and narrative levels, Jull Costa adapted the original proverb by creating a new and much more suitable one for the narrative context: “slow but sure ensures a ripe old age”. She took great care to come up with an idea that had a strong “proverbial ring,” in order to render the phrase comprehensible to the target culture, a self-admitted domesticating strategy that seemed ideal in this case (Jull Costa, 2007, p. 115).

As for the choice between internationalization and localization multinational organizations are facing, the motivation of the communication act itself seems to be the key element (functionalism once more) in choosing the best strategic and most relevant approach. Sometimes as important as the content, the aim and the target of such communications are crucial in the selection of the linguistic and semantic transfer strategies to be used. In a publication about commercial and institutional translation, Mathieu Guidère shows the importance of considering the target culture in order to avoid incoherence or inefficient translations, by giving the example of the website of the Canadian Embassy in Morocco (Guidère, 2008, p. 69). Due to the bilingual status of Canada, it’s natural that this website is in both French and English. Yet, it’s indeed surprising that absolutely no content has been

translated into Arabic, not even the sections intended for Moroccan citizens. This case indicates how important the reflection process prior to undertaking the translation of such documents can be. In order to select a more suitable strategy, many factors should be considered by translators their clients. First, from the business and operational standpoints, internationalization makes a lot of sense. Among other things, it allows economies of scale, is very compatible with the centralized structures such organizations tend to adopt, and if done well, favors the upholding of a strong, unique and coherent brand image and corporate identity throughout the world. On the other hand, localization allows for more customized and in all likelihood more applicable target texts. With many kinds of source documents, the extra time, energy and dollars invested in creating numerous local versions often result in a better overall reception in the target culture. Of course, this argument between domesticating and foreignizing approaches isn't new in translation studies, but the notions of localization and internationalization seem more sharply divided than ever before. For instance, just a quick glance at a translated website of a multinational corporation is enough to determine which multilingual communication strategy was used.

Finally, it is important to point out for the sake of clarity that nowadays, many professional translators, translation agencies, and even advertising agencies frequently use the term "localization" not to describe the act of customizing a product for a specific target culture, but simply as a generic buzzword referring to the process of adaptation itself. In these cases, the localization process is often promoted as a kind of target-oriented translation (or maybe as customized recreation). This common professional activity finds its echo in translation studies in André Lefevere's view of translations as a rewriting of the original text, that reflects "a certain ideology and a poetics and as such manipulate literature to function in a given society in a given way" (Lefevere, 1992, p. xi). It also relates to what we called "deliberate interventions" (Bastin, 2007), conscious decisions that can be considered objective or subjective. Objective interventions, better known as "shifts," are text-based and correspond to the necessary and often compulsory shifts translators usually resort to for the sake of language or culture adequacy. On the other hand, subjective interventions are dependent on historical or ideological factors, or because of the specific sociocultural identity of the

translator. These are “deliberate,” since nothing obliges the translator to behave that way; they depend on the translator’s telos.

1.5 Adaptations in advertising and multilingual marketing

Until recently, the translation of advertising texts has been quite ignored by translation studies and yet, it provides a vast array of very interesting case studies about the influence of both source and target cultures on the translator’s work, the constraints of translating a single message through different media, as well as the understanding of the notions of fidelity, equivalence and adaptation. Furthermore, the analysis of translated advertising texts and multicultural marketing provides striking examples of the application of numerous major translation theories such as Toury’s norms, the polysystem theory, the interpretive theory and for obvious reasons, functionalism. To our knowledge, the first scientific publication entirely dedicated to the matter was a special issue of *Meta: Translators' Journal* published back in 1972, which addressed different practical matters related to the translation of advertisements. It is very interesting to note that adaptation is considered by the authors as an obvious strategy. This view of adaptation as a natural choice for advertising translators still prevailed in subsequent publications and continues to this day – for example in a special issue of *The Translator* titled “Key Debates in the Translation of Advertising Materials”, published in 2004. Numerous publications in translation studies spanning over more than three decades support adaptations in the case of multilingual advertising campaigns, from Roger Boivineau’s “L’A.B.C. de l’adaptation publicitaire” in 1972 : “It is rather a matter of reaching the goal of the original ad, and the way to achieve this goal might differ noticeably from the way followed by the copywriter⁵” (our translation, p. 15) to the conclusion of Veronica Smith’s article about the challenges of translating visual elements in advertisements published in 2008: “There are a number of factors which make the involvement of translators in the creation and adaptation of global advertisements desirable” (p. 57). Many authors interested by the notion of culture in

⁵ « Il s’agira plutôt d’atteindre le but recherché avec l’annonce originale, et la voie pour rejoindre ce but pourra s’écarter sensiblement de celle suivie par le concepteur. »

multilingual communication include advertising in their work (such as Marieke de Mooij, Beverly Adab or Mathieu Guidère just to name a few). Advertising is one of the few fields of specialized translation where adaptation is free from the criticisms we highlighted earlier on. Due to the nature of the advertising text, this systematic use of adaptation and the high relevance of the functionalist approach are constantly discussed and promoted in the literature as well as on numerous business websites of specialized translation agencies and marketing services companies.

It is crucial to briefly review the characteristics of the advertising text in order to understand why adaptation is so commonplace. First of all, advertising translators constantly face various practical challenges involving limited space or time frame, as well as untranslatable semantic correlations between text and image. In addition to these technical difficulties, there is always the matter of cultural, linguistic and semantic issues for example, the sociocultural realities of a specific target market, the nature of the client's selling points and incentives, humor and puns. But above all, it's the persuasive nature of the text itself that is behind this clear preference for domesticating translations. The purpose of an advertisement consists of broadening awareness of a cause, a company or a product, and ultimately altering the opinions or behavior of a specific demographic. To achieve this goal, the advertisement must not only reach its intended target, but also create the belief that the ad speaks directly to individual viewers. "What's in it for me?" is truer than ever. This crucial process of identification by the target audience explains why foreignizing strategies are often dismissed at once, except for some very particular products such as imported luxury goods. In fact, any indication that the ad has been created in a distinct culture might jeopardize the viewer's ability and "willingness" to feel concerned by the message and to comprehend its content. To successfully reach their target audience and efficiently get the key message across, the translator must go through a reflection phase that is in many ways similar to the creative process followed by the copywriters of the original version. This includes finding answers to questions such as: "What do we need to say?", "Who are we talking to?", "Who is sending the message?", "How and where will the target see the message?", etc. But beyond these questions, the advertising translator must also consider the specific context of the demographic targeted by the translation. For instance, is the original ad featuring a product that is well-

known in the source culture, but new to the target culture? Is the product facing well-established local competitors in the target culture that do not exist in the source culture? Will the arguments and the incentives of the source ad be as efficient in the target culture? To produce purposeful adaptations, according to functionalist concerns, advertising translators should be familiar with business and marketing strategies, as well as mastering the art of persuasive writing.

This tendency to adapt and to produce “freer” translations than in many other fields is certainly linked to the highly domesticating nature of advertising, and by extension, to what the client actually expects from the translator: an advertisement that will impact the target culture. However, another point to consider is that the advertisements are requested by the clients and created on demand by marketing agencies, freelance copywriters and art directors. Even the most creative brains adopt a functionalist approach and observe a set of concrete strategies. This is why the advertising translators feel that they have to be faithful towards the client (the product, the brand, the company...) rather than the source text. The fact that advertising translators collaborate with copywriters, artistic directors and graphic designers shouldn't be overlooked. Being involved in such a collaborative environment has a strong influence in the creative decisions presented to the client (pragmatic, linguistic, cultural, strategic, etc.).

At this point, it's useful to refer to two case studies where typical translations are certainly possible, but would create a text that would be either dull or highly embarrassing for a client. We selected two simple and down-to-earth examples that actually happened in our professional experience as translators in an advertising agency. They give a good idea of common issues arising in this field of work. The adaptations are both from English (respectively Canadian and American) to Québec French; the first of these, which concerns translating humor, is an animated online ad from a major travel agency, in which a snowman is escaping a snow globe - a visual incentive for the viewer to take a break from the cold winter and go south. The short animation was topped by a headline saying “Give ice the slip”, a common expression that refers both to the idea of getting away from a freezing winter, as well as to the visual elements of the advertisement. Obviously, translating an expression that doesn't have an exact French correspondence is unthinkable here, and suggesting a more

generic sentence such as “Fuyez l’hiver” (“Get away from winter”) would be a significant loss. Therefore, we had to find a French headline that would carry the same polysemy, respect the constraints of the medium and of course preserve the strong link to the image. We eventually came up with “Mettez l’hiver sur la glace” (literally “Put winter on ice”), a funny way to say “Put winter on hold”, that suited the visual elements perfectly. With this idea in mind, we produced a French version that was instantly understandable (which is particularly important for online advertisements), and as colloquial as the source text.

Even if these kinds of very specific adaptations are common, it is true that from time to time, translators must undertake much more extensive adaptations to sustain not the meaning but the function of a text. This is the case of our second example, which is a whole excerpt from an American brochure of a motorized recreational vehicle that stated that the engine remains efficient even in very warm weather such as 100 °Fahrenheit (37.7 °Celsius). Those advertising translators, who are not only experts of the target language and culture, but who also have a deep knowledge of the habits, customs and mentality of the potential customers they are writing for, should know that extreme heat isn’t a big concern in Québec. Therefore, a literal translation of these brochures, no matter how well-written, would be useless for the local Québec dealers and their customers, as well as being potentially damaging to the company’s public image. Translators must then place themselves in the shoes of a copywriter and take the liberty of changing a portion of the source text’s content (“Will the motor work in very cold temperatures?” “Is there some accessories that allow the vehicle to perform in the snow?”). They also have to create a visual composition that would be more suitable (in this case, a boreal forest instead of desert and dry landscapes). This shows the importance of not only knowing the product and ideally experiencing it first-hand, but also mastering creative copywriting. In her article, de Pedro Ricoy gives examples of situations where the translator has to create new content. In one case, the original slogan was judged to be a little too sexist in some cultures⁶ (p. 270) and in another, the reviews from specialized magazines unknown in the target culture were replaced by a compelling description of the game (p. 271) that the

⁶ “Wilst thou save the girl, or play like one?”, a line obviously aimed at the young male demographic.

translator wrote from scratch. In a globalized world, where the need for adapting advertising is constantly increasing, translators are often expected to be more involved in the whole communicative process as cultural and even creative consultants. This means taking part in briefings, strategic meetings and brainstorming sessions, suggesting modifications of textual content and visual presentation, and even being present during the casting and the recording of audiovisual productions. It is then interesting to note that, as Guidère remarks (2008), this preference for adaptations led to a shift of perception of the advertising translator's role, from linguistic expert to provider of more generalized communication services. The translator doesn't sign his work (at least publicly) and the reader cannot be misled as to authorship. Therefore, advertising translation is clearly a matter of adaptation, where a strong link to the source text is preserved, even though the gulf between both versions can turn out to be extremely wide.

1.6 Adaptations and appropriations in Translation history

It is clear from the above discussion that two main kinds of strategies can be distinguished, namely *adaptations*, that we already addressed, and appropriations, where any link between the source and the target texts is voluntarily eluded. Of course, hybrid strategies can appear as what Stetting (1989) has called *transediting*, in the specific case of the pro-independence press in the nineteenth century or *imitations* and *transcreations*.

Adaptations, as we said earlier, can be tactical or strategic. Since tactical can be considered as a commonplace translation procedure involving issues of textual fidelity, we will focus on strategic or global adaptations. A good example is certainly Manuel García de Sena's version of Thomas Paine's writings. Making a selection of extracts from various works by Thomas Paine, García de Sena published in Philadelphia the book *La independencia de Costa firme justificada por Thomas Paine treinta años ha*, Philadelphia (1811). García de Sena introduced explanations in his text in order to be sure that his readers understood the references to the North American political system described by Paine. He added paratexts of his own such as a Dedication and various footnotes of the most aggressive style, designed to prompt his compatriots to rebel against the Spanish crown and build republics similar to the United States. He also exerted censorship on everything contrary to his Catholic beliefs, as

well as aspects of the source text that were not directly applicable to the situation in Hispanic America. Thus, this version is clearly an act of selective translation designed to suit the interests of his readers. Note that, by naming the original author in the very title of his book, Garcia de Sena does not appropriate Paine's texts.

As opposed to the translation of the first *Declaration of the Rights of Man* (1789) by Antonio Nariño in Bogota, which was quite a literal piece of translation, the translation of the second one can be seen as an example of adaptation. The translation into Spanish of the 1793 version of the Declaration appeared in Venezuela in 1797 by Juan Bautista Picornell, who led the failed insurrection in Spain known as the San Blas conspiracy (February 3rd, 1795) to overthrow the monarchy and establish a republican government. With his fellow conspirators, Picornell translated various revolutionary French documents, using a perlocutionary vocabulary designed to encourage his readers to take action. He does not present the text as a translation (nor does he put his name) but as an original document addressing Venezuelans. Therefore, he omits the Declaration's preamble which states "The French people...".

On the other hand, as Sanders observes, appropriations aim to create new products fully independent from their source. For instance, this can occur in obvious cases of plagiarism. A good example is that of Miguel José Sanz, a leading Venezuelan independence intellectual. All texts signed by him in the *Semanario de Caracas*, a pro-independence periodical from 1810-1811, are in fact translations of Adam Ferguson's *Essay on the History of Civil Society* (1767). Falcón (1998) compared most of Sanz's writing in the *Semanario de Caracas* to Ferguson's *Essay* and there can be no doubt that they are literal translations, or "transeditions" of Ferguson's work. Sanz never mentions his sources, and quite a lot of Venezuelan historians have erroneously interpreted the ideological and political content of his writings as if they were his own. Plagiarism can also occur between two translations, as in Berman's translation of Schleiermacher, which is for the most part the French version of a Spanish translation by García Yebra of the same German text (Schleiermacher, 2000). These examples of plagiarism are clear appropriations of the foreign text or of a previous translation by the translator.

Imitations constitute a different kind of appropriation. Although they might mention the source, they use procedures that change completely not only the "reality" (as in adaptation)

but above all the authorship of the text. Many examples of imitations can be seen in literature. Let us mention the famous imitations of European poets by Andrés Bello (1781-1865). Rafael Caldera summarizes this strategy as follows: “[Bello] makes his, in an original way, others’ thinking and transports on the American scene episodes that happened in completely foreign environments” (Caldera, 1981, p. LXVIII)⁷. In another kind of imitation, Bello transforms the source poem in order to express his own experiences. His translation of Victor Hugo’s *À Olympe* is used to express his sufferings in England while in exile. In the French text, Olympe finds supreme comfort in love, but this *love* becomes *honor* in Bello’s imitation (Pagni, 2004). Another example of appropriation in the same poem is the fact that for Bello, the emphasis is on peace while in Hugo’s *Olympe*, enemies hope to fight a war. In another Victor Hugo’s poem, *La prière pour tous*, Miguel Antonio Caro (1843-1909), stresses the interpolations by the translator, in particular by interrupting the religious and moral tone of the original and introducing verses charged with political and personal connotations (Caro, 1982, p. 158).

Latin American literature reveals many more cases of appropriations by José Martí, Jorge Luis Borges, José María de Heredia (Bastin and al., 2004) and Monteiro Lobato (Milton, 2002) among others. Hence:

The concept and practice of appropriation may thus reconfigure the status of translation as the production of texts that are not simply consumed by the target language and culture but which, in turn, become creative and productive, stimulating reflections, theorizations and representations within the target cultural context. (Saglia, 2002, p. 96)

An in-between adaptation and appropriation case is the Spanish version of the French Revolution song *La Carmagnole*, which appeared in La Guaira together with other “subversive” texts in Spanish (among them the *Declaration of the Rights of Man*) gathered and printed by Juan Bautista Picornell in the French Antilles (Guadeloupe 1797). Numerous adaptations were made by the translator, Manuel Cortés Campomanes, the so-called “poet of the revolution”: the joyful tone of the French text becomes very solemn in Spanish; the

⁷ « fait sienne, de manière originale, la pensée d’autrui et transportait sur la scène américaine les épisodes réalisés dans des environnements complètement étrangers »

number of stanzas increases from 13 to 25; all cultural and historical French references are replaced by Spanish and American ones; and new concepts such as heroism, God, unity and Motherland appear. If it were not for one verse referring to the French revolutionaries, this song could have been thought to be written to celebrate the rebellion of the Venezuelans against the Spaniards.

Transediting is the simultaneous interaction of both *translating* and *editing*, which implies tactical and strategic interventions such as expansion, deletion, summary, commentary and reformulation. Notorious examples can be found in a study of the *Gaceta de Caracas*; where this strategy is frequently used to serve the political interests of the journalists of this Venezuelan pro-independence periodical (1808-1822). Aura Navarro (2008) shows how translators add, suppress, paraphrase, summarize and comment original texts from the English, North American or French press of that time. For instance, every time the source text refers to “colonies” or “Spanish province”, the *Gaceta* speaks of “America” or “parts of South America”. She observed various footnotes that make negative comments about words like “insurgent,” referring to revolutionaries or about actions taken by the Spanish government. In many cases, those translations are inserted in different parts of the articles, so that readers cannot distinguish between source and target texts, and in others, only the source text can lead the reader to acknowledge a translation. All are deliberate interventions motivated by the target journalists and their readers, and even though sources are often quoted, they still represent appropriations. The interest of studying deliberate interventions lies in the fact that the “translation strategies go beyond the description level of analysis, since they help to explain the translator’s behaviour” (Gagnon, 2006, p. 207).

Related to *transediting* is the process of *transcreation* put forward and used by Haroldo de Campos. According to de Campos (1983, p. 58), transcreation implies that the source and the target texts “will be different in terms of language, but, as isomorphic bodies, they will be crystallized within the same system” since transcreation is, for de Campos, an act of transgressive appropriation and hybridism.

1.7 Conclusion

As Ladmiral (1994, p. 20) put it: “adaptation refers less to a translation procedure than to the limits of translation [...] since the reality to which the source message refers does not exist for the target culture⁸”. Indeed, although some pretend that anything can be translated, translation has limits. Adaptations and appropriations as global strategies certainly go very often beyond the normal work of pragmatic translators, but nevertheless are commonly used by individuals in many translation settings. They are essential to translation studies and should not be seen any more as no-translations, treasons or transgressions of a source text. On the contrary, they represent this visibility that gives translators the same recognition as the author of the source text. Theo Hermans and Tejaswini Niranjana suggest that

...translations appropriate, transform and relocate their source texts, adjusting them to new communicative situations and purposes. [...] The ‘anterior text’ to which a translation refers is never simply the source text, even though that is the claim which translations commonly make. It is a particular image of it [...]. And because the image is always slanted, coloured, pre-formed, never innocent, we can say that translation constructs and produces [...] its original. (Hermans, 1999, pp. 58-59)

Translation is, of course, a rewriting of an original text. All rewritings, whatever their intention, reflect a certain ideology and a poetics and as such manipulate literature to function in a given society in a given way. Rewriting is manipulation, undertaken in the service of power, and in its positive aspect can help in the evolution of a literature and a society. Rewritings can introduce new concepts, new genres, new devices, and the history of translation is the history also of literary innovation, of the shaping power of one culture upon another. But rewriting can also repress innovation, distort and contain, and in an age of increasing manipulation of all kinds, the study of the manipulative processes of literature as exemplified by translation can help us towards a greater awareness of the world in which we live. (Niranjana, 1992, p. 59)

⁸ « ... l’adaptation désigne moins un procédé de traduction qu’elle n’en indique les limites [...] la réalité à laquelle se réfère le message-source n’existe pas pour la culture-cible. »

Yet, even if adaptations provide seemingly endless possibilities to avoid linguistic barriers or to fill the communicational gaps between different cultures, they are still viewed with suspicion by many scholars in translation studies. Therefore, translation studies would greatly benefit from rethinking adaptation at hand, if only for the sake of the numerous authors who demonstrated its practical efficiency and necessity in the process of ensuring meaningful linguistic and cultural transfers.

1.8 Bibliographie du chapitre 1

- Bastin, Georges L. (1993). « La notion d'adaptation en traduction ». *META*, 38 (3), 473-478.
- Bastin, Georges L. (1998). *¿Traducir o adaptar?* Caracas : Universidad Central de Venezuela, Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico/Facultad de Humanidades y Educación.
- Bastin, Georges L., Á. Echeverri, et Á. Campo (2004). « La traducción en América Latina: propia y apropiada ». Dans A. Pagni (dir.), *Estudios (Vol. 24: América Latina: Espacios de traducción)*, 69-94. Caracas : Universidad Simón Bolívar.
- Bastin, Georges L. (2007). « Histoire, traductions et traductologie ». Dans G. Wotjak (dir.), *Quo vadis Translatologie? Ein halbes Jahrhundert universitäre Ausbildung von Dolmetschern und Übersetzern in Leipzig*, 35-44. Berlin : Frank & Timme GmbH.
- Bastin, Georges L. (2008). « Adaptation ». Dans Baker, M. (dir.), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, 3-6. Londre : Routledge.
- Boivineau, Roger (1972). « L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire ». *META*, 17(1), 5-28.
- Caldera, Rafael (1982). « Bello: El pedagogo, el sociólogo, conclusion ». Dans *Andrés Bello. Homenaje de la Universidad Central de Venezuela en el bicentenario de su natalicio*, 191-224. Caracas : Ediciones del Rectorado de la Universidad Central de Venezuela.
- Caro, Miguel Antonio (1982). « Caracteres de la poesía de Bello ». Dans *Andrés Bello. Homenaje de la Universidad Central de Venezuela en el bicentenario de su natalicio*, 157-161. Caracas : Ediciones del Rectorado de la Universidad Central de Venezuela.
- Charron, Marc (2001). « Berman, étranger à lui-même ». *TTR*, 14 (2), 97-121.
- Chesterman, Andrew (2008). « Ethics of renarration. Mona Baker is interviewed by Andrew Chesterman ». *Cultus*, 1 (1), 10-33.
- Delisle, Jean (1986). « Dans les coulisses de l'adaptation théâtrale ». *Circuit*, 12, 3-8.
- Delisle, Jean (1988). *Translation : an interpretive approach* (Traduction de *L'analyse du discours comme méthode de traduction* par Patricia Logan et Monica Creery). Ottawa : University of Ottawa Press.
- De Pedro Ricoy, Raquel (2007). « Internationalization vs. Localization: The Translation of Videogame Advertising ». *META*, 52 (2), 260-275.

- Falcón, Fernando (1998). « Adam Ferguson y el pensamiento ético y político de Miguel José Sanz. Notas para la reinterpretación del Semanario de Caracas, 1810-1811 ». *Politeia*, 21, 44-50.
- Gagnon, Chantal (2006). « Ideologies in the History of Translation : A Case Study on Canadian Political Speeches ». Dans Georges L. Bastin et Paul F. Bandia (dir.), *Charting the Future of Translation History*, 201-223. Ottawa : University of Ottawa Press.
- Gambier, Yves (1992). « Adaptation : une ambiguïté à interroger ». *META*, 37 (3), 421-425.
- Guidère, Mathieu (2008). *La communication multilingue*. Bruxelles : De Boeck.
- Hermans, Theo (1999). « Translation and Normativity ». Dans Christina Schäffner (dir.), *Translation and Norms*, 50-71. Clevedon : Multilingual Matters.
- Jull Costa, Margaret (2007). « Mind the Gap: Translating the ‘Untranslatable’ ». Dans Gunilla M. Anderman (dir.), *Voices in Translation*, 111-122. Clevedon : Multilingual Matters.
- Ladmiral, Jean-René (1994). *Traduire : théorèmes pour la traduction*. Paris : Gallimard.
- Lefevre, André (1992). *Translation, history, culture*. Londres : Routledge.
- Leitch, Thomas (2007). *Film adaptation and its discontents: from Gone with the wind to The passion of Christ*. Baltimore : Johns Hopkins University Press.
- Milton, John (2002). *O Clube do Livro e a Tradução*. Bauru : Editora da Universidade do Sagrado Coração (EDUSC).
- Milton, John (2010). « Adaptation ». Dans Yves Gambier et Luc van Doorslaer (dirs.), *Handbook of Translation Studies*, 1, 3-6. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing.
- Navarro, Aura (2008). *La traduction dans la Gaceta de Caracas pendant la première période patriotique (1810-1812)*. Mémoire de maîtrise, Université de Montréal, Département de linguistique et de traduction, non publié.
- Niranjana, Tejaswini (1992). *Siting Translation. History, Poststructuralism and the Colonial Context*. Berkeley : University of California Press.
- Nord, Christiane (1997). *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Translation Theories Explained*. Manchester : St. Jerome.

- Pagni, Andrea (2004). «Olimpio en América del Sur. Usos hispanoamericanos del romanticismo francés». *ESTUDIOS*, 24, 117-132. Caracas : Universidad Simón Bolívar. Publié en ligne par HISTAL :
www.histal.umontreal.ca/pdfs1/PagniOlimpioEnAmericaDelSur.PDF
- Palumbo, Giuseppe (2009). *Key terms in translation studies*. Londres : Continuum International Publishing Group.
- Pym, Antony (2010). *Explaining Translation Theories*. Londres : Routledge.
- Saglia, Diego (2002). « Translation and Cultural Appropriation: Dante, Paolo and Francesca in British Romanticism ». *Quaderns*, 7, 95-109.
- Sanders, Julie (2006). *Adaptation and Appropriation*. Londres : Routledge.
- Schleiermacher, Friedrich (2000). *Sobre los diferentes métodos de traducir. Trans. and com. Valentín García Yebra*. Madrid : Gredos.
- Shuttleworth, Mark et Moira Cowie (dirs.) (1997). *Dictionary of Translation Studies*. Manchester : St.Jerome Publishing.
- Smith, Veronica (2008). « Visual Persuasion: Issues in the Translation of the Visual in Advertising ». *META*, 53 (1), 44-61.
- Stam, Robert et Alessandra Raengo (2004). *A companion to literature and film*. Malden : Blackwell Publishing.
- Stam, Robert (2005). *Literature through film: realism, magic, and the art of adaptation*. Malden : Blackwell Publishing.
- Stetting, Karen (1989). « Transediting. A new Term for Coping with the Grey Area between Editing and Translating ». Dans G. Caie et al. (dirs.), *Proceedings from the Fourth Nordic Conference for English Studies*, 371-382. Copenhagen : University of Copenhagen.
- Vázquez-Ayora, Gerardo (1977). *Introducción a la traductología*. Washington : Georgetown University Press.
- Venuti, Lawrence (2007). “Adaptation, Translation, Critique”. *Journal of Visual Culture*. 6 (1), 25-43.
- Vermeer, Hans J. (1996). *A skopos Theory of Translation (Some Arguments for and against)*. Heidelberg : TEXTconTEXT.

Vinay, Jean-Paul and Jean Darbelnet (1995). *Comparative Stylistics of French and English*, traduction de Juan C. Sager et M.-J. Hamel. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing.

Chapitre 2

Vandal-Sirois, Hugo (2011). « Publicités multilingues : l'apport du traducteur en agence de communication marketing ». *ILCEA (Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe et d'Amérique)*, Université Stendhal Grenoble, 14, 2-11.

Mise en contexte

Ce deuxième chapitre amorce la réflexion sur l'adaptation publicitaire proprement dite et sur la dynamique de la traduction en agence de communication marketing, des lieux de travail que David Ogilvy, fondateur du plus important conglomérat publicitaire du monde, qualifie de particulièrement stimulants et de « psychological hothouses » (Ogilvy, 1985, p. 31). Nous cherchons ici à mieux comprendre comment l'engagement du traducteur dans le processus créatif peut s'avérer bénéfique, voire indispensable, et à voir en quoi consistent les relations de travail qui unissent le traducteur à ses différents collègues. Rédigé au tout début de la scolarité du doctorat, cet article fait état des observations de terrain effectuées pendant notre stage de maîtrise et nos premières années d'expérience de traducteur publicitaire professionnel, à la base de notre projet de recherche.

Avec la prolifération du commerce international et des besoins de communication internationale qu'il entraîne, ces agences sont le lieu d'opérations stratégiques qui reposent sur les compétences des différents experts :

« To undertake global campaigns for their clients, agencies had to be of a particular size and stature and be able to coordinate a full suite of marketing expertise around the world-including research, creative services, and media buys. Moreover, selling into unfamiliar markets demanded staff who better understood the social, political, and cultural contexts of consumption. » (Leiss et al., 2005, p. 370)

À l'origine de cette publication se trouve la volonté d'analyser les mécanismes d'intégration des traducteurs publicitaires à ces mêmes équipes de création et de production, et leur travail collaboratif avec les directeurs artistiques, concepteurs-rédacteurs, réalisateurs, infographistes, etc. La plus grande marge de manœuvre qui résulte de cette situation procure au traducteur la latitude requise pour trouver des solutions efficaces aux problèmes traductionnels de tout ordre, et produire des textes cibles qui correspondent parfaitement aux besoins communicationnels de leurs clients. Cet article étudie également la façon dont les ressources matérielles et humaines à la disposition du traducteur influencent son travail, puis bonifient son efficacité, non seulement comme expert de la langue et de la culture cibles, mais également comme créateur à part entière.

D'abord, nous établissons ici une première analyse de la réalité professionnelle de l'adaptation publicitaire, que nous pousserons bien plus loin au chapitre 6. Pour ce deuxième chapitre, nous nous concentrons sur les différentes responsabilités qu'endossent les traducteurs publicitaires lorsqu'ils doivent travailler conjointement avec les membres créatifs et exécutifs des équipes de production ainsi que de stratégie. L'étude du traducteur comme acteur polyvalent dans son environnement de travail est d'autant plus pertinente que, comme l'écrit Gambier dans un article sur la sociologie de la traduction, il s'agit d'une réalité de plus en plus fréquente dans la profession, tant dans la pratique générale que dans certains domaines spécialisés : « Ce qui peut frapper aujourd'hui, c'est la multiplication non seulement des pratiques professionnelles, mais aussi des rôles joués par le traducteur/interprète » (Gambier, 2006, p. 38). Si le traducteur est appelé à jouer ces rôles, et surtout à travailler en étroite collaboration avec les chargés de compte responsables des communications du client dans le nouveau public cible, avec les directeurs artistiques qui connaissent sur le bout des doigts la marque, son public, son histoire et son contexte d'affaires, et parfois même directement avec les créateurs du message original eux-mêmes, c'est pour s'assurer que la marque communique un message unique, constant et fidèle à sa personnalité, dans tous les médias et sur toutes les déclinaisons médiatiques. Inclure le traducteur dans les unités créatives et stratégiques, ou à tout le moins le garder très près des instances décisionnelles, est également d'une importance capitale, puisque c'est lui qui, ultimement, créera le lien entre la marque étrangère et les consommateurs potentiels de la culture cible. « Failure to closely coordinate all communication elements can result in duplicated efforts or, worse, contradictory brand message » (Shimp, 2010, p. 16). Cela signifie également assurer une cohérence tangible entre les adaptations actuelles et celles des traducteurs précédents, tant sur le plan de la terminologie, que du style et du ton choisis.

Après une entrée de jeu assez générale sur la traduction artistique et créative, l'article passe rapidement à l'adaptation publicitaire. Nous sommes d'ailleurs convaincu que le sujet présente un intérêt académique, non seulement en raison de ses particularités théoriques et pratiques, mais également parce qu'il s'agit d'un marché en croissance très intéressant pour les futurs professionnels de la traduction (et par le fait même pertinent pour leur formation). En complément aux considérations socioéconomiques et politiques mentionnées en introduction

de cette thèse pour expliquer le dynamisme de l'industrie des communications, il faut préciser que les activités de marketing sont primordiales, voire vitales pour tout organisme ou entreprise. Un produit qui n'est pas connu ne sera pas vendu, aussi excellent ou révolutionnaire soit-il. Une idée qui n'est pas présentée et défendue ne pourra pas se répandre. C'est pourquoi, malgré les ralentissements économiques, le secteur de la publicité demeure toujours très actif.

Un adage du monde des affaires veut même que les entreprises qui ne coupent pas leurs investissements en publicité en période de récession sont toujours les premières à retrouver une bonne santé économique. Concrètement, au Québec seulement, il s'agit d'une industrie qui entraîne des revenus de plus d'un milliard et demi de dollars par année (d'après une enquête de Statistique Canada, citée par Massé, 2014). L'importance stratégique pour les multinationales d'investir dans des services linguistiques de qualité afin de tirer profit d'adaptations efficaces et irréfutables est désormais plus reconnue que jamais auparavant, alors que, comme nous l'évoquions en introduction, une série de facteurs géopolitiques et technologiques favorisent les activités commerciales entre des nations aux langues et cultures bien différentes.

Billions of dollars are spent each year on translation and related services—a tiny fraction of the value of the actual products being sold. Poor translation means lost revenue through lower acceptance abroad, or even a potential product recall. Inefficient translation means lost revenue through slower time-to-market. Given the importance of the multilingual versions we create, the market is quickly raising the bar on translation quality. (Sprung, 2010, p. xii)

Ces revenus liés au marketing international, dont profitent les différents professionnels de la publicité, dont les traducteurs salariés et pigistes, proviennent des énormes besoins de production et de diffusion de textes promotionnels, entraînés par l'omniprésence de la communication publicitaire sous toutes ses formes, des médias traditionnels (télévision, radio, panneaux en bordure des autoroutes, journaux, dépliants, brochures, etc.) aux messages sur le terrain (publicités sur le lieu de vente, commandites, guérilla marketing, etc.), sans oublier les nouveaux médias (réseaux sociaux, vidéos virales, infolettres ciblées, comptes d'entreprises sur des sites tels que YouTube, etc.). Cet amalgame de communications multimédias, de plus en plus ciblées, comme nous le verrons au chapitre 4, permet de rejoindre les personnes visées

d'une façon plus constante et personnalisée, maximisant toujours l'impression de proximité entre la marque et ses consommateurs. Bien que les publicités continuent d'être abondantes dans les médias de masse comme dans les journaux à grand tirage ou sur les chaînes de télévision généralistes, elles ont connu récemment une nette diminution en raison de la fragmentation des publics. Les groupes visés partagent des caractéristiques de plus en plus spécifiques, les communications qui leur sont destinées étant de plus en plus axées sur des besoins et des champs d'intérêt précis. Chaque élément du message promotionnel doit alors maximiser son effet en tenant compte de cette situation, du contenu visuel aux références culturelles, sans oublier, bien sûr, les considérations linguistiques (ton, niveau de vocabulaire, familiarité des expressions, etc.) :

« [...] the need to speak the customer's language may not only be a marketing necessity, it may also be part of what differentiates a product or brand as being 'in touch with' and concerned about customers. Language, like lifestyle, can be an attractive differentiation and segmentation strategy... » (Kelly-Holmes, 2010, p. 479)

En plus de cette nécessité de maîtriser toutes les nuances et subtilités de la langue d'un groupe visé pour le toucher ou le séduire, nous avons vu que mondialisation ne veut pas dire homogénéisation, ni américanisation des cultures. Cela signifie que laisser la publicité en anglais, que ce soit en tout, ou seulement le slogan ou la signature d'entreprise, représente un risque important pour l'annonceur, particulièrement au Québec. La notion de l'anglais comme *lingua franca* est intéressante pour les multinationales, qui espèrent éviter l'étape coûteuse et complexe de l'adaptation, mais il ne s'agit que d'un mirage, même si l'anglais demeure la langue principale des affaires internationales, et malgré la suprématie états-unienne du divertissement populaire : « Even more striking is the fact that the proportion of confident speakers is way below the expected yield, considering all the energy, time, and money invested in teaching and learning English as a foreign language » (Mufwene, 2010, pp. 45-46). Une entreprise risque donc de mal se faire comprendre en présentant des communications en anglais à un public dont ce n'est pas la langue maternelle, ce qui peut finalement coûter beaucoup plus cher à long terme que de recourir à des services de traduction. Bien que l'attrait de l'étranger puisse être efficace en marketing, cette possibilité d'interprétation erronée fait donc hésiter les annonceurs à miser sur la soi-disant universalité de l'anglais en présentant la même signature anglaise dans les cultures non anglophones, là où les lois linguistiques (ou

l'absence de telles lois) le permettent. Une étude menée par l'agence d'image de marque Endmark révèle, justement, qu'à peine 28 % des consommateurs allemands saisissent de façon adéquate le sens des signatures ou des slogans laissés en anglais et les décodent de la manière souhaitée par l'annonceur, même chez les nombreux répondants qui affirment pourtant maîtriser l'anglais (Endmark, 2009). Cela illustre à la fois le rôle crucial que joue la traduction dans les opérations liées au commerce international, et l'importance pour les annonceurs et leurs fournisseurs de services de connaître les spécificités des publics à qui ils s'adressent, en allant au-delà des idées préconçues et des généralisations.

Par ailleurs, nous nommons au début de ce chapitre deux avantages que l'adaptation possède sur la création de campagnes originales pour chaque marché visé, de nature économique, puis stratégique. Il est essentiel que les traducteurs professionnels et les étudiants comprennent les enjeux qui poussent les grandes entreprises à opter pour l'adaptation, car chaque décision traductionnelle sera prise conformément à la stratégie de communication choisie par le client et son agence. La prévalence du transfert culturel et linguistique sur la création, puis de l'adaptation sur la traduction « traditionnelle » nous pousse à réfléchir sur cet affranchissement du texte source et de son auteur. Comme l'indique la citation de Guidère au point 2.1 de ce deuxième chapitre, cette réalité du traducteur-créateur-stratège (ou *empowered*, pour reprendre le terme de Tymoczko, 2007) représente l'aboutissement de l'évolution de la relation professionnelle entre les traducteurs, leurs patrons en agence et les annonceurs eux-mêmes. À ce stade, les collègues, patrons et clients comprennent les exigences de l'adaptation publicitaire et s'assurent que soient disponibles tous les moyens pour orienter la créativité et pour trouver des solutions aux impasses rencontrées.

« How can the translator build in a different motivating factor if the legal, cultural, or marketing factors determine that the original is unacceptable? Without access to the product or information about the service, none. »
(Séguinot, 1995, p. 60)

Bien que Séguinot parle ici de permettre au traducteur d'accéder à des ressources matérielles, comme des documents stratégiques ou le produit lui-même (pour le voir, le tester, mieux comprendre ses avantages et caractéristiques), la proximité avec les différents professionnels de la communication décrite dans ce chapitre constitue un outil tout aussi crucial pour atteindre les objectifs du client. L'article qui suit porte sur les mécanismes de ce

travail collaboratif, qui varient en fonction des différents mandats remplis par le traducteur et ses collègues. Si le premier chapitre définissait les termes et notions pertinents à notre problématique, ce deuxième chapitre avait comme objectif de contextualiser ces concepts, notamment en analysant les différents réseaux qui unissent les professionnels de la publicité aux traducteurs, de façon à obtenir des données préliminaires pour entamer notre projet de recherche doctoral.

Publicités multilingues : l'apport du traducteur en agence de communication marketing

Depuis les toutes premières représentations de Saint-Jérôme, le traducteur possède l'image d'un être reclus qui effectue sa besogne emmuré dans ses ouvrages de référence. Ce stéréotype est encore bien présent aujourd'hui, alors que le traducteur se situe souvent à l'extrémité d'une longue chaîne de production et demeure parfois un simple sous-traitant plutôt qu'un coéquipier ou un partenaire en qui on peut avoir confiance. D'après ses clients et ses collègues, son expertise est alors réduite aux questions purement linguistiques; et ses services, perçus comme un mal nécessaire. Heureusement, il existe certains secteurs d'activité où les compétences du traducteur sont utilisées à bien meilleur escient. Non seulement son apport est valorisé, mais son implication dans le processus de production est considérée comme bénéfique, voire indispensable. Les projets de traduction ancrés dans les domaines artistiques et culturels favorisent particulièrement ce type de travail collaboratif, et le cas de l'adaptation publicitaire est très éloquent. Peu à peu, les traducteurs intègrent les équipes de création et de production des agences de publicité, et sont invités à collaborer avec les différents acteurs impliqués dans le développement d'une campagne publicitaire multilingue. Cette dynamique d'échange et de proximité permet au traducteur de bénéficier d'une plus grande marge de manœuvre pour trouver des solutions créatives et efficaces aux problèmes traductionnels de tout ordre, et de produire un document d'arrivée dont la cohésion avec les objectifs des clients et partenaires est totale. Cet article propose donc d'étudier la relation entre le traducteur publicitaire et son milieu de travail au sein d'une équipe multidisciplinaire, ainsi que la façon dont ses différents collègues influencent son travail et augmentent son efficacité.

D'emblée, il faut reconnaître que l'idée du traducteur impliqué dans un processus créatif qui va au-delà du transfert linguistique est loin d'être exclusif à la publicité et au marketing. Au théâtre, par exemple, le traducteur peut être appelé à travailler de concert avec le metteur en scène afin de participer activement à la création d'un projet artistique cohérent. Il assiste alors aux répétitions, discute des solutions et des stratégies de traduction retenues et effectue des modifications spontanées sur le terrain, en observant le jeu des acteurs qui verbalisent son œuvre. L'échange avec les auteurs des textes originaux fait même partie

intégrante de la méthode de travail de Linda Gaboriau, traductrice renommée de pièces québécoises vers l'anglais. À ce propos, elle écrit :

[...] je traduis des œuvres d'auteurs contemporains. Auteurs que je peux rencontrer et mieux connaître. Au même titre, la fréquentation assidue du théâtre québécois nourrit sans aucun doute mes traductions. Je peux me référer à la création d'une pièce, revivre ses intonations, ses rythmes, ses émotions et son impact sur le public d'ici. (Gaboriau, 1990, p. 46)

Cette participation procure donc au traducteur des ressources qui lui permettront de définir un postulat traductif précis et d'explorer avec confiance des pistes de solutions difficilement envisageables lorsqu'il n'a que le texte original comme outil de travail. C'est toutefois dans la foisonnante industrie de l'adaptation publicitaire que l'intégration du traducteur aux équipes de création et la mise en commun de différentes compétences s'avèrent les plus efficaces. Cette situation est particulièrement intéressante à étudier aujourd'hui, alors que les modes de communication des entreprises et organismes multinationaux connaissent, depuis quelques années, une période de bouleversements qui a changé non seulement le travail du traducteur, mais également son rôle dans la chaîne de production des communications commerciales et institutionnelles.

2.1 Le marché de l'adaptation publicitaire et l'apport du traducteur

Afin de mieux saisir la nature de ces changements, il importe de s'arrêter brièvement sur l'évolution du contexte socioéconomique de la traduction publicitaire, puis sur ses caractéristiques. D'abord, la mondialisation et la prolifération d'Internet, du commerce en ligne et des réseaux sociaux multiplient les occasions et surtout les besoins de communication interculturelle. Bref, plus il y a de contenants, plus il faut de contenu. Depuis la fin des années 90, les stratèges en marketing des grandes sociétés perçoivent la planète comme un village global, dont les habitants ont des goûts, des besoins et des comportements de consommation de plus en plus semblables. Il n'est plus rare qu'un seul et unique message soit véhiculé à l'échelle planétaire, à quelques ajustements près. Cela signifie, il va sans dire, que dans les marchés périphériques, les mandats d'adaptation ne cessent de s'accroître. Alors qu'auparavant, on n'hésitait pas à confier la création de différentes campagnes aux agences locales, on leur demande désormais d'adapter un message unique souvent conçu par les grandes agences de Paris, New York, Toronto, Londres ou de la Californie, par exemple. Dans

le présent contexte socioculturel mondial, cette tendance à favoriser la centralisation des activités de communication s'explique également par des facteurs commerciaux. Adapter une publicité plutôt que concevoir un nouveau message pour chaque culture visée entraîne d'importantes économies d'échelle car normalement, l'opération devrait être plus rapide et surtout nécessiter moins de ressources humaines et matérielles. Toutefois, un second avantage non négligeable est certainement que la diffusion d'un message unique permet un contrôle bien plus serré de l'image d'une entreprise et de ses communications institutionnelles qu'avec une multitude de sous-traitants aux quatre coins de la planète qui conçoivent tour à tour leur propre message.

Ainsi, certaines agences de communication constatent malgré elles des changements importants dans les mandats qui leur sont confiés, ce qu'elles ne voient pas nécessairement d'un bon œil. Les créateurs, experts en stratégies marketing, en psychologie de la communication et en rédaction sont alors confrontés à des problèmes de transfert linguistique et culturel pour lesquels ils sont peu outillés, formés et expérimentés. C'est donc aux traducteurs et non plus aux rédacteurs et autres experts que revient la responsabilité de rédiger le contenu des messages présentés dans la culture cible et de prendre des décisions très importantes quant aux ajustements à effectuer par rapport au contenu du message original. Il faut toutefois ajouter que certains professionnels de la publicité hésitent à faire appel aux services d'un traducteur, car ils craignent d'obtenir une version plutôt terne, sans la vitalité et la force que l'on retrouve habituellement dans les textes argumentatifs et promotionnels. Ils peuvent alors s'improviser eux-mêmes traducteurs, avec un succès inégal. Comme dans bien des domaines de spécialité, c'est justement la rareté des traducteurs professionnels qui possèdent une plume publicitaire efficace et une connaissance approfondie de la publicité et des différents médias qui font leur valeur, d'autant plus que la formation dans ce domaine semble n'occuper qu'une place marginale dans les programmes universitaires.

Quoique récente, l'évolution du rôle du traducteur publicitaire intéresse déjà les traductologues. Dans son livre *La Communication multilingue* (2008) par exemple, Mathieu Guidère en dresse sommairement les grandes lignes, qu'il divise en trois phases distinctes façonnées principalement par les limites du champ d'intervention du traducteur publicitaire. Il est à noter que ces trois phases ne suivent pas une chronologie universelle précise, mais plutôt

une suite de changements marqués dans la perception du traducteur et de ses compétences. Encore aujourd'hui, les différents marchés, agences et clients ne se situent pas tous au même stade. D'abord, le traducteur est perçu comme un simple exécutant, le dernier maillon d'une longue chaîne. Il doit traduire des textes qui ont été extraits de leur contexte avec trop peu de documentation, parfois même sans voir les images qui accompagnent le texte, et dans des délais souvent sous-estimés par ses clients et ses collègues. Ensuite, dans la seconde phase, on se rend compte que le temps et l'énergie consacrés à la présentation du contexte de communication au traducteur constituent en fait un investissement qui rehausse la qualité et l'efficacité du produit fini. Petit à petit, le traducteur fait sa place dans les équipes de spécialistes et accède à l'ensemble des éléments dont il a besoin, dont bien sûr les éléments visuels de la publicité. À ce stade, les clients et collègues du traducteur comprennent déjà mieux les enjeux et les risques de la communication interculturelle, ainsi que l'indéfectible lien entre l'image et le texte.

Finalement, la troisième phase correspond à l'acquisition par le traducteur du statut de conseiller sur la culture cible, en plus de celui d'expert en langues. Profitant de la confiance de ses collègues et clients, il jouit alors d'une plus grande liberté, et ses interventions ne modifient plus uniquement le texte, mais bien la publicité dans son ensemble. Il peut recommander de modifier les éléments graphiques, le ton, la teneur des arguments ou encore les références culturelles des messages publicitaires. « [Les traducteurs sont] non seulement dépositaires d'un savoir culturel vendeur, mais également détenteurs d'un savoir-faire technique susceptible de faciliter la recontextualisation du message [...] » (Guidère, 2008, p. 31). Les théoriciens du marketing Samuel Craig et Susan Douglas se sont également intéressés à l'importance de l'image dans la communication publicitaire, et par conséquent à la nécessité d'en proposer des adaptations pour les nouveaux publics cibles, au même titre que le texte.

Les instruments verbaux et non verbaux doivent tous deux être traduits afin d'être utilisés dans des contextes linguistiques et culturels différents. Bien que la nécessité de traduire les instruments verbaux soit généralement reconnue et que les exemples d'erreurs causées par des traductions erronées abondent, le besoin de traduire les stimuli visuels est habituellement bien moins reconnu. Il est néanmoins important de comprendre que les stimuli

visuels ne sont pas nécessairement universels ou panculturels⁹. (*Notre traduction*, Craig et Douglas, 2005, p. 254)

Il faudrait toutefois ajouter que cette évolution en trois phases dont l'aboutissement correspond à la reconnaissance du traducteur comme expert multidisciplinaire en communication, dépend autant des clients et des directeurs d'agence de publicité que des traducteurs eux-mêmes. C'est à la longue que les traducteurs peuvent démontrer l'étendue de leurs compétences et leur capacité à produire une adaptation qui possède toutes les qualités formelles et fonctionnelles d'un message conçu sur mesure pour le nouveau public cible, tout en conservant l'effet recherché par l'annonceur. Lorsque le traducteur aura gagné la confiance de ses collègues ou employeurs, non seulement il profitera d'une marge de manœuvre plus importante pour trouver des solutions aux différents problèmes traductionnels, mais il se forgera également une place qui lui est propre parmi les équipes de création bien ficelées des agences. Il contribuera ainsi au développement d'un milieu de travail collaboratif, ergonomique, favorable à l'inventivité et adapté à cette hausse des besoins de communications corporatives multilingues et des mandats d'adaptation publicitaire. Cependant, afin de bien saisir les mécanismes de son intégration et le rôle qu'il jouera au sein d'une équipe de spécialistes du marketing, de la rédaction, de la consommation, de l'image, de la psychologie et des médias, il est essentiel de rappeler les spécificités de la traduction publicitaire.

2.2 Fonctions et aspects théoriques de la traduction et de l'adaptation publicitaire

La publicité est l'un des rares domaines où l'approche cibliste fait l'unanimité, tant chez les traductologues que chez les praticiens. Afin de favoriser la réception d'une publicité étrangère chez un lectorat précis, il est d'emblée évident que le traducteur devra se distancer

⁹ Both verbal and nonverbal instruments need to be translated so that they can be used in different linguistic and cultural contexts. While the need for translation of verbal instruments is widely recognized, and examples of errors arising from mistranslation abound, the need for translation of visual stimuli is generally less well recognized. It is, nonetheless, important to realize that visual stimuli are not necessarily universal or pan-cultural.

du texte original pour atteindre une conformité dans la culture cible. Le lecteur doit se sentir interpellé et se reconnaître dans le message, souvent en quelques secondes à peine. Par ailleurs, dans le même ordre d'idées, Roger Boivineau insiste sur la nature très créative de la traduction publicitaire, dans ce qui est certainement l'un des tout premiers articles de traductologie à traiter exclusivement de l'adaptation publicitaire.

L'adaptation consistera ainsi à écrire sur la trame suggérée par l'annonce originale un nouveau texte [...]. Là, il ne sera point besoin de respecter scrupuleusement la pensée de l'auteur, ni même son style. Il s'agira plutôt d'atteindre le but recherché avec l'original, et la voie pour rejoindre ce but pourra s'écarter sensiblement de celle suivie par le concepteur. (Boivineau, 1972, p. 15)

À la lumière de ces deux compréhensions des spécificités de l'adaptation publicitaire, complémentaires malgré un écart de plus de trente ans, il est facile d'établir un lien avec ce domaine de traduction spécialisé et certaines théories courantes en traductologie. Effectivement, les théories du *Skopos* de Hans Vermeer et le fonctionnalisme de Christiane Nord, qui incitent le traducteur à considérer la fonction du texte (parfois appelé « la visée ») ainsi que ses lecteurs, correspondent, idéalement, à merveille aux mécanismes publicitaires. L'annonceur cherche à transmettre des informations à un public spécifique afin de modifier son comportement et ses opinions. Les concepteurs doivent donc s'interroger sur le public cible afin de déterminer ce qui l'intéressera au sujet du produit ou de la cause à promouvoir, les arguments auxquels il sera le plus sensible, le ton qui l'interpellera davantage, le contexte dans lequel il verra le message, etc. Bien entendu, le traducteur publicitaire devra impérativement effectuer le même travail de recherche et de réflexion que les créateurs du message, car, pour des raisons sociales, économiques, culturelles, géographiques ou même religieuses, son public peut être très différent du public visé par l'original. C'est pourquoi l'objectif ne sera pas d'être littéralement ou sémantiquement fidèle au texte, ni même loyal envers l'auteur, mais plutôt de reproduire l'effet créé chez le lecteur du public de l'original. C'est justement cet effet qui laisse une impression marquante et qui assure l'efficacité du procédé publicitaire. La professeure Isabel Cómite Narváez, qui s'intéresse beaucoup aux aspects culturels de la traduction, défend également cette approche cibliste axée sur la réception du message par le lecteur.

Toutes les modifications ou interventions réalisées par le traducteur sont justifiées afin d'obtenir le même effet dans la culture cible. Ces modifications, loin d'être des prises de liberté aléatoires, sont des options guidées par un souci de respect de l'univers de référence de la culture visée et de la fonction de traduction. (Cómitre Narváez, 2004, p. 88)

Une brève revue de littérature confirme par ailleurs que l'adaptation est la norme en traduction publicitaire. Georges Bastin écrit même que l'adaptation est indispensable, car elle rétablit « un équilibre communicationnel rompu par la traduction » (Bastin, 1993, p. 447). Il ajoute que dans certains domaines, et c'est certainement le cas en publicité, refuser de recourir à l'adaptation, qu'elle soit ponctuelle ou globale, produit des textes d'arrivée qui informent du vouloir-dire de l'original, mais en négligent la visée. Cela peut aller jusqu'à la production d'une version cible terne, inefficace ou carrément inutile. Comme le traducteur devra, à différents degrés, s'éloigner de la publicité originale, celle-ci ne constituera donc qu'une partie de l'ensemble des éléments pris en considération pour déterminer une stratégie d'adaptation globale.

Idéalement, le traducteur publicitaire se voit accorder toute la liberté et l'autonomie dont il a besoin pour effectuer ces interventions et n'a pas à se justifier continuellement auprès d'un client unilingue craintif de reconnaître peu d'éléments de sa publicité originale. Cette réaction est par ailleurs normale au début d'une nouvelle relation de travail, dans la mesure où le client ne possède pas les connaissances culturelles et linguistiques pour évaluer la qualité de l'adaptation. Heureusement, la nécessité de prioriser la finalité d'un texte pendant son adaptation ne fait pas l'unanimité que chez les traducteurs et les traductologues, mais également chez les autres experts de la communication institutionnelle et publicitaire. D'ailleurs, dans un ouvrage marquant sur le marketing international, Michael Czinkota et Ilkka Ronkainen avancent même que pour évaluer la qualité d'une adaptation publicitaire, il faut mesurer l'impact créé chez les lecteurs de la culture cible (Czinkota et Ronkainen, 2007, p. 59). Pour parvenir à produire une adaptation aussi frappante, drôle, touchante et mémorable que l'original, ce que Boivineau appelle une « belle efficace » (Boivineau, 1972, p. 15), en référence au célèbre courant français de traduction cibliste, l'intégration du traducteur dans une équipe de concepteurs et de spécialistes de la communication est primordiale. Il se retrouve ainsi dans un environnement créatif stimulant qui lui donne accès à une variété d'outils et de documents nécessaires pour justifier certaines initiatives et, peut-être plus

important encore, lui permet d'apprendre et de développer ses aptitudes de rédacteur publicitaire et de stratège en marketing. De plus, comme la traduction publicitaire occupe souvent une place marginale dans les programmes universitaires, la possibilité de discuter avec des personnes-ressources et d'être entouré d'experts des différentes disciplines de la communication représente pour le traducteur une chance en or de se spécialiser dans un domaine où la demande croît sans cesse.

2.3 Le traducteur au sein d'une agence de communication et de marketing

Règle générale, les traducteurs ne sont experts ni des médias, des relations publiques, de l'image ni de la rédaction publicitaire. À l'instar des autres domaines de la traduction spécialisée, ils pourront découvrir les rudiments de la rédaction publicitaire et même de la création en poursuivant leurs études dans un domaine lié à la communication, au marketing ou à la consommation, ou encore en analysant les bons et les mauvais coups des traducteurs qui ont travaillé sur des campagnes semblables. Toutefois, c'est en plongeant au cœur de l'action qu'ils maîtriseront leur art. Dans le milieu dynamique et hétéroclite de la création publicitaire, où le talent, la compétence et l'expérience pèsent plus lourd dans la balance que tout diplôme, le principal conseil que les directeurs de la création donnent aux traducteurs novices se résume ainsi : « C'est en forgeant que l'on devient forgeron! ». En évoluant au sein d'une agence de publicité qui reconnaît l'étendue de ses compétences, le traducteur travaillera sur un pied d'égalité avec les autres éléments de l'unité créative et pourra participer activement non seulement aux opérations de transferts langagiers, mais éventuellement à l'élaboration des études de marché, aux stratégies de communication et aux campagnes publicitaires elles-mêmes. Grâce à une structure d'entreprise efficace, qui favorise la collaboration entre les différents professionnels et l'échange d'information, chaque membre de l'équipe sera en mesure d'inspirer et d'alimenter la réflexion du traducteur, ou encore de le conseiller et de l'orienter vers des pistes de solutions lorsqu'il est confronté à différents problèmes traductionnels ou à des contraintes particulières. Pour un traducteur généraliste qui effectue des contrats d'adaptation publicitaires à la pige et surtout à distance, cette nouvelle intégration physique entraîne de grands changements dans son environnement et ses habitudes de travail. Il s'avère donc intéressant d'étudier le lien qui lie le traducteur aux autres experts de l'agence et l'influence que ceux-ci ont sur l'opération traductionnelle dans son ensemble. Pour y

parvenir, nous retiendrons la structure d'une agence type de taille moyenne, qui offre des services de création et de rédaction (développement d'une image de marque, conception de campagnes, de slogans, de brochures, etc.), de production (infographie, tournage et enregistrement de messages audiovisuels, sites Web) ainsi que de consultation et de diffusion (plans de communication, élaboration de stratégies, gestion des médias). Vu la nature des opérations de communication multilingue ou interculturelle, il n'est pas rare que les activités du traducteur couvrent ces trois catégories de services. Les agences distinguent parfois les services d'adaptation des services de traduction, afin que les clients obtiennent ce dont ils ont besoin et ne soient pas surpris des initiatives proposées par les traducteurs. Les clients qui tentent une première percée dans une culture étrangère ne sont pas nécessairement familiers avec les particularités de la communication multiculturelle et doivent comprendre les raisons qui poussent les traducteurs à adopter une stratégie traductionnelle plutôt qu'une autre. Les occurrences d'adaptation et même de (re)création seront ainsi plus courantes dans le discours argumentatif, souvent lié à la culture, aux émotions et à l'humour que dans les passages davantage descriptifs, techniques ou juridiques (les conditions pour profiter d'une offre promotionnelle, les détails d'un concours ou encore les sections plus techniques d'une brochure d'un produit de haute technologie, par exemple).

2.3.1 Création

Habituellement composées de concepteurs et de rédacteurs sous la supervision d'un directeur artistique, les unités créatives connaissent non seulement le client et son produit, mais également les intérêts et les spécificités du public qu'il souhaite toucher. C'est avec ces experts, nommés les « créatifs » dans le milieu, que le traducteur décidera quels aspects du message original devront être modifiés, supprimés ou remplacés, et quels ton et registre de vocabulaire seront les plus appropriés pour le public en question. Ces choix peuvent relever de la simple synonymie (notre ordinateur portable est-il solide, robuste, dur comme du roc?) ou du registre de la langue. Donnons l'exemple assez courant du titre *Spring sale* qui, dépendamment de la marque et de son public, pourra être traduit par « solde printanier » ou par « vente du printemps »... n'en déplaise à certains! De plus, les décisions d'adaptation plus importantes, en cas d'incohérence ou de rupture entre la culture de départ et celle d'arrivée, par exemple, seront elles aussi souvent prises en collaboration avec les créatifs. Le traducteur

n'est donc plus laissé à lui-même lorsqu'il est confronté à des difficultés ou à des dilemmes. Comme il est de plus en plus appelé à travailler au lieu de création même, il pourra discuter, d'égal à égal, des possibilités d'adaptation envisageables. Il peut s'agir notamment d'apporter des ajustements lorsque l'on craint que les arguments originaux n'aient pas le même impact chez le lecteur, comme certains types d'humour, les références aux mouvements de masse telles que « tout le monde le fait, pourquoi pas vous? », à l'argent, ou tout simplement pour des raisons de valeurs ou de réalités différentes. Pensons à une publicité pour une gamme de motocyclettes que nous avons dû adapter pour les consommateurs québécois. Ce message, conçu à Toronto, affirmait que les paiements mensuels que doivent effectuer les acheteurs étaient inférieurs au prix d'un forfait mensuel de transport en commun. Toutefois, comme le prix de ces laissez-passer est moins cher dans les grandes agglomérations urbaines du Québec qu'à Toronto, l'argument perdait tout son poids. Il a donc fallu créer un nouveau référent qui correspondait au cadre original de la publicité. Cet exemple, où conserver le sens de l'original serait incompatible avec la fonction du message, illustre à la fois la nécessité de l'adaptation en publicité et également l'importance pour le traducteur d'appartenir à la culture cible et de la connaître sous toutes ses coutures. C'est d'ailleurs pourquoi les adaptations des messages planétaires sont souvent effectuées localement, pour chaque culture cible.

Par ailleurs, il faut mentionner que, même s'il est entouré de rédacteurs professionnels, c'est très souvent le traducteur qui se chargera de rédiger le nouveau texte. Même en modifiant le contenu du message, le traducteur doit s'assurer que, minimalement, l'identité de l'annonceur et son image de marque soient respectées. La qualité créative du travail du traducteur publicitaire, de plus en plus reconnue, n'est donc assurément pas étrangère à son intégration dans les équipes de concepteurs et aux libertés de plus en plus importantes qu'il se voit accordées. À ce sujet, Roger Boivineau est sans équivoque. Dans une table ronde, il avance que, outre les compétences purement linguistiques, « il devrait y avoir peu de différence entre un bon concepteur publicitaire et un bon adaptateur publicitaire » (Paré et al., 1972, p. 41). Évoluer à proximité de créatifs permet ainsi au traducteur d'approfondir sa maîtrise des subtilités du langage publicitaire. De plus, si les créatifs de l'agence effectuent des mandats pour un client depuis un bon moment, ils pourront procurer au traducteur une grande variété de documents qui lui permettront d'établir un postulat traductif juste et précis,

puis de prendre les meilleures décisions quant aux stratégies à adopter. L'ensemble des publicités traduites et diffusées précédemment, une analyse des principaux concurrents présents dans le marché ciblé, des études de marché, et même des rapports de groupes de discussion (*focus groups*) sont des exemples d'outils de travail essentiels qui orientent et exercent une grande influence sur l'opération d'adaptation, et sur lesquels le traducteur pigiste, non intégré à l'agence, peut rarement mettre la main.

2.3.2 Production

Le traducteur pourra également tirer profit d'une collaboration avec les experts de l'image et de la communication visuelle. L'interdépendance entre l'illustration et le texte joue souvent un rôle clé dans la perception d'un message publicitaire, et s'avère parfois essentielle pour susciter des émotions fortes ou un effet dont le public se souviendra. Le traducteur qui ne reçoit qu'un texte extrait de son ensemble, que ce soit pour des raisons pratiques ou encore parce que son client ignore ce qu'implique réellement l'acte traduisant, ne dispose pas de tous les outils requis pour bien faire son travail. Il ne faut toutefois pas oublier que le traducteur est un langagier et ne maîtrise pas nécessairement les codes de l'image, des couleurs ou de l'iconographie. Jeremy Munday note d'ailleurs que « ce lien entre le visuel et l'image est crucial et requiert bien plus d'analyses que ce qui a été fait à ce jour en traductologie¹⁰ » (notre traduction, Munday, 2004, p. 211). Ainsi, lorsqu'ils sont confrontés à un problème de traduction lié à l'image (d'ordre graphique, spatial, typographique, culturel ou sémantique), les traducteurs en agence pourront explorer des pistes de solution qui leur étaient difficilement accessibles auparavant, pour des raisons d'expertises techniques notamment. En étant sur place, le traducteur pourra s'assurer que son texte est bien intégré à la publicité et trouver des solutions efficaces lorsque l'adaptation du contenu visuel de la publicité est requise pour reproduire l'effet de l'original chez le public cible. Il peut s'agir, par exemple, d'un ajustement des repères géographiques qui permettent aux lecteurs de se reconnaître dans la publicité (en

¹⁰ This link between the visual and the word is crucial and requires far more analysis than has so far been offered in translation studies.

remplaçant les dunes du désert de l'Arizona par une forêt boréale), ou encore de la suppression d'un élément graphique qui n'évoquera pas les mêmes émotions chez les lecteurs des deux cultures différentes. Pensons notamment à la feuille d'érable, symbole du fédéralisme canadien par excellence, qui disparaît comme par magie des bouteilles de bière Labatt Bleu et des tasses de la chaîne de café Tim Horton's distribuées au Québec. Ces modifications graphiques, souvent suggérées par le traducteur et réalisées par un infographiste, favorisent la réception et l'efficacité des messages auprès du public cible et conservent davantage la fonction de l'original que lorsque seuls les mots sont adaptés. En plus de réduire les risques d'erreurs (accents disparus, césures dans les mots, disposition douteuse du texte, etc.), assez élevés lorsque le texte adapté est inséré à distance par un infographiste qui ne parle pas la langue d'arrivée, cette collaboration entre experts de la langue et de l'image permet de gagner un temps précieux, car les délais alloués par les clients sont souvent restreints. Bref, en raison de la réorganisation de l'espace de travail du traducteur publicitaire, ce dernier hérite parfois d'un mandat d'assurance de la qualité du produit final qui va bien au-delà la traditionnelle étape de la révision linguistique.

En outre, les messages publicitaires prennent plusieurs formes, et le traducteur est souvent impliqué dans la production de messages multimédias. Il est alors confronté aux contraintes de la traduction audiovisuelle, qui s'ajoutent aux difficultés du discours publicitaire. Lorsqu'il doit travailler sur l'adaptation d'un message télévisuel ou radiophonique, le traducteur adapte un scénario qui ne sera pas un produit final, mais bien un outil de travail pour un réalisateur, des comédiens, un directeur de plateau, etc. Sa connaissance de la culture cible l'amènera parfois à participer aux séances de *casting* et même à se présenter en studio ou sur le plateau pour orienter le jeu des acteurs qui « donnent vie » aux dialogues et aux narrations qu'il a écrits. Cette manière spontanée de travailler, qui n'est pas sans rappeler certaines méthodes de traduction théâtrale, place le traducteur au centre d'un effort collectif qui exigera parfois un peu d'humilité, mais qui permet d'approfondir ses suggestions et de leur donner une dimension nouvelle. En assistant à l'enregistrement de son adaptation en studio, en compagnie des acteurs, des producteurs et des techniciens, le traducteur acquit des expériences pratiques du jeu et de la rédaction scénaristique qui lui

seront très utiles tout au long de sa carrière, d'autant plus que ces notions n'ont certainement pas été abordées en profondeur durant sa formation.

Finalement, l'équipe de services interactifs (Web, médias sociaux, campagne en ligne, etc.) pourra former et aider le traducteur qui doit composer avec les contraintes graphiques et surtout techniques de la traduction de communications en ligne. Après tout, à l'image des rédacteurs, les traducteurs doivent apprendre à connaître les particularités de l'écriture pour le Web, comme la limite de 140 caractères de Twitter ou les habitudes de lecture des internautes, notamment. Les experts en nouvelles technologies de l'information et en marketing Web seront également des personnes-ressources en matière de terminologie spécialisée, et lorsque le traducteur doit effectuer des opérations de localisation (traduction spécialisée de logiciels, de sites Web et de produits de télécommunication). Effectivement, bien que cela soit moins fréquent que dans certains secteurs, comme l'informatique, les jeux vidéo ou l'administration, le traducteur publicitaire peut être appelé à faire de la localisation, notamment pour des logiciels promotionnels, des sites multimédias, des comptes de réseaux sociaux de sociétés ou des applications de téléphone intelligent.

2.3.3 Consultation et diffusion

Lorsqu'un client tente de transmettre des informations dans une culture qui lui est étrangère, il fait bien sûr appel au traducteur, qui produit une version d'arrivée conçue sur mesure pour assurer la meilleure réception possible chez le public visé (des points de vue linguistique, culturel, etc.). Toutefois, le processus communicationnel ne s'arrête pas là. Le message doit être diffusé au bon moment, au bon endroit et dans le bon contexte. Les spécialistes des médias, qui déterminent où et à quelle fréquence le message produit par le traducteur sera présenté au public cible, peuvent eux aussi avoir une grande influence sur l'opération de traduction. En plus des facteurs liés à la marque et aux caractéristiques du public cible, le traducteur devra adapter son style et son niveau de langage à l'espace publicitaire prévu pendant l'élaboration de la stratégie de communication. Il faudra alors considérer la nature du média (imprimé, sonore, en ligne, etc.) et son style (publication spécialisée réputée, journal sensationnaliste à grand tirage, etc.). Pensons par exemple à la radio, un média d'accompagnement auquel l'auditeur porte rarement toute son attention, ou

encore au panneau publicitaire au bord de l'autoroute, qui doit être lu et compris en un clin d'œil. D'ailleurs, les études de marché effectuées par les experts en consommation et en marketing permettront au traducteur d'identifier des écarts importants entre les cultures source et cible, qui pourraient poser obstacle à la communication. Ainsi, le contenu d'une publicité pour un produit bien connu dans la culture source ne peut être le même dans une culture où ce produit est une nouveauté. C'est alors souvent au traducteur, parfois en collaboration avec un rédacteur, d'adapter le message en considérant que le public cible possède un présavoir bien différent de celui du public visé par les concepteurs de la publicité originale. Les archives de l'agence et surtout les documents de marketing fournis par le client deviennent dans ce cas des outils très précieux, dont le traducteur contractuel œuvrant à l'externe doit généralement se passer pour des raisons de confidentialité.

2.3.4 Direction artistique

Toute opération de communication se déroule sous la supervision d'un directeur artistique, qui a le dernier mot sur toutes les décisions créatives suggérées par les membres de l'équipe, ce qui inclut bien entendu les traducteurs. Ce D.A. (encore le jargon du milieu!) connaît le client et ses produits sur le bout des doigts et est la personne-ressource par excellence pour orienter le traducteur et lui fournir de précieux renseignements tout au long du processus traductionnel. De plus, si le traducteur publicitaire expérimenté peut avoir la certitude que son travail sera efficace dans la culture cible et que l'effet produit par le message original a été préservé, le D.A., lui, est en mesure de déterminer si cette traduction correspond au client, au produit et à l'image de marque.

2.4 Conclusion

Ainsi, après un tel tour d'horizon de l'environnement de travail du traducteur publicitaire intégré dans une agence, il paraît évident qu'un traducteur travaillant en solo et isolé au bout d'une chaîne de production ne dispose pas de tout ce dont il a besoin pour prendre les meilleures décisions et produire la meilleure traduction possible. En plus des ressources matérielles importantes, les traducteurs en agence de publicité profitent des compétences et des talents variés des spécialistes, qui deviennent de véritables coéquipiers,

grâce entre autres à l'organisation spatiale du bureau et à la formation d'unité de travail qui favorisent habituellement la collaboration et la complicité. Cette intégration dans un environnement créatif qui, rappelons-le, est plutôt récente, leur permet d'approfondir leur maîtrise du discours publicitaire afin de s'éloigner parfois de l'original et de prendre des initiatives éclairées qu'ils pourront aisément justifier auprès du client. Ce dernier point est particulièrement crucial en cette ère de mondialisation, où le besoin d'échanger de l'information entre les différentes cultures croît sans cesse et où le traducteur est, bien sûr, expert des langues, mais d'abord et avant tout communicateur.

D'une certaine façon, l'intégration du traducteur au sein des agences peut être perçue comme une reconnaissance de l'importance de son travail et de l'étendue de ses compétences. Grâce à la pertinence de leur contribution, ainsi qu'à une situation socioéconomique planétaire plus que favorable, admettons-le, ils sont nombreux à être passés de simple fournisseur à membre en bonne et due forme des agences de publicité. L'univers du marketing illustre bien comment ils peuvent travailler en équipe et contribuer à un effort collectif dont le transfert linguistique n'est qu'un élément d'une vaste opération de communication. Toutefois, il serait aussi très intéressant d'étudier d'autres domaines de spécialisation où le travail d'équipe et la proximité de collègues aux formations différentes bonifient la qualité des traductions et en facilitent la production. En plus d'enrichir leurs connaissances sur les dynamiques du processus traductionnel, cela permettrait peut-être aux traducteurs de continuer à se distancer de ce sempiternel stéréotype d'être solitaire, eux qui pratiquent pourtant une activité essentielle à la communication interculturelle et, par le fait même, aux relations humaines.

2.5 Bibliographie du chapitre 2

- Bastin, Georges L. (1993). « La notion d'adaptation en traduction ». *META*, 38 (3), 473-478.
- Boivineau, Roger (1972). « L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire ». *META*, 17 (1), 5-28.
- Cómitre Narváez, Isabel (2003-2004). « Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire ». *Anales de filologia francesa*, 12, 81-93.
- Craig, C. Samuel et Susan P. Douglas (2005). *International marketing research*. Chichester : John Wiley & Sons.
- Czinkota, Michael R. et Ilkka Ronkainen (2007). *International Marketing*. Thomson : South-Western College Pub.
- Gaboriau, Linda (1990). « Traduire le génie de l'auteur », *Jeu : revue de théâtre*, 56, 43-48.
- Guidère, Mathieu (2008). *La communication multilingue*. Bruxelles : De Boeck.
- Munday, Jeremy (2004). « Advertising: Some Challenges to Translation Theory ». *The Translator*, 10 (2), Manchester : St. Jerome Publishing, 199-219.
- Paré, Marcel, Roger Boivineau, Jean-François Pelletier, Gérard Normandin et Lucien Roy (1972). « Table ronde : l'adaptation publicitaire, oui ou non? ». *META* (17) 1, 29-46.

Chapitre 3

Vandal-Sirois, Hugo (2013). « Translation Challenges and their Implications in Advertising Adaptation » dans Raw, Lawrence (dir.), *The Silk Road of Adaptation: Transformations across Disciplines and Cultures*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 140-151.

Mise en contexte

Ce troisième chapitre est paru dans l'ouvrage collectif *The Silk Road of Adaptation: Transformations across Disciplines and Cultures* (Raw, 2013), dont le titre est très approprié pour un travail sur les rouages du marketing international et ses enjeux. Après tout, la Route de la soie, réseau routier qui permettait aux Chinois d'exporter ce précieux tissu en Afrique, en Europe et au Moyen-Orient dès le 2^e siècle avant Jésus-Christ, illustre parfaitement la nécessité pour le vendeur d'aller vers ses clients, de leur être accessible et, surtout, de respecter leurs différences (géographiques bien sûr, mais également linguistiques et culturelles). L'adaptation publicitaire semble donc tout aussi intemporelle que la traduction elle-même.

Le fil conducteur de l'ouvrage de Raw, le rôle crucial de l'adaptation dans les échanges interculturels, appelait justement à un approfondissement de la réflexion à propos des initiatives particulières que doivent prendre les communicateurs pour s'assurer que le message passe et qu'il est capté et interprété de la façon souhaitée. L'émetteur du message et, par le fait même, ceux qu'il engage pour communiquer en son nom, comme les traducteurs et autres communicateurs professionnels, doivent être prêts à se libérer du texte original (même s'il a coûté très cher à produire), puis à accorder des concessions au public visé. Cela est d'autant plus que, contrairement aux lecteurs d'un autre texte, qui sont intéressés par celui-ci, ou qui en ont besoin (dans le cas d'un manuel, par exemple), les cibles d'une publicité sont dans la majorité des cas exposées aux messages publicitaires sans l'avoir désiré. D'un côté, il arrive que le consommateur, intéressé particulièrement par un produit, fasse lui-même les premiers pas pour recevoir ces communications, comme dans le cas des abonnements aux infolettres d'entreprises ou aux comptes commerciaux sur les réseaux sociaux par exemple, où les consommateurs donnent la permission à un annonceur de leur envoyer des messages toujours pertinents et au contenu souvent personnalisé. Ces messages sont alors bien plus efficaces, car ils sont attendus par des cibles qui les réclament volontairement, d'où l'expression anglaise *permission marketing* utilisée dans le milieu (Godin, 1999, p. 50). Cependant, cette situation est loin d'être la norme, surtout lorsqu'il est question de publicité dans les médias traditionnels. C'est pourquoi le traducteur doit encore fréquemment composer avec un lecteur cible dont l'attention est réduite, par manque d'intérêt, ou en raison d'un contexte de

communication non favorable et de la surabondance de stimuli publicitaires présente dans la culture cible. La réceptivité des cibles est loin d'être assurée, et le traducteur doit travailler à la favoriser, tout autant qu'il doit veiller au transfert linguistique des informations clés du texte. Il y parviendra notamment en plaçant la cible au centre de l'activité communicationnelle, un exercice sur lequel nous reviendrons quelques fois dans les articles qui composent cette thèse.

Cette personnalisation de la communication, qui repose bien entendu sur les connaissances que le traducteur a de son interlocuteur, correspond à la notion d'identité, qui demeure très forte malgré le mirage de l'homogénéisation des habitudes de consommation à l'échelle planétaire, que nous explorons au point 3.1 du présent chapitre. Maurice Lévy, président de Publicis Groupe, l'un des quatre conglomérats de communication les plus importants du monde, prévient les communicateurs qui négligeraient cette réalité :

[...] you have to adapt how you will communicate to make the brand relevant to the local consumers. Why? First, because there is no such thing as a global consumer. There's only the consumer in their village, in their home, in their office, in their city. (Lévy cité dans Roberts, 2006, p. 26)

Pour être efficace, chaque élément du message cible doit respecter cette importance de la cible. Selon les différents cas, le traducteur n'aura pas toujours toute la latitude voulue pour les aspects visuels de la publicité, ou dans la configuration du contexte de communication (choix du média, de sa localisation ou de la plage horaire, par exemple), mais les initiatives qu'il prendra sur le plan textuel resteront d'une importance capitale. Les expressions, le niveau de vocabulaire et le ton permettront d'abord de capter l'attention du lecteur, mais plus important encore, d'entreprendre un certain dialogue avec lui. C'est grâce à ce processus d'identification que le lecteur se sentira interpellé et qu'il aura l'impression que l'annonceur s'adresse à lui spécifiquement, grâce à un message conçu sur mesure, pour lui offrir de répondre à ses besoins ou de combler ses désirs. Cette notion clé pour le fonctionnement du discours publicitaire sera d'ailleurs introduite au point 3.2, avant d'être explorée plus en profondeur au quatrième chapitre.

Intrinsèquement lié à ce phénomène de l'identification du lecteur, le principe du *What's in it for me?* est au cœur du lien entre cette orientation de la communication axée autour du récepteur et l'approche traductive résolument fonctionnaliste de l'adaptation publicitaire, où le traducteur est davantage fidèle au lecteur qu'à l'auteur du texte source, où

tout le processus repose sur la création du texte cible plutôt que sur le transfert du contenu du texte source et où l'accent est mis sur l'efficacité communicationnelle plutôt que sur la recherche d'équivalence linguistique, notamment (voir Nord, 1997). Il faut d'ailleurs noter que le *brief* de la communication, ce document stratégique de taille variable remis systématiquement aux concepteurs-rédacteurs de chaque campagne publicitaire (ainsi que, dans la mesure du possible, aux traducteurs chargés des différentes adaptations), peut contenir des descriptions détaillées des objectifs souhaités, des publics visés, des spécificités de la marque et de sa personnalité, de l'historique des communications de l'annonceur et, très important, des obstacles à la communication. L'analyse des obstacles à la communication est particulièrement importante, car ces éléments, qui nuisent à la transmission et à la compréhension du message, débordent largement le cadre linguistique et montrent bien l'étendue des aspects à considérer par les auteurs de textes promotionnels (d'autant plus qu'ils diffèrent souvent de la culture source à la culture cible).

C'est cette réalité encore bien peu explorée en traductologie qui se trouve à l'origine de ce troisième chapitre, dont l'objectif est d'énumérer, puis d'ordonner les obstacles à la communication dans un contexte de marketing multiculturel, selon une nouvelle taxonomie conçue sur mesure pour l'analyse de traductions de textes publicitaires et promotionnels. De plus, l'analyse des exigences et défis de la rédaction publicitaire sous un angle traductologique permettra entre autres de repérer les similitudes et les distinctions entre les opérations de création-rédaction et celles d'adaptation. Par ailleurs, nous souhaitons ici dresser un portrait vaste et complet de ces défis, au lieu de nous concentrer sur un sujet en particulier, comme c'est majoritairement le cas dans la littérature scientifique à propos de la traduction publicitaire, à l'exemple des jeux de mots (Quillard, 2001), du lien entre l'image et le texte (Smith, 2008) ou des contraintes associées aux différents médias (Chiaro, 2004).

D'emblée, si l'adaptation publicitaire comprend son lot d'obstacles, c'est justement en raison de la complexité même de ce genre de discours, dont l'efficacité dépend de la justesse de ce que nous pouvons désigner comme le macro (contexte de communication, positionnement de l'annonceur dans la culture cible, médias choisis, etc.) et le micro (images, mots, signatures visuelles et textuelles, etc.). La tâche du traducteur est d'autant plus ardue qu'il est confronté à des obstacles qui recourent ces deux composantes simultanément, par

exemple un jeu de mots (micro) qui repose sur une référence culturelle (macro). La situation se complique bien sûr davantage lorsque s'ajoutent les considérations économiques, socioculturelles, psychologiques, juridiques, religieuses, etc., qui sont souvent inévitables selon le récepteur, le message, l'annonceur ou les particularités des cultures source et cible. C'est à cet amalgame d'obstacles à la communication promotionnelle interculturelle que Gouadec se réfère lorsqu'il écrit : « Advertising and marketing translation is some kind of a compromise between the subtleties of literature and the rigour of technical translation, with commercial rules and principles in between » (Gouadec, 2006, pp. 32-33).

Comme nous l'avons vu au deuxième chapitre, le traducteur ne confronte pas ces obstacles seul. Des collègues aux différentes expertises l'aideront à trouver des pistes et, dans le même esprit de collaboration, le traducteur pourra par exemple soumettre plusieurs idées de solutions pour la même ligne anglaise. S'il est impossible de recréer le même équilibre entre les composantes micros et macros de la publicité, ses deux ou trois suggestions reflèteront les différentes interprétations possibles du message original et seront accompagnées d'un texte justificatif ainsi que d'une rétrotraduction (la traduction d'un document déjà traduit vers la langue du document source, pour que le client unilingue puisse voir la portée des initiatives prises par le traducteur). Les concepteurs-rédacteurs qui ne travaillent que dans une langue sont eux aussi habitués à soumettre plusieurs suggestions en équipe, avant de n'en conserver que quelques-unes pour la présentation au client, à laquelle ils peuvent être convoqués. Cette pratique est bien ancrée dans la culture de travail des agences de publicité, et les traducteurs sont appelés à participer à ces échanges, signe de la reconnaissance de leur contribution sur les plans stratégique et créatif. D'ailleurs, Torresi remarque elle aussi que le traducteur qui fait preuve de polyvalence et dont les compétences en marketing s'étendent au-delà de la linguistique et de la rédaction sera particulièrement apprécié et efficace dans ce milieu hautement collaboratif : « a translator who is aware of the importance of nonverbal elements, and the resource they represent for translation, proves a more reliable team-worker and produces better target texts » (Torresi, 2008, 70).

Les obstacles à la communication publicitaire interculturelle sont donc présentés à partir du point 3.3 de ce chapitre, et divisés selon leur nature. Nous nommons et exemplifions, dans l'ordre, les effets textuels, les éléments visuels du message, la portée culturelle des

publicités et finalement les contraintes techniques de ce type de rédaction, principalement liées aux limites spatiales et temporelles. Cependant, ce chapitre a été rédigé en 2012, et depuis ce temps, les recherches effectuées pour la présente thèse nous permettent de bonifier cette classification et d'en faire une taxonomie plus précise, qui convient davantage à la réflexion traductologique. Le fonctionnalisme étant une notion centrale à notre cadre théorique, nous nous sommes inspiré de la réflexion de Christiane Nord sur les problèmes et difficultés de la traduction. Nord avance que les problèmes et les difficultés de traduction représentent deux réalités distinctes, qu'il faut nécessairement considérer pour comprendre les décisions traductionnelles prises dans une situation donnée. Nous avons donc réorganisé notre liste d'obstacles à la traduction publicitaire présentée dans ce chapitre en considérant la contribution de Nord.

Tout d'abord, les problèmes de traduction sont objectifs et généraux, ce qui signifie que chaque traducteur y sera confronté, peu importe son expérience, sa formation ou le contexte de communication. Le traducteur ne peut les ignorer, car ces problèmes « have to be solved [...] to produce a functionally adequate target text » (Nord, 1997, p. 141). Quant à elles, les difficultés de traduction sont subjectives, propres à un traducteur spécifique. Ces difficultés se présentent « in a translation process because of deficient linguistic, cultural or translational competence or because they do not have appropriate documentation » (*ibid*, p. 64). À la lumière de l'importance du milieu de travail du traducteur publicitaire, détaillé plus particulièrement dans les chapitres deux et six de cette thèse, nous pouvons ajouter que, en plus de la documentation incomplète ou inappropriée, l'exclusion du traducteur des unités créatives qui œuvrent sur la campagne qu'il doit adapter, notamment, peut également expliquer qu'il soit confronté à une difficulté traductionnelle, contrairement à un autre traducteur qui aurait accès à davantage de ressources, humaines comme matérielles. Ainsi, nous avons pu dresser une liste composée de quatre problèmes de traduction et de deux difficultés de traduction (que nous avons pu observer parmi les exemples analysés dans les publications scientifiques citées dans ce travail, ou dans notre étude de cas en milieu professionnel présentée au sixième chapitre).

D'abord, il y a les problèmes textuels et linguistiques, qui incluent tous les éléments de rédaction et artifices linguistiques utilisés pour communiquer le message, attirer l'attention du

lecteur, influencer ses émotions et favoriser sa rétention des informations clés. Il peut s'agir du ton et des effets stylistiques, du registre de la langue et du niveau de vocabulaire, des éléments polysémiques, ainsi que des calembours et autres jeux de mots qui ont, d'après Henry, les fonctions importantes d' « accroche » et d'« amusement » en publicité (Henry, 2003, p. 147). Claude Tatilon en donne deux exemples éloquentes, où les traducteurs sont parvenus à trouver des solutions ingénieuses et efficaces à ces problèmes. D'abord, il mentionne le cas du slogan anglais « *Tea. Iced'n easy* », qui est devenu en français « T'as chaud? Thé glacé! »; puis celui du slogan d'une entreprise française de parapluies « Il vous plaira avant même qu'il ait plu », qui est devenu en anglais « *When it rains, it reigns* » (Tatilon, 1990, p. 245).

Ensuite, considérons les problèmes iconographiques, typographiques et liés à l'image. Ces problèmes sont communs en adaptation publicitaire, pour des raisons très pragmatiques :

Meaning-centred approaches to advertising, which invited increased reliance on imagery and visual culture, also benefited from twentieth century developments in broadcast media, especially the dispersion of television as a new mass medium of information and entertainment. (Spurgeon, 2008, p. 58)

La plupart des publicités reposent en majeure partie sur leur contenu visuel, et les problèmes traductionnels qui y sont liés proviennent du fait que le traducteur doit souvent composer avec une image chargée de sens qu'il ne peut changer, en tout ou en partie (principalement par manque de temps ou de moyens de la part du client). Par ailleurs, l'image joue un rôle clé dans la transmission rapide d'information et d'émotions, principe essentiel du fonctionnement des initiatives de marketing.

Communication is achieved not only, and not even primarily, through verbal language, but also through other sign systems. The visual mode of expression, including (among others) graphics, pictures and photographic images, is one such system. (Torresi, 2008, p.63).

La synergie entre l'image et le texte doit donc être préservée dans les adaptations, et le traducteur devra parfois redoubler de créativité en cas d'incompatibilité entre le texte cible et l'image qui accompagne le texte source. Prenons en exemple une publicité de cire à chaussures dont le titre « Clean as a whistle » se serait naturellement traduit par « Propre comme un sou neuf », s'il n'était pas accompagné d'une image de policier soufflant dans un sifflet (Boivineau, 1972, p.23). Cependant, ces problèmes liés à l'image ne concernent pas que

les représentations figuratives, mais également les couleurs et les effets visuels et typographiques (comme les mots dissimulés dans des images, par exemple). Dans ces cas, soit le traducteur devra impérativement travailler avec un infographiste, soit le client abandonnera carrément la publicité en question, misant alors sur d'autres pièces de la même campagne lorsque c'est possible.

Troisièmement, il y a les problèmes culturels, qui surviennent lorsqu'il y a une discordance entre un élément de la culture source, pour laquelle le message a été conçu, et la culture du groupe démographique visé par l'adaptation. Cette catégorie très vaste peut concerner à la fois les traditions et coutumes, les croyances, l'ensemble des références populaires, les repères, les types d'argumentation logique à favoriser, les disparités entre l'interprétation attendue du message et ce que le public visé retient réellement du message, les facteurs géographiques, socioéconomiques, l'accueil réservé à certains types d'humour ou autre contenu plus osé ou racoleur, etc. Notons justement que lorsque les publications scientifiques sur le marketing international et la psychologie de la communication s'intéressent à la traduction, c'est très souvent en abordant la question sous l'angle des difficultés d'ordre culturel : « Global campaign strategies increasingly fell victim to myriad cultural roadblocks, such as time, space, and differences in language and social relationships, as well as how power, risk, masculinity, and femininity are interpreted differently in different national contexts » (Leiss et al., 2005, p. 385). Quant à elle, la traductologie s'est beaucoup intéressée aux dimensions culturelles de la traduction, notamment avec le *Cultural Turn* des années 80, qui attirait l'attention sur les facteurs extratextuels de la traduction et incitait les chercheurs à s'intéresser aux « broader issues of context, history and convention not just on debating the meaning of faithfulness in translation... » (Bassnett, 2007, p. 13).

Compte tenu du fait que les textes source et cible s'inscrivent dans un réseau de signes culturels propres à leur groupe culturel respectif, les solutions à ces problèmes passent souvent par une adaptation plus poussée, voire par un exercice de réécriture, alors que le traducteur doit repenser des parties entières de son texte, parfois par rapport à la forme, et souvent par rapport au fond. Les cas où les annonceurs doivent ajuster leur argumentaire en passant d'une culture à l'autre sont particulièrement significatifs. La publicité torontoise de moto présentée

au point 2.3.1, où l'argument de la comparaison tombe à plat aux yeux des Montréalais, qui ne partagent pas la réalité de la culture source (tarif des transports en commun de Toronto), illustre bien ces situations. De Pedro Ricoy donne également l'exemple d'une publicité de jeux vidéo qui, dans sa version anglaise, présente des extraits de critiques élogieuses de magazines spécialisés anglophones (2007, p. 271). En français, ces critiques ont été remplacées par des textes descriptifs invitant le lecteur à essayer le jeu, car ces magazines sont bien moins connus des lecteurs français, et cet argument d'appel à l'autorité perd donc tout son poids. Encore une fois, ces situations démontrent l'importance, pour le traducteur, d'appartenir à la culture pour laquelle il écrit, mais aussi, pour son employeur, de lui donner toute la latitude et l'autorité requises pour prendre de telles décisions et les appliquer.

Quatrièmement, il y a les problèmes liés aux médias et aux contraintes techniques. Pour fonctionner, la publicité doit toucher ses cibles, où qu'elles soient. C'est pourquoi la publicité se retrouve partout où les consommateurs vont, de façon à les suivre par tous les moyens que la technologie offre aux annonceurs. Les rédacteurs publicitaires, comme les traducteurs, doivent maîtriser les spécificités techniques de chaque média pour éviter ces problèmes, qui correspondent souvent à une contrainte précise de temps ou d'espace, ou encore à un formatage très particulier du texte. La limite de 140 caractères de Twitter, les publicités radiophoniques de 15 ou 30 secondes, la rédaction scénaristique très particulière pour les messages télévisés (que nous verrons en détail au chapitre 5), les dialogues d'une publicité vidéo destinée au doublage, ainsi que la localisation de sites Web d'entreprises et d'entrées pour les moteurs de recherche représentent tous des problèmes pour le traducteur qui, par exemple, doit composer avec les mouvements des lèvres des acteurs d'un message vidéo ou encore avec une langue cible qui requiert généralement plus de mots (donc plus que caractères, plus d'espace) que la langue source. Outre ces considérations techniques, le choix du média influencera lui aussi la rédaction du traducteur, qui devra prendre en considération, par exemple, qu'il s'adresse à une cible qui ne lui accorde que très peu d'attention s'il écrit le texte d'une bannière en ligne ou un simple encart publicitaire inséré dans un journal. Il devra alors effectuer un effort particulier pour s'assurer que le message passe clairement, avec des mots courts et frappants dans le cas des bannières en ligne, ou avec des répétitions et des structures simples dans le cas de la radio.

Finalement, s'ajoutent à ces quatre problèmes de l'adaptation publicitaire deux difficultés traductionnelles. D'abord, comme l'indique Nord dans sa définition citée plus haut, il y a les difficultés liées au traducteur. Son manque de connaissance du marketing et des stratégies publicitaires, du fonctionnement des agences et des outils de travail pertinents lui compliqueront la vie et amenuiseront certainement l'efficacité de son travail. Pour pallier ce manque, l'expérience est capitale, mais le traducteur doit également manifester un grand intérêt pour les sites et ouvrages d'analyse de campagnes récentes, ainsi que pour les nombreux colloques et autres événements professionnels sur les différentes facettes de la communication publique. Les études de cas de campagnes de marketing que de nombreuses agences publient en vue d'une participation aux concours de création publicitaire constituent à ce sujet des lectures souvent inspirantes et formatrices. Par ailleurs, pour éviter ces difficultés entraînées par des carences chez le traducteur, une première étape consiste à suivre des cours universitaires d'adaptation publicitaire lorsque c'est possible, mais également de rédaction professionnelle et de traduction « créative » en tout genre (bien que l'offre soit souvent limitée).

Enfin, nous avons observé les difficultés contextuelles et liées à l'environnement de travail, qui, contrairement aux premières difficultés, ne sont pas nécessairement du ressort du traducteur. Il s'agit des difficultés rencontrées en raison de l'environnement de travail inadéquat ou du contexte de la communication (rôle inapproprié dans le processus de production, ressources manquantes, données contextuelles insuffisantes ou incomplètes, etc.). Le traducteur isolé, à l'extrémité de la chaîne de production d'une campagne multilingue, connaîtra vraisemblablement ce type de difficulté, alors qu'il ne bénéficiera pas des conditions de travail favorables des créateurs du message source (en n'ayant pas accès, par exemple, au *brief* qui l'informerait des objectifs de la communication, de ses cibles, de ses obstacles, etc.). Cette situation correspond à la première phase de l'évolution des relations de travail du traducteur au sein d'une agence de communication marketing de Guidère, vue au point 2.1, alors qu'il n'est perçu que comme un sous-traitant. Un traducteur dont la contribution est sous-estimée, ou dont les patrons et collègues ignorent l'étendue des compétences, est alors confronté à un cercle vicieux, car il lui sera difficile de produire un travail exceptionnel dans ces conditions. Il devra alors prendre les devants et plaider sa cause pour se procurer par lui-

même un contexte et un environnement de travail plus favorables, et enfin gagner la confiance des professionnels qui l'entourent.

Translation challenges and their implications in advertising adaptation and multicultural marketing

In the last few decades, the field of multicultural marketing, and more specifically of the adaptation of advertisements and promotional campaigns, has experienced many major shifts due to various factors of economic, social, political and social natures. Indeed, the fast growth of international commerce, accelerated by simultaneous events such as the creation of organizations and agreements that oversee and liberalize international trade as well as the rise of information and telecommunication technologies, led many multinational companies to change their global marketing strategies. Instead of favoring the creation of different campaigns tailor-made for each market by local agencies, they now tend to communicate a unique message throughout the world. First and foremost, this makes economic sense. The creation, strategic planning and execution of any advertising communications form a long (thus expensive) process with multiple steps and involving many professionals, from artistic directors to copywriters, computer graphic artists and administrative staff. Avoiding creating brand new advertising efforts from scratch for each and every market the announcer wishes to target and instead adapting a single message is an obvious solution to generate substantial economies of scale. But beyond financial considerations, spreading the same idea in various markets is a great way for multinational companies to make sure they protect the brand image and personality they developed over the years. They rather communicate a unique and always coherent message, instead of letting various local marketing agencies create custom-made communications for each culture, a solution that can be difficult to manage and oversee from afar. This is also why commented “backtranslations,” (in which the translator returns a literal translation of his or her own translation in the source language, with explanations and justifications when relevant) are often required. However, even in this translation over creation model, it has been demonstrated that the translator should and must take some creative initiatives and be granted enough power (to use Maria Tymoczko’s expression, 2007) to adapt different textual and even visual elements in some cases. It is then a question of finding the right balance between various notions whose definitions and boundaries are sometimes vague, and vary according to the users involved: translation vs. adaptation, localization vs. internationalization, transcreation, transadaptation, “creative translation”, etc. These terms are

often simply used as buzzwords by marketing agencies and translation companies offering advertising adaptation services that become tropes for all sorts of linguistic and cultural transfer services, may imply a certain dichotomy that need not be in some areas of specialized translation, such as marketing and stage plays (as Annie Brisset amongst others demonstrated in her published thesis, 1990, 1996 for English version). After all, as audiovisual translation expert and scholar Yves Gambier wrote, this systematic distinction between translation and adaptation is tricky and ambiguous, as translation always implies adaptation, in one form or another (Gambier, 1992, p. 425).

In this contribution, we will see how the cultural negotiations implied by the translation of advertising content materialize in specific communication contexts, and what traps to avoid when exporting a text and a concept created in a foreign market, with foreign targets in mind. More specifically, after reviewing what it means to act as a professional advertising translator in a globalized economy, we will study the wide range of elements implicitly or explicitly forming integral parts of promotional communications that may complicate the cross-cultural adaptation of marketing materials, mostly under the scope of the functionalist theory from translation studies. Since we eventually aim to deepen our knowledge about the characteristics of advertising adaptation, its strategies, its possibilities and its limits, we will then enumerate various translational challenges of this practice with short case studies, as well as observed in our own professional experience in the field.

3.1 Multilingual marketing in a globalized world

In order to understand how a translator can work within a creative unit in an advertising agency, it is important to reflect on the contextual factors that led to his or her integration as a strategic element in the team. In the introduction, we already mentioned the globalization phenomenon and the constant growth of international commerce. Many years ago, analysts feared that globalization would turn the “global village” metaphor into a worldwide reality, where the entire planet would be homogenized (and thus, Americanized) in regard to needs, wishes and consummation habits. In a sociolinguistic study of the myths of the Americanization of the planet, Mufwene demonstrates that “even ‘global cities’ maintain individualities in the peculiar ways they adapt to changes and outside influences, which keeps

world-wide globalization from making our planet culturally uniform” (Mufwene, 2010, p. 35). Consequently, we know today that globalization rather results in countries being closer to each other, at least on the economic and sociocultural standpoints, now that physical distance is less and less an issue. Obviously, the growth of international communication is reflected by a raise in translation needs, and it comes as no surprise that many translation studies scholars are interested in how this situation affects the translator’s work and his or her role as a communication agent. It is then interesting to see how that concept can be used in this discipline. In an article about the supremacy of British English and Beijing Mandarin as foreign standards imposed to the translators in Singapore, James St. André defines globalization as a concept that “refers loosely to the rapid increase of interconnectedness between virtually all human communities; first on the level of world markets for the circulation of goods, second on the level of the circulation of information” (St. André, 2006, p. 771). On this last informational level, the translator plays a key role since he or she will have the responsibility to make sure the adaptation will indeed seduce the new target readers and will persuade them to adopt a new opinion or to do a specific action (buy, try, visit, vote, etc.). The marketing agencies that work for multinational clients are also well-aware of this shift in international commerce practices, and now consider the fact that their work will eventually be adapted in foreign markets while creating the original campaign:

Global marketing may, in practical terms, be very similar to old-fashioned export selling, in that the same product is sold at home and abroad in more or less the same way. However, the crucial difference is that the marketing strategy is conceived from the beginning as a global one, and all the decisions – including decisions about language – are supposed or deemed to be influenced by this factor (Kelly-Holmes, 2010, p. 476).

This may lead to advertising copy with better “translatability” (with regard to puns, cultural references, over-reliance on visual and textual, minimal need to redesign, etc.) and sometimes to a deeper and more efficient integration of the translator in the local agency of each targeted market, where he or she will have access to many human and material resources that should greatly enhance the overall quality of his or her work. This translation-friendly approach is more and more frequent in Europe and North America, but we must admit that it is still far from being the norm. In many cases, the translator is still seen as the last link of a long chain, who can be contacted at the very last second. Fortunately, over the time, competent

translators manage to earn the trust of their clients (e.g. the marketing department of multinational companies) or partners (advertising agencies hired by these companies), who in turn become more likely to grant the translators more effective work environments. While socioeconomic factors continue to shape international commerce and promotional communication between distinct markets, translators are bound to see their role valued not only as the linguistic experts they always have been, but also as cultural agents that know how to tweak the substance and form of an advertisement to maximize its reception and impact in his or her own culture.

3.2 Reader identification in the target culture and the functionalist theory

Even if it raises fascinating questions about cultural identities and behavior, and makes the translator deal with very specific translational problems, advertising adaptation was not thoroughly explored in translation studies. However, a review of the scientific literature about this matter over that last four decades allowed us to identify a trend that is very uncommon in our field: for translating marketing texts and contents, the use of adaptation and “creative translation” is not only looked upon favorably, but strongly recommended. Two reasons may come to mind to explain this position that is more often than not criticized by scholars and practitioners working in other fields of translation. First of all, the advertising text does not have an author *per se*. It was written by a hired copywriter, and simply does not exist for artistic or ideological reasons, notably. This means there is no author, given statement or argument for the translator to betray, freeing him or her from the usual dilemmas linked to the loyalty towards the author or perpetual considerations regarding the domestication vs. foreignization dichotomy. The second and most essential reason for preferring adaptation is linked to the *raison d’être* of the advertising text itself, namely its persuasive and seductive nature. Its sole objective is to reach and influence the target readers, in order to interest them, touch them, make them smile, surprise them, even provoke them in some cases, before eventually convincing them to take action. As Karen Smith argues in an article about the translation of advertising headlines:

It is the job of the producers and the translators of advertising to ensure that consumers are sufficiently attracted to the product through the advertising campaign to make a purchase. The translation strategy chosen should

reflect this overall aim. Translators, the experts in both source and target languages and cultures, should be given the freedom to select the most appropriate translation strategy for the translation of advertising headlines, a choice which reflects the preferences of the target market at that given time (Smith, 2006. P. 175).

To be efficient (to truly lead to a specific action or change of opinion, to be funny, to be memorable, or to “force” the reader to be open-minded about a new brand, etc.), the copywriter must consider not only the various characteristics of his or her target, but also the context in which the message will be received. Every component of the advertisement, whether it is a creation or an adaptation of a foreign advertisement, must make sense with each other, and within the reality of the reader. In a world where targets are exposed to thousands of promotional messages on a daily basis, it may be very difficult to grab their attention, especially with a message that was initially created in a different country, for different consumers. As I wrote in a previous publication with Georges Bastin:

In fact, any indication that the advertisement has been created in a distinct culture might jeopardize the viewer’s ability and “willingness” to feel concerned by the message and to comprehend its content. To successfully reach their target audience and efficiently get the key message across, the translator must go through a reflection phase that is in many ways similar to the creative process followed by the copywriters of the original version. (Vandal and Bastin, 2012, p. 32).

Reader identification is a key factor in marketing, and represents a concept that translators must consider at all time. This is why the functionalist or *skopos* theory in translation studies (proposed by Hans Vermeer, 2000) is very relevant in the field of multicultural marketing, in which translators must go beyond the textual and visual content of the advertisement and consider above all the function of the text, which absolutely needs to be preserved in the adaptation. Advertising translators must produce (and be expected to produce) function-oriented texts that may differ significantly from the original advertisement when it comes to approach, selling points, logical progression of the arguments, intended effects, etc. After all, when a company hires a translator, it does not want to expose a foreign culture to the content of the original campaign or wish to show the world a creation solely for its artistic merits. It just wants to sell products. This is why the success of the translation can be (and will

be) measured in terms of sales and impact in the target culture instead of faithfulness, equivalence and other concept often used in other areas of translation. The following section examines real cases of communication challenges of different kinds that may force the advertising translator to depart from the original text and consider more creative solutions.

3.3 Translational challenges in multicultural marketing efforts

As we said, many aspects linked to the creation of multicultural marketing campaigns are still left to investigate in translation studies and adaptation studies. To this day, the scientific publications on the matter give a great idea of the theoretical implications of this practice and how wide is the spectrum of factors to be considered by the translator. It has been established that a common denominator found in most if not all publications is the authors' strong incitement to favor the target culture through domesticating translation strategies. However, besides this clear point, these works form a rather heterogeneous ensemble, mostly composed of individual comparative case studies that addresses very specific issues such as a section of the advertisement in particular (headlines, slogans, etc.), media constraints (online banners, television spots, etc.), textual and visual issues (puns, semantic links between text and image, etc.) and multilingual marketing cases for a particular field of products (cosmetics, video games, food, etc.). To pursue our objectives, we believe a logical first step would be to survey the scientific literature on advertising adaptation, especially the case studies, and identify the various translational difficulties they individually examine. In this section of the chapter, we present the conclusions of this exercise, and exemplify each kind of challenge by real case studies by the authors, or encountered in our own professional practice.

3.3.1 Textual effects

First of all, the translation of advertising form-based or meaning-based textual effects is often tricky for numerous reasons. The translator must keep his or her version as short and efficient as the original, while respecting the guidelines of promotional copywriting (simple, easy to read, straight to the point, catchy, memorable, etc.). He or she will also have to keep in mind various factors such as the client's communication objective, the identity of the intended reader or the brand personality (that helps notably to choose a specific vocabulary level). This

is why a simple call to action like “Call us now” can be translated in many different ways, according to the announcer’s identity, and the sociocultural characteristics of the person who will receive the message. The copywriters tend to use many textual effects and figures, including syllepsis, alliterations, assonances, rhymes and of course puns of various nature to produce short meaningful sentences that are easy to understand quickly, and fun or surprising enough to create a lasting impression. In an article about the translation of wordplays in advertising, Geneviève Quillard gives the example of the slogan for a lawnmower: “Built to last. Priced to go!” that was translated in French as “Construit pour résister! Prix irrésistible!” (Quillard, 2001, p. 134). Here the translator managed to convey both major ideas (good quality at a good price), with a remarkable stylistic effect. Quillard notes that if the original version is based on a single antithesis, the French adaptation uses a derivation (*résister/irrésistible*) that works both on the meaning and the form of the slogan. Another good example would be the adaptation of the corporate tagline of a candy company. The original English line focused on the pleasure of eating candy: “Chews to smile” (obviously referring to the verb “choose” as well). Since fun is such an important concept in this communication, the translator had to keep this idea in one way or another, even though the line is untranslatable as it is. After quite a few brainstorming and research sessions, the translator came up with “*C’est bonbon de sourire*” (literally: “It’s good, good to smile.”). This adaptation manages to keep both key information and a playful composition with the repetition of the word “bon” (“good”) that creates the word “bonbon” (“candy”). Here, the association between the product (candy) and its promise (tastes good, fun to eat) is even stronger in the French adaptation than in the original English tagline.

3.3.2 Visual elements and layout

A second translational challenge that grabbed the attention of many authors interested in advertising adaptation is linked to the visual elements and layout. Images are the best way to communicate quickly and to induce emotions in a snap. Most advertisements heavily rely on visual content, with the text often playing second fiddle. However, nothing is left to chance, and each word is usually carefully selected to maximize the effect created by its juxtaposition with the visual content (support the information conveyed by the image, surprise the reader with an opposition, explain an intriguing picture, etc.). The translator must consider this interdependence between image and text and this is why he or she must imperatively have

access to the whole original advertisement (it may be obvious to scholars and practitioners alike, but it is still not a reflex with every client). The text itself can also feature visual effects, such as characters that form specific images, which requires the translator to team up with a computer graphic artist. Anyhow, the tricky part of adapting advertisements that work with a visual concept is that in most cases, as opposed to the textual content, the translator does not often have the power, time, skill or resources to modify it in any way, especially when it comes to one-time marketing efforts or campaigns of a smaller scale. A good example would be an ad for a famous digital music player, where the fact that the device can store many songs thanks to its big memory is represented by an elephant. This visual cue is of course a mnemonic link to the old saying “an elephant never forgets.” If the translator belongs to a culture where this association is not so common or even nonexistent, he or she will have to find a way to produce a text that justifies the presence of the pachyderm while of course keeping in mind that the product and its features must stay predominant. A good solution, maybe, would be to twist the text in order to make an association between the massive body of the elephant and the large capacity of the device. As a cultural agent, the translator must also scrutinize the visual content of the ad to see if anything might complicate or harm the communication process in the target culture and notices the client, just as he or she does with the textual content, in order to achieve the best efficiency and coherence. Many examples of these adaptations are found in French Canadian adaptations of English Canadian ads in which, due to political reasons, translators tend to erase or soften any references to Canada (by using more vague words like “home” or “here”). This textual adaptation is often reflected by corresponding changes in the visual content, where maple leaves and other Canadian symbols might disappear or be replaced by a Québec *fleur-de-lys* or, in the case of a famous Canadian restaurant chain, snowflakes.

3.3.3 Cultural differences

Thirdly, many situations that rise as an obstacle in a multinational marketing communication strategy are linked to the cultural differences between the consumers’ source and target markets. This very large category includes all cases of hard-to-translate humor, references to any reality that does not exist in the target culture, arguments that will be less convincing or downright ridiculous and discrepancies between both communication contexts.

It may also cover any tricky situations linked to habits, customs, tradition, religion and local laws. Just like the copywriter who penned the original text, the translator will have to think about the readers he is writing for, how and where will they be exposed to the message, how are they linked to the advertised brand, cause or product, etc. This key information might differ greatly from one culture to another, however close they may seem on a geographical, sociological, political or economic standpoint. We already mentioned that reader identification is a crucial factor for the effectiveness of a marketing message. This is why copywriters often use cultural references to help the reader understand a point, while demonstrating that the announcer really knows the target readers' reality. For instance, if the original copy says a cruise ship is X football field long, it might be wise to convert this information in Y American football fields. The same thing goes with geographical comparisons, where the translator should take the time to find a location that the target readers are more likely to know and have seen in person. In one of the rare books about translating promotional messages, Mathieu Guidère gives a great example of important translational shift caused by preoccupations of a cultural nature. The slogan of a French body slimming cream was: "*C'est décidé, je montre mes fesses*" (literally: "I have decided, I show my buttocks.") The Arabic version of the slogan removed all kinds of sexual or seductive innuendos, to avoid upsetting the new targeted demographic and literally became: "I decided to end adipose tissues" (Guidère, 2000, p. 256). Even though the product and its promise are the same, we see a major difference in the practical applications of the alleged benefits. Indeed, while the French version played the "I want to feel sexy, young and confident" card, the Arabic adaptation simply pushed forward the product physiological advantage. Another illustration of how international marketing campaigns can have unforeseen consequences is found in a promotional publication for a company specializing in creative translation (Humphrey, Somers, Bradley, Gilpin). In the recent years, Volkswagen used the line "Das Auto" worldwide, emphasizing the product's German origin. This strategy backfired in Brazil, where the cars are actually manufactured. Previous Brazilian campaigns acknowledge this fact, and the new global tagline instantly broke this important emotional bound. Of course, the copywriters from major agencies in Europe and United States cannot predict how the translated versions of their creations will be received in different nations. These situations show the importance of involving a translator that belongs to the targeted culture, masters advertising techniques and who can raise flags

when such issues might occur. Obviously, the translator must go beyond the textual content of the message to analyze the communication as a whole.

3.3.4 Space and time constraints

Finally, space and time constraints often complicate the job of advertising translators. These technical limitations are intrinsically linked to the media used by the announcer and may cause issues when the source and target languages show important differences (for instance, French texts are believed to be usually about 20% longer than their English equivalent). Whether the message to translate is a short title at the top of a print ad, shown on a billboard on the side of the road where drivers only have five seconds to read it and understand its content, or on a briefly displayed online banner, the translator will have to avoid as much as possible easy solutions that weakens the final message, like cutting information or suggesting to use a smaller font size in the adapted copy. This is also true for audiovisual advertising productions that will need to be dubbed, subtitled or even reworked for the new targets, according once again to the chosen media (for instance, subtitles are not suitable for a low resolution video that appears on a website). Concrete examples would be the multilingual corporate Twitter accounts where the posts are limited to 140 characters or radio spots that must fit in predetermined formats of usually 15 and 30 seconds. It is worth mentioning that because of these constraints, in addition to knowing copywriting techniques and mastering the art of audiovisual translation, advertising translators must be aware of the technical particularities of writing for the Web, screenwriting and of texts that are meant to be read aloud and performed by actors. Once again, the isolated translator who cannot work closely with other communication experts is disadvantaged, since he or she will only have rare opportunities to develop these skills that are not often thoroughly studied in university programs.

3.4 Final thoughts

As we try to deepen our understanding of a practice that, due to globalization and the fast-paced development of information technologies, will continue to be on the rise for the years to come, identifying and sorting out translation challenges seemed to be a necessary

exercise. After an extensive review of scientific literature about this matter, including peer-reviewed articles spanning over forty years from the fields of marketing studies and translation studies, I found out that authors individually studied cases linked in one way or another to textual effects, visual elements and layout, cultural differences and finally space and time constraints. I wish that this preliminary classification will allow us to determine if tendencies are observable for each media, specific target demographic, marketing strategy or kind of announcer.

On a more general note, let's hope that the current socioeconomic context in which advertising strategists, copywriters and translators work will inspire researchers to explore this aspect of cross-cultural communication. The fact that we are more and more surrounded by screens in our everyday lives, for instance, certainly has an impact on the practice and theory of audiovisual translation. As cultural agents, translators will face paratextual challenges that are as important in the communication process as the words themselves and they have to accept to play this part in order to translate advertising texts that are efficient not only linguistically, but on the psychological and business levels as well.

3.5 Bibliographie du chapitre 3

- Brisset, Annie (1990). *Sociocritique de la Traduction. Théâtre et altérité au Québec*. Montréal : Balzac/Le Préambule.
- Brisset, Annie (1996). *A Sociocritique of Translation. Theatre and Alterity in Quebec*. Trans. Rosalind Gill and Roger Ganno. Toronto: University of Toronto Press.
- Gambier, Yves (1992). « Adaptation : une ambiguïté à interroger ». *META*, 37 (3), 421-425.
- Guidère, Mathieu (2000). *Publicité et Traduction*. Paris: L'Harmattan.
- Humphrey, Louise, Amy Somers, James Bradley et Guy Gilpin (2011). *The Little Book of Transcreation*. Londres: Mother Tongue Writers.
- Kelly-Holmes, Helen (2010). « Languages and Global Marketing », dans Coupland, Nikolas (dir.), *The Handbook of Language and Globalization*. Malden, Oxford : Wiley-Blackwell, 475-492.
- Mufwene, Salikoko S. (2010). « Globalization, Global English, and World English(es): Myths and Facts », dans Coupland, Nikolas (dir.), *The Handbook of Language and Globalization*. Malden, Oxford : Wiley-Blackwell, 31-55.
- Quillard, Geneviève (2001). « La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires ». *TTR : Traduction, Terminologie, Rédaction*, 14 (1), 117-157.
- Smith, Karen (2006). « Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines ». *Language and Literature*, 15 (2), 159-182.
- St. André, James (2006). « He 'catch no ball' leh! Globalization Versus Localization in the Singaporean Translation Market. » *META*, 51 (4), 771-786.
- Tymoczko, Maria (2007). *Enlarging Translation, Empowering Translators*. Manchester : St. Jerome Publishing.
- Vandal-Sirois, Hugo (2011). « Publicités multilingues : l'apport du traducteur en agence de communication marketing ». *ILCEA (Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe et d'Amérique)*, Université Stendhal Grenoble, 14, 2-11.
- Vandal-Sirois, Hugo et Bastin, Georges L. (2012). « Adaptation and Appropriation: Is There a Limit? », dans Raw, Lawrence (dir.), *Translation, Adaptation and Transformation*. New York/Londres : Continuum Books, 21-41.

Vermeer, Hans (2000). « Skopos and Commission in Translational Action », trans. Andrew Chesterman, dans Venuti, Lawrence (dir.), *Translation Studies Reader*. New York et Londres : Routledge, 221-232.

Chapitre 4

Vandal-Sirois, Hugo (2015). « Le traducteur et ses cibles : lectures analytique et empathique en adaptation publicitaire ». *META*, 60 (1), 3-17.

Mise en contexte

Le phénomène essentiel de l'identification du lecteur, vu principalement au point 3.2 mais qui reviendra tout au long de notre réflexion, constitue la base de ce quatrième chapitre. Plus précisément, nous y abordons la question de l'empathie en publicité, c'est-à-dire la capacité pour le traducteur de se mettre à la place de la personne visée par la communication, et des deux lectures distinctes du texte source que le traducteur doit faire pour y arriver. Cette étude du processus qui précède chaque acte d'adaptation publicitaire s'intéresse aux mécanismes de perception et de compréhension qui permettent de décoder le fonctionnement du message, puis la réaction espérée chez la cible, ainsi que de repérer les éléments textuels et paratextuels qui pourraient nuire à l'efficacité communicationnelle afin d'apporter les ajustements éventuels. Nous verrons donc comment ces lectures, d'abord l'analytique puis l'empathique (ou raisonnée et émotive, à l'image de l'opération à la fois rationnelle et créative que sont la rédaction et l'adaptation publicitaire), orientent la démarche traductive d'un texte de nature promotionnelle et par le fait même comment elles influencent chaque décision du traducteur.

D'abord, il importe de revenir sur l'identification du lecteur, notion clé en psychologie de la communication qui illustre encore une fois la place centrale qu'occupe le public cible en marketing. Pour que le message opère efficacement, il doit immédiatement accrocher sa cible et lui donner les moyens de se reconnaître, d'autant plus que la surabondance des stimuli publicitaires entraîne chez les cibles une lecture sélective, et surtout égoïste : « The process of empathy and identification indicates that the more like us the 'satisfied customers' appear to be, the more effective their testimonial » (Shuterland et Sylvester, 2000, p. 104). Le dialogue entre la marque et ses consommateurs ne s'établira que si le lecteur a l'impression que l'annonceur s'adresse à lui directement, que le message a été conçu expressément pour répondre à ses besoins. Cette tendance marquée vers le ciblage de publics très pointus correspond par ailleurs à la multiplication des publicités sur Internet, où la grande variété de contenus permet de joindre des cibles restreintes en nombre, mais très précises, ou encore à la multiplication des chaînes spécialisées à la télévision (golf 24 heures sur 24, programmation exclusivement axée sur la gastronomie, etc.). Le concepteur-rédacteur, et par conséquent le traducteur, devra choisir les formules, le ton, le niveau de vocabulaire et les arguments en

fonction de groupes démographiques très finement déterminés, comme « les mères monoparentales de 25 à 35 ans, de classe moyenne, avec un baccalauréat ». Comme l'indiquent différents experts en marketing, il n'est plus question de ratisser large en espérant toucher le plus de personnes possible : « Don't try to make a product for everybody, because that is a product for nobody » (Godin, 2002, p. 31) et « Customers now expect firms to delve into their needs and wants, and to tailor products accordingly. [...] Until a firm has chosen and analyzed a target market, it cannot make effective decisions regarding other elements of the marketing strategy » (Ferrell et Hartline, 2011, pp. 152–153). Cette nécessaire segmentation provient en fait d'une combinaison de différentes caractéristiques des publics visés : âge, style de vie, scolarité, revenus, emplacement géographique, bagage culturel, etc. La promesse de l'annonceur correspond alors aux besoins, intérêts, opinions, désirs ou habitudes du public cible, et déclenche ainsi le facteur émotif de la communication, tout aussi essentiel car un message qui éveille de vives émotions, positives comme négatives, selon l'objectif visé, est bien plus susceptible d'être retenu et d'exercer une certaine influence. C'est par cette connaissance approfondie de la personne avec qui ils entreprennent un dialogue que les rédacteurs et traducteurs trouveront l'équilibre parfait entre le rationnel (la vente) et l'émotionnel (le marketing) afin de créer un sentiment de proximité, de toucher les cordes sensibles et d'opérer un changement de comportement ou d'opinion.

L'adaptation publicitaire permet donc ce rapprochement, voire ce lien de confiance, entre l'annonceur et un public qui lui est géographiquement ou culturellement étranger. Pour y arriver, le traducteur devra éliminer de son texte tout ce qui peut créer une distance entre l'annonceur et la cible, tant dans le fond que dans la forme. Tout d'abord, une première barrière pouvant nuire à la transmission efficace du message, ou du moins à une efficacité optimale, se dresse clairement lorsque la cible réalise qu'elle lit une traduction et que, par conséquent, elle n'est pas la première destinataire du message. C'est pourquoi, comme c'est le cas de la traduction de textes pragmatiques, conçus pour être consommés sur-le-champ à des fins utilitaires, comme les articles scientifiques ou les manuels d'instruction, l'adaptation publicitaire correspond hors de tout doute aux *covert translations* de Julian House, où le traducteur est invisible et où rien n'indique au lecteur qu'il a devant lui une traduction plutôt qu'un texte « original » :

A covert translation is a translation which enjoys the status of an original text in the receiving lingua-culture. [...] Covert translations often require subtle lingua-cultural translation problems. To solve these in order to meet the needs of the new addressees, the translator must take different cultural presuppositions into account. He will re-create an equivalent speech event in the target culture reproducing in the translation the original's function, i.e., "real" functional equivalence is the goal. (House, 2010, p. 245)

House ajoute que la source du texte d'origine n'a pas à être dévoilée, que le texte cible n'opère que dans la culture cible puisqu'il a été conçu expressément pour elle, et qu'avec ce type de traduction, « it is thus both possible and desirable to keep the function of the source text equivalent in the translation text » (House, 2001, p. 140), soit trois questions qui contribuent à cet objectif qu'a l'adaptation publicitaire de favoriser la réception du message par la création d'un effet de proximité avec l'annonceur. Torresi note d'ailleurs que : « Culture bumps are perfectly acceptable in genres where overt translation [...] and foreignization are valid choices, but should normally be avoided in any consumer-oriented genre unless they are purposefully and conspicuously introduced » (2010, p. 158).

Ensuite, les choix linguistiques du traducteur constituent une autre facette du message promotionnel pouvant créer une distance entre le destinataire et le destinataire, et empêcher la souhaitable « invisibilité du traducteur », pour reprendre l'expression de Venuti (1995). Émond estime que « dans le contexte de la francophonie, un style publicitaire québécois traduisant fidèlement la réalité nord-américaine ne pourrait être qu'idiomatique » (Émond, 1976, p. 85). Un manque d'idiomaticité, c'est-à-dire l'utilisation de formules peu naturelles qui détonnent avec la langue usuelle du lecteur (même si elles sont correctes du point de vue grammatical), rompt l'équilibre communicationnel dont parle Bastin (1993, p. 477). Le processus d'identification en est alors compromis et l'effet voulu chez le public cible, la fonction même de la communication, et par le fait même de son adaptation, ne se concrétise pas.

Comme il est intrinsèquement lié à la culture, le registre de la langue utilisée par le traducteur est également primordial pour l'identification du lecteur, car il « carries all kinds of intended meanings and thus functions as the repository of signs, whose range of semantic as well as rhetorical values is intuitively recognized by all textually competent speakers of a language » (Hatim et Mason, 1997, pp. 83-84). L'humour, très présent en publicité car il attire

l'attention et possède des fonctions mnémoniques manifestes, requiert lui aussi une idiomaticité qui correspond parfaitement au registre de la cible : « Comedy is often closely linked to language [...] [it] has to be lively and natural in order to retain the humour and the sense of spontaneity and improvisation of the original » (Maher, 2011, p. 59). Le traducteur doit alors souvent faire preuve d'ingéniosité : « Humour translation is one area in which the translator's role as decision-maker and as creative agent is most evident and most stimulating... » (*ibid.*, p. 20).

Un autre aspect que doit considérer le traducteur lors de la rédaction d'une adaptation est la facilité de lecture de son texte. En effet, la cible n'a pas nécessairement envie de lire la publicité, et surtout de faire un effort particulier pour la décoder. Comme c'est généralement l'annonceur qui va vers ses cibles, et non le contraire (sauf dans certains cas comme le *permission marketing* vu dans la mise en contexte du chapitre 3 et d'autres types de campagne souvent en ligne, par exemple), les choix stylistiques doivent favoriser le maintien de l'attention par des formules courtes et dynamiques, ainsi que la compréhension du message malgré une lecture rapide et distraite, avec un texte d'une grande clarté. Le traducteur publicitaire devra alors faire preuve d'une maîtrise de la psychologie du marketing et de ses mécanismes de rédaction pour recréer les effets souhaités dans ses versions. Le fondateur d'un cabinet de traduction spécialisé en marketing, Grant Hamilton, mentionne que c'est justement souvent pour des questions de stylistique et de lisibilité (plutôt que des problèmes liés au sens) que certaines agences de publicité hésitent encore parfois à confier les mandats d'adaptation à des traducteurs plutôt qu'à des concepteurs-rédacteurs : « What gives translators a bad name with advertisers is the fact that too few of us take the time to worry about readability » (Hamilton cité dans Poirier, 2007, p.6). Bref, le choix des mots et du ton viendra jouer un rôle majeur dans l'établissement du phénomène de l'identification de la cible.

Ce quatrième chapitre porte justement sur les lectures que le traducteur devra faire de la publicité originale pour repérer les mécanismes et stratégies communicationnels qu'elle contient, et ainsi déterminer tous les éléments que devra comprendre son adaptation pour favoriser l'identification de la cible et ensuite la toucher ou la convaincre, tant par la forme (style, vocabulaire, etc.) que par le fond (arguments, approche, etc.).

Comme nous l'explicitons aux points 4.2 et 4.3, ces lectures de repérage du texte publicitaire se déroulent en deux phases, soit la lecture analytique, suivie de la lecture empathique. En premier lieu, la lecture analytique correspond à un décodage rationnel du message, influencé par les connaissances et les aptitudes du traducteur en rédaction publicitaire, ainsi que par son environnement de travail, les ressources variées à sa portée ainsi que le contexte communicationnel (identité de l'annonceur, réalité du marché, contraintes techniques, etc.). Deuxièmement, la lecture empathique fait comprendre au traducteur le fonctionnement du message à traduire, les rouages de son mécanisme en quelque sorte. Cette analyse émotive de la publicité permet de saisir par projection la façon dont la cible est censée réagir à ces informations, ce qui permet ensuite de recréer l'effet voulu, en considérant les aspects culturels et l'objectif de la communication, et en ajustant le message en conséquence. L'exemple le plus éloquent de ces ajustements est certainement la présentation d'arguments de vente nouveaux ou modifiés, que le traducteur estime plus susceptibles de répondre aux besoins de sa cible, ou de la séduire. L'appel à l'autorité, le recours à l'esprit de compétition, l'utilisation de campagnes négatives ou dites « de peur » représentent tous des stratégies publicitaires qui fonctionnent bien dans certaines cultures et qui peuvent connaître de retentissants échecs ailleurs. Au Québec, il s'agit d'une réalité que les annonceurs anglophones connaissent bien depuis longtemps : « Certains arguments de vente, convaincants pour la clientèle anglaise, n'auront qu'un très faible poids pour le marché québécois » (Proulx, 1956, p. 65).

Dans un article sur les relations intersubjectives et les marqueurs culturels en publicité, Quillard remarque que les traducteurs francophones utilisent deux fois moins d'impératifs que les concepteurs-rédacteurs anglophones, car « les francophones ne prisent guère les actes de langage directifs, qui établissent entre les interlocuteurs des rapports hiérarchisés et dissymétriques » (Quillard, 1998, p. 143), puis que « les publicitaires anglophones se mettent fréquemment de l'avant pour vanter les mérites de leur marchandise, alors qu'en France, ils tendent à s'effacer derrière leur produit » (*ibid.*, p. 144). Elle note que ces différences affectent aussi la façon de présenter le produit, si bien que les anglophones laissent une grande place à l'exagération et aux épithètes grandiloquentes, qui ne convient pas au côté « Saint-Thomas » des francophones : « Bien que les publicités françaises ne soit pas toutes purement

descriptives, elles sont nettement moins dithyrambiques » (Quillard, 1999, p. 42). De telles initiatives, que prendra le traducteur afin d'adapter le message publicitaire à sa propre culture, seront alors justifiables par cette lecture empathique qui, d'une certaine façon, jette un regard critique et réfléchi sur la dynamique entre un texte ultimement conçu pour modifier les opinions ou les comportements, et par le public ciblé, dont la lecture et la compréhension de ce texte sont forgées par une culture différente en plusieurs points de celle des créateurs du message original.

À l'origine, cet article s'inspire de l'importance de la lecture dans toute opération de traduction. Il importait de savoir comment le traducteur reçoit la publicité, comment il comprend le message et comment il intègre ce que suscite chez lui l'amalgame du contenu textuel, visuel et sonore du message. Même s'il ne correspond peut-être pas exactement à la démographie visée par le message, le traducteur appartient à la culture où sera diffusée son adaptation. Il en constitue donc le tout premier lecteur, qui sera, au terme des lectures analytique et empathique, en mesure de donner une idée à l'annonceur des concessions à effectuer pour favoriser une réception optimale, d'après l'interprétation attendue chez les cibles. De ces lectures découle une appropriation du texte par le traducteur, engagé à titre d'agent de rapprochement interculturel, où il « peut être amené à reconstituer la démarche, argumentative ou autre, adoptée par l'auteur, en analysant ses mobiles et les moyens discursifs ou rhétoriques utilisés, de façon à les recréer pour en obtenir les mêmes effets » (Plassard, 1997, p. 21). C'est donc par la lecture que le traducteur pourra anticiper les réactions à sa version :

The difference between translators and ordinary readers is that readers are free to interpret the sense of the text any way they like, whereas translators, using all the knowledge relevant to the text and remaining within the limits allowed by this text, must cling to the speakers' meaning, the aim being to put their own readers in a position to give the text as many interpretations as readers of the original were able to entertain. (Lederer, 2007, p.24)

Prévoir les diverses interprétations de la publicité est d'autant plus important que le traducteur a la responsabilité bien sûr d'assurer la transmission efficace du message de l'annonceur, mais également de protéger la marque du client de toute situation fâcheuse pouvant découler d'une interprétation ambiguë ou d'un double sens. Une image de marque peut prendre des années à bâtir, et le traducteur, en tant que porte-parole d'une entreprise, doit

s'assurer de la protéger. Les deux lectures qui précèdent l'adaptation de textes promotionnels, respectivement raisonnée et émotive, permettent de déceler les différentes interprétations des lecteurs du message et s'intègrent par le fait même au processus normal d'adaptation publicitaire. Par leur complémentarité, ces deux lectures produisent un ensemble de savoir qui permettent au traducteur de prendre des décisions éclairées, qu'il sera en mesure d'expliquer et de justifier au client, à l'instar des concepteurs du message original qui doivent se prêter constamment à ce genre d'exercice. Ensemble, ces deux étapes résumées à la figure 1 du point 4.4 constituent un modèle théorique du cheminement intellectuel parcouru par le traducteur pendant son travail, que nous avons d'abord observé dans notre propre pratique, puis chez d'autres traducteurs rencontrés en agence. En plus d'illustrer les moyens avec lesquels les traducteurs publicitaires composent pour les aspects plus créatifs et stratégiques de leur métier, ce modèle met en évidence les facteurs clés de ce processus, un atout pour sa compréhension et son enseignement.

Le traducteur et ses cibles : lectures analytique et empathique en adaptation publicitaire

4.1 Introduction : adaptation publicitaire et primauté du public cible

Leo Burnett, fondateur d'une importante agence de publicité qui porte toujours son nom¹¹, a légué un héritage considérable dans l'imaginaire collectif occidental avec des créations qui ont rapidement intégré la culture populaire moderne : le Géant Vert, Tony le tigre, le petit bonhomme Pillsbury, sans oublier le céléberrissime cowboy Marlboro, pour n'en citer que quelques-uns¹². Fin connaisseur de la psychologie et de la communication humaines, Burnett a su orchestrer de grandes campagnes publicitaires en concentrant ses efforts non pas sur le produit ou sur l'annonceur lui-même, mais bien sur le récepteur du message. Le succès des campagnes publicitaires repose alors sur la capacité des concepteurs, rédacteurs et stratèges impliqués à se projeter dans la peau du récepteur afin d'en comprendre les goûts, les rêves, les opinions, les motivations et les éventuelles réactions à différents stimuli publicitaires. La clé est ici l'identification de la cible, qui doit se reconnaître en un clin d'œil dans le propos du message et, d'une certaine façon, avoir l'impression que l'annonceur s'adresse particulièrement à elle. Ce phénomène psychologique est bien connu en théorie du marketing.

Source likeability, attractiveness, and similarity to the viewer all enhance message effectiveness by causing viewers to like and adopt the message delivered. [...] Early research shows that favorable similarity effects (that viewers prefer ads showing characters that are similar to them over ads containing characters that are different from them) are mediated by identification processes. (Brumbaugh, 2009, p. 972)

¹¹ Leo Burnett Worldwide. Consulté le 15 février 2014, <[http:// www.leoburnett.com](http://www.leoburnett.com)>.

¹² Pour en savoir plus sur Leo Burnett et ses campagnes publicitaires, voir l'article « Leo Burnett, the Marlboro Man of ad agencies » de Phil Rosenthal, publié dans le *Chicago Tribune*, 4 août 2010. Consulté en ligne le 19 février 2015, <http://articles.chicagotribune.com/2010-08-04/business/ct-biz-0804-phil-burnett-20100804_1_leo-burnett-worldwide-jolly-green-giant-marlboro-man>.

C'est grâce à la capacité de se glisser dans les souliers des cibles, pour paraphraser Burnett, que les concepteurs parviennent à rejoindre et à toucher ces individus, pour ensuite modifier leur comportement, les pousser à passer à l'action ou à changer de point de vue sur une cause ou un produit donné.

Cette orientation vers le public cible entraîne bien entendu des changements importants dans le processus de réflexion qui précède toute activité créative et stratégique, et ce, pour tous les experts impliqués dans la communication publicitaire, qu'il s'agisse de rédacteurs, de directeurs artistiques, d'infographistes ou, encore, de traducteurs dans le cas des campagnes internationales. Il est d'ailleurs particulièrement important pour les traducteurs de bien maîtriser les mécanismes de la communication publicitaire, car leur mandat est entre autres de décoder les différentes composantes d'une publicité en fonction d'un public de la culture cible, qui peut avoir bien peu en commun avec le public cible de la publicité source. Cela signifie que le traducteur publicitaire doit à la fois s'éloigner du contenu original et apporter une contribution résolument créative au processus de communication publicitaire multilingue (Guidère, 2008), et servir d'agent culturel entre un annonceur et une culture qui lui est étrangère. Ce rôle s'avère d'autant plus important de nos jours, alors que les agences de publicité voient, parfois malgré elles, un bon nombre de leurs mandats de création devenir des mandats d'adaptation, en raison de la mondialisation, de la progression du commerce international et des évidentes économies que cette pratique entraîne. Effectivement, même si elle implique un travail de traduction, de réécriture, d'infographie, de montage, de tournage, d'enregistrement et bien d'autres, l'adaptation sera normalement toujours moins coûteuse que la conception d'une campagne originale dans chaque culture visée (qui requiert normalement plus de temps ainsi que plus de ressources humaines et matérielles). Bref, le traducteur impliqué dans la stratégie de communication publicitaire bénéficie généralement d'une liberté assez importante pour que, malgré un ensemble complexe de contraintes sémantiques, culturelles et techniques, la publicité traduite connaisse des résultats semblables dans les cultures source et cible. Ce n'est pas un hasard si la traduction publicitaire est un des rares domaines où l'adaptation fait consensus, tant chez les praticiens que chez les traductologues : la nature persuasive et séductrice de ce type de communication explique ce biais très marqué pour l'approche ethnocentrique.

Les traducteurs se sont rendu compte de l'inadéquation du critère de fidélité pour ce genre de textes, dont le contenu et le but n'avaient rien de sacré pour exiger un respect scrupuleux de la forme ni même du fond. De ce constat de décalage entre la visée du message et le type d'équivalence recherchée naît la consigne d'adaptation pour les textes publicitaires. (Guidère, 2009, p. 420)

Ce processus d'adaptation n'est pas qu'intuitif. Il s'appuie sur une lecture informée du traducteur puis sur une analyse influencée par ses connaissances en matière de marketing et de communication publicitaires ainsi que par son propre bagage culturel (qui est normalement celui du public visé).

Toutes les modifications ou interventions réalisées par le traducteur sont justifiées afin d'obtenir le même effet dans la culture cible. Ces modifications, loin d'être des prises de liberté aléatoires, sont des options guidées par un souci de respect de l'univers de référence de la culture visée et de la fonction de traduction. (Cómitre Narváez, 2004, p. 88)

Cette importance de l'étape de la lecture n'est plus à démontrer en traductologie, la traduction elle-même étant pratiquement une combinaison cyclique des actes de lecture et d'écriture :

la lecture rythme le déroulement du processus, tant dans l'actualisation du texte, la compréhension, que dans la recherche de sources textuelles qui permettent de situer le texte à traduire, ou qu'au cours même de l'écriture où la lecture joue comme moyen d'évaluation et de distanciation critique du traducteur par rapport à son propre texte. (Plassard, 2007, p. 22)

Cela dit, ces lectures sont particulièrement importantes en adaptation publicitaire, car le traducteur, en tant que premier récepteur d'un message étranger destiné à sa culture, joue d'une certaine façon le rôle de cobaye. C'est à ce titre qu'il doit repérer les arguments, les réflexions, les références ainsi que les éléments textuels et visuels qui nuiront à la compréhension rapide et à l'efficacité du message au sein de la culture cible, ou même qui risquent de choquer et de ternir l'image de l'annonceur. La définition de l'adaptation en traduction, proposée par Bastin, comme « processus d'expression d'un sens visant à rétablir un équilibre communicationnel rompu par la traduction » (1993, p. 477), correspond d'ailleurs parfaitement à cette réalité. Ainsi, cette lecture analytique du traducteur sera la première étape d'une opération d'adaptation linguistique et culturelle qui va ressembler en plusieurs points au processus créatif mené par les concepteurs de la publicité source. Elle sera toutefois suivie par

une seconde lecture, cette fois d'ordre plus altruiste. En effet, si le public cible d'une opération de marketing fait d'une publicité une lecture égoïste (où son unique préoccupation est de savoir ce qu'il peut retirer du message, comment il peut en bénéficier), le traducteur, lui, doit plutôt en faire une empathique. Nous verrons plus loin comment ces étapes essentielles de lectures analytique et empathique façonnent le discours publicitaire dans la culture cible et comment l'apport créatif du traducteur s'articule autour d'elles, toujours dans l'optique d'une communication destinée à un public bien précis. Combinées, les lectures analytique et empathique permettront au traducteur de voir la publicité à adapter sous l'œil du public ciblé, et d'en anticiper la réception et la compréhension.

4.2 Lecture analytique, identité et environnement de travail du traducteur publicitaire

La persuasion publicitaire est un phénomène complexe dont la compréhension du fonctionnement implique des principes de psychologie, d'anthropologie, de sociologie, de commerce, de marketing et de consommation (voir Adam et Bonhomme, 2005 ou Ferrell et Hartline, 2011). Le traducteur publicitaire doit considérer ces principes pendant la première lecture du texte à traduire afin, notamment, de percevoir les mécanismes du message (affectifs, incitatifs, mnémoniques, etc.) puis de les recréer de manière à conserver leur efficacité auprès du public de la culture cible, tant en ce qui concerne le fond, la forme et le contexte communicationnel. Cette lecture analytique a d'ailleurs beaucoup en commun avec l'élaboration du sens du texte de la théorie interprétative où, selon Seleskovitch et Lederer, la traduction est une opération axée non pas sur la langue, mais plutôt sur le sens, qui s'opère en deux étapes, à savoir la compréhension du message à traduire, puis sa reformulation par le traducteur :

The interpretive theory takes into account the general psychological processes of the understanding and production of discourse and the function of both source and target texts, and underscores the role played by translators in carrying sense across language barriers. (Lederer, 2007, p. 21)

Il est facile d'établir un lien entre l'accent sur le lecteur cible et sur l'acceptabilité de la traduction dans la culture visée mis en évidence par la théorie interprétative et la fonction de la

communication promotionnelle. Comme l'écrit Lederer, ceux qui requièrent la traduction de textes pragmatiques « are not interested in *how* a foreign language expresses things but in *what* it expresses, in its informational content » (2007, p. 26). Par ailleurs, cette idée de la réexpression du sens du message source demeure centrale en traductologie et ses implications pour le travail du traducteur ont été analysées sous bien des angles pertinents pour l'adaptation publicitaire, dont celui de la sociologie.

Le sens d'un énoncé repose sur deux types de composantes : le linguistique et l'extralinguistique. À l'intérieur du linguistique, on peut distinguer entre le ponctuel, qui concerne le signe et le structural, et le discursif, qui concerne la construction des énoncés, mais il faut reconnaître que la distinction n'est pas toujours aisée et qu'elle est même parfois non pertinente, car les deux éléments sont souvent liés. À l'intérieur de l'extralinguistique, il faut distinguer entre ce que l'on pourrait appeler des normes civilisationnelles et des connaissances. Pour qu'il y ait construction du sens, il importe que tous ces éléments soient réunis et que, de plus, il y ait un lecteur pour les percevoir et les assembler. (Ballard, 1998, pp. 27-28)

L'examen de chaque élément textuel et paratextuel du message mené pendant la lecture analytique requiert que le traducteur publicitaire soit familier avec les mécanismes et rouages de la communication publicitaire, tant des points de vue créatif et stratégique que technique et pratique. De plus, différents facteurs interdépendants et très variables d'un mandat à l'autre influent sur le processus de lecture analytique du contenu de la publicité et l'alimentent. D'abord, les deux premiers facteurs qui influent sont directement liés au traducteur lui-même. Il s'agit des *connaissances et aptitudes du traducteur en rédaction publicitaire* ainsi que de *l'environnement de travail du traducteur et des ressources à sa portée* (personnes-ressources, outils et documents de référence, notes de travail des concepteurs du message original, etc.). Enfin, le troisième facteur est le *contexte communicationnel et l'identité de l'annonceur*, qui concerne entre autres son image de marque, son positionnement dans la culture cible, les contraintes techniques du média retenu et la visée de la traduction.

Les deux premiers facteurs dépendent du rôle que l'on donne au traducteur dans le processus de communication interculturelle et multilingue, et de son mandat précis pour chaque activité de marketing. Il importe donc de s'intéresser aux réalités de l'industrie de l'adaptation publicitaire pour comprendre comment diverses préoccupations socioéconomiques affectent les traducteurs, leur production et plus particulièrement leur

lecture des messages à transmettre dans leur propre culture. D'abord, l'idée de communiquer un seul et unique message est alléchante pour bien des entreprises multinationales. En plus de permettre d'importantes économies de temps et d'argent, cette pratique assure un meilleur contrôle de l'identité de la marque et facilite grandement le façonnement de la perception d'une identité et d'une image cohérentes chez les différents publics cibles. Cependant, il a rapidement été démontré que, même dans ce « village planétaire », les idées ne voyagent pas aussi facilement, et les exemples de campagnes et de slogans ayant connu des échecs retentissants ou ayant nécessité des ajustements majeurs ne sont pas rares. Citons en exemple la *White Power*, version modifiée d'une voiture tout blanche de marque allemande¹³ ou le slogan du jeu vidéo *Zelda Ocarina of time* « *Willst thou get the girl? Or play like one?* », mal reçu dans certaines cultures pour sa connotation sexiste (de Pedro Ricoy, 2007, pp. 270-271). La dynamique de la communication publicitaire dans le contexte de la mondialisation évolue donc rapidement : « the earlier trend towards a homogeneous, international marketing approach in all markets has lost much of its appeal as companies have realised that imposing a single strategy may have an adverse effect » (Smith, 2008, p. 47). En d'autres termes, un rédacteur new-yorkais, parisien, londonien ou californien ne peut prétendre savoir comment son message sera perçu dans des cultures dont il a une connaissance rudimentaire, sinon stéréotypée. La valeur de la contribution des traducteurs devient évidente : alors que nous assistons à ce que certains décrivent comme une « américanisation » planétaire des différentes cultures, les besoins de communication multilingue n'ont jamais été aussi importants. Simon note d'ailleurs que « the globalization of culture means that we all live in “translated” worlds » (1996, p. 127). Les traducteurs voient donc leur profession finalement valorisée au sein d'une industrie qui s'en est très souvent méfiée (avec la crainte, parfois fondée, que les textes traduits puissent être plus ternes et moins vivants, ou encore que les traducteurs soient dépourvus de la plume vivante, séductrice et astucieuse des rédacteurs publicitaires chevronnés). Toutefois, les traducteurs qui saisissent bien la culture publicitaire, qui maîtrisent

¹³ Arcand, Denis (30 avril 2009). « Dérapage de traduction : la Audi WHITE POWER change de nom ». *La Presse*. Consulté le 30 mai 2014, <<http://auto.lapresse.ca/actualites/201109/12/01-4441212-derapage-de-traduction-la-audi-white-power-change-de-nom.php>>.

bien les techniques de rédaction en marketing et qui savent faire preuve de créativité parviennent souvent à gagner rapidement la confiance de leurs nouveaux collègues. Comme le note Guidère,

le traducteur accède progressivement à de nouvelles fonctions et assume des responsabilités qui débordent largement le cadre de la traduction à proprement parler. Ainsi, par exemple, il participe à l'adaptation de campagnes publicitaires, intervient au sein des entreprises pour préparer les communications en langue étrangère, prend en charge la localisation des sites web en plusieurs langues, conseille les institutions et les organisations internationales sur la meilleure communication à adopter à l'égard de tel ou tel public cible, etc. (Guidère, 2011, p. 337)

Il apparaît par ailleurs évident que l'intégration et l'implication active des traducteurs au sein même des unités créatives multidisciplinaires de l'agence soient bénéfiques non seulement pour le développement de leur expertise en tant que professionnels de la communication publicitaire et promotionnelle multilingue, mais également pour la production complète et la diffusion du message traduit, bien au-delà des étapes d'ordre textuel. Dans un article qui porte justement sur cette intégration des traducteurs au sein des unités créatives et stratégiques des agences de communication marketing, nous notons que :

cette dynamique d'échange et de proximité permet au traducteur de bénéficier d'une plus grande marge de manœuvre pour trouver des solutions créatives et efficaces aux problèmes traductionnels de tout ordre, et de produire un document d'arrivée dont la cohésion avec les objectifs des clients et partenaires est totale. (Vandal-Sirois, 2011, p. 2)

Ainsi, le traducteur en agence profite d'une variété de ressources humaines et matérielles qui lui permettent de reproduire à peu de chose près le processus de création du message original, d'enrichir sa réflexion de conseils d'experts qui orienteront le travail de traduction et d'effectuer un suivi plus efficace de sa contribution lors des étapes qui suivent la traduction. Pensons par exemple à la manipulation et à la mise en page du texte traduit par des infographistes, ou aux stratèges en placement média qui décideront quelles sont les meilleurs moyens de toucher le public pour lequel la publicité a été adaptée.

L'ensemble des publicités traduites et diffusées précédemment, une analyse des principaux concurrents présents dans le marché ciblé, des études de marché, et même des rapports de groupes de discussion (*focus groups*) sont des exemples d'outils de travail essentiels qui orientent et exercent une grande influence sur l'opération d'adaptation, et sur lesquels le traducteur

pigiste, non intégré à l'agence, peut rarement mettre la main. (Vandal-Sirois, 2011, p. 7)

Il ne s'agit ici que de quelques exemples de ressources qui orienteront la lecture analytique, liée à la compréhension du message par le traducteur puis à l'opération d'adaptation dans son ensemble. Il est intéressant de noter que le traducteur publicitaire peut parfois se retrouver dans des situations difficilement imaginables dans d'autres domaines de la traduction spécialisée. C'est d'ailleurs le cas avec les groupes de discussion que nous venons de mentionner, où la traduction est testée auprès de consommateurs appartenant à la culture cible. Le traducteur peut ainsi assister à la réception de son adaptation, alors que les récepteurs verbalisent spontanément leur compréhension du message traduit, ce qui lui permet de valider ses décisions puis, à long terme, d'en apprendre davantage sur le public qu'il vise. Inutile de préciser que ce genre d'exercice, bien que très rare dans les autres domaines de traduction, pour des raisons financières évidentes, est extrêmement enrichissant pour le traducteur qui souhaite approfondir ses aptitudes de lecteur. D'ailleurs, cette situation mériterait qu'on s'y intéresse davantage, car elle permet une évaluation qualitative et quantitative de la réception des traductions dans une culture donnée dans une perspective relativement unique en traductologie. Toujours est-il que la lecture analytique sera grandement influencée par l'expérience du traducteur familier avec différentes notions de marketing, ainsi que par la place qu'il occupe au sein du processus communicationnel entre un annonceur et son public cible.

Simultanément, la lecture analytique implique une réflexion concernant le contexte communicationnel et l'identité de l'annonceur. Encore une fois, le traducteur doit nécessairement considérer ces facteurs extratextuels pendant la phase de compréhension et de décodage du message publicitaire, mais aussi au moment où il en rédige la version adaptée. Le ton, le style, le registre de la langue et les cas de synonymie, par exemple, seront tous régis par l'identité de l'annonceur et son positionnement dans le marché cible. Le produit ou la cause sont-ils autant connus dans la culture cible que dans la culture source? Le public cible est-il familier avec une marque concurrente qui n'existe pas dans le marché source? Les réponses à ces questions peuvent entraîner un travail d'ajustement, ou même de réécriture, qui sera souvent effectué par le traducteur, en tant qu'expert de la culture cible. Dans le même ordre d'idées, le traducteur devra utiliser un style qui s'harmonise à l'image de marque que souhaite

projeter l'annonceur. C'est pourquoi certains produits seront respectivement « robustes », « solides » ou encore « durs comme le roc ». L'utilisation du pronom « *you* » dans la langue publicitaire anglo-saxonne illustre bien l'importance pour le traducteur d'effectuer une lecture analytique approfondie au lieu d'opter pour le choix évident du vouvoiement, qui n'est pas invariablement la meilleure solution, notamment lorsqu'on s'adresse à un public plus jeune.

De plus, pour produire des textes efficaces et cohérents avec le client et sa marque, les traducteurs devront parfois utiliser les mêmes outils et techniques que les rédacteurs, et surtout orienter leurs décisions traductionnelles. De tous ces éléments propres à la stratégie marketing qui inspirent et balisent le processus créatif, l'axe de communication compte certainement parmi les plus utiles pour les traducteurs. Cet axe est le fil conducteur des activités de communication, l'idée centrale qui doit revenir de manière cohérente dans tous les messages, sous toutes les formes. L'axe représente de manière cohérente et constante l'annonceur, son identité et ses promesses. En fait, la notion bien connue en marketing d'*Unique Selling Proposition (USP)* s'en rapproche, dans la mesure où il s'agit de déterminer les particularités de l'entreprise, qui expliquent en quoi elle se distingue de la concurrence. Selon Dagenais, l'axe « doit orienter tous les messages. Ceux-ci peuvent conjuguer l'axe de diverses façons, mais ils ne peuvent s'en éloigner » (1998, p. 308). Il est ainsi impératif que chaque individu impliqué de près ou de loin dans les activités de communication d'une organisation en connaisse l'axe, afin de présenter un message constant et de respecter l'image que l'annonceur a développée au fil du temps. Le contexte communicationnel comprend également les différentes contraintes formelles et techniques du média de communication retenu, avec lesquelles le traducteur doit composer. Il peut s'agir de particularités visuelles et typographiques qui obligent le traducteur à trouver une adaptation convenable pour un jeu de mots lié à une image, ou à travailler en collaboration avec un infographiste, ou encore de limites spatiales ou temporelles qui lui sont imposées. Certains annonceurs ont le mauvais réflexe de vouloir maximiser l'espace média acheté en plaçant le plus de données possible (qu'elles soient sonores ou visuelles), ce qui peut compliquer la tâche du traducteur, selon notamment les combinaisons de langues de travail.

Le contexte de réception aura également une grande importance : le lecteur peut-il lire le message adapté à son propre rythme ou ne dispose-t-il que de quelques secondes, comme

dans le cas des panneaux sur le bord de l'autoroute? Le message aura-t-il toute l'attention du récepteur, ou sera-t-il diffusé par le biais d'un média d'accompagnement comme la radio? De plus, dans le cas des messages télévisés, radiophoniques et pour le Web, il faut ajouter à ces considérations les contraintes habituelles de la traduction audiovisuelle. Bref, les résultats de la lecture analytique représentent les données concrètes et observables qui serviront tant de guide que de muse pour le traducteur publicitaire qui, pour compléter la réflexion préalable à la traduction publicitaire, devra ensuite opérer une lecture empathique, plutôt d'ordre qualitatif, émotionnel et intuitif.

4.3 Lecture empathique, public cible et considérations fonctionnalistes en traduction publicitaire

À l'instar de la lecture analytique, la lecture empathique est une étape du processus traductionnel en publicité, qui permet d'optimiser l'efficacité du message adapté auprès du nouveau public cible. Il s'agit ici pour le traducteur de se mettre à la place de sa cible et de s'identifier à elle en considérant ses intérêts, ses habitudes, ses problèmes, ses rêves, son environnement, etc., pour anticiper la perception du message et en accroître par le fait même l'efficacité. La lecture empathique permet ainsi au traducteur de déterminer si ses cibles auront la réaction souhaitée par l'annonceur, qu'il s'agisse d'une réaction identique à celle suscitée par le message original ou non, et guidera les décisions traductionnelles en conséquence. Dans un article sur l'« empathie rationnelle » chez les traducteurs, Collombat écrit que cette empathie devrait les conduire

à savoir quand adopter tel code linguistique et pourquoi, sans préjugé et sans se laisser guider par d'autres principes que par le souci de s'acquitter de son mandat en toute objectivité et avec professionnalisme. (Collombat, 2010, p. 67)

De plus, elle avance que :

la compétence technique est indépendante des compétences empathiques — soit l'ensemble des compétences interrelationnelles — mais complémentaire de celle-ci, formant avec elle un ensemble indissociable pour la réalisation optimale du mandat. (*ibid.*, p. 60)

De plus, cette distanciation peut s'avérer particulièrement difficile, à partir du moment où chaque composante du produit cherche à capter puis à retenir l'attention du récepteur et à

favoriser son identification à la promesse annoncée. Les choix du traducteur seront alors d'autant plus importants car ils guideront la compréhension des lecteurs ciblés de façon définitive. Il doit ainsi s'assurer que les émotions créées soient conformes à l'objectif de la communication et orientent bien la cible de la façon voulue par l'annonceur. Cela illustre l'efficacité de l'adaptation comme stratégie de marketing multilingue, et la force d'une communication conçue sur mesure pour la personne à qui l'on s'adresse : « Effective adaptations can both enlarge and amplify the “truth” of whatever is being adapted... » (Welsh, 2011, p. 17).

Dans le même ordre d'idées, les notions d'identité et de caractéristiques du public cible sont centrales à l'activité de lecture empathique, car c'est à l'égard de ce public précis que le traducteur devra justement faire preuve d'empathie, afin de s'assurer que le message soit capté, compris et assimilé. Pour y parvenir, il devra se glisser dans les souliers de ces consommateurs cibles, pour reprendre l'expression de Leo Burnett. Cette faculté d'empathie est particulièrement importante aujourd'hui, alors que les auditoires sont de plus en plus fragmentés et que le nombre de médias spécialisés croît rapidement. Les annonceurs délaissent les médias de masse pour une communication beaucoup plus ciblée et, dans certains cas, personnalisée. Comme le résume Dan Rosensweig, directeur de l'exploitation chez Yahoo! de 2002 à 2007 : « The world is moving from mass media to my media » (Roberts, 2006, p. 38). Alors qu'on se contentait auparavant de cibler un public large, comme les baby-boomers, la plupart des initiatives de marketing d'aujourd'hui visent plutôt les « mères monoparentales de 25 à 35 ans, de classe moyenne, avec un baccalauréat » ou les « travailleurs des technologies de l'information qui habitent au centre-ville ». Cette tendance marquée vers le ciblage de publics de plus en plus pointu correspond par ailleurs à la place de plus en plus imposante que prennent Internet et les réseaux sociaux dans les stratégies de marketing, car ils permettent de toucher des groupes de cibles restreintes en nombre, mais très précises.

Ainsi, le traducteur doit savoir précisément à qui il s'adresse, et devra s'interroger sur l'ampleur des différences entre les publics des publicités source et cible. Même lorsque les consommateurs visés sont du même sexe et du même groupe d'âge, par exemple, les différences linguistiques et culturelles peuvent justifier à elles seules des adaptations majeures. Le traducteur publicitaire en agence possède une longueur d'avance, car il peut souvent

profiter des descriptions de publics visés par les créateurs du message original, un point de départ idéal pour sa propre démarche, et même de données démographiques pertinentes sur les consommateurs de la culture cible. Toutefois, pour être certain de prendre la bonne décision lorsqu'il est confronté à certaines difficultés traductionnelles, il a la responsabilité de pousser sa réflexion bien au-delà de la simple consultation de tels documents. Selon Dagenais (1998, pp. 156-158), pour bien identifier le public ciblé, tout communicateur doit se poser quatre questions : qui sont-ils? (âge, revenus, scolarité, lieu de résidence, etc.), que savent-ils, que pensent-ils? (attitudes, méfiances, motivations, influences, etc.) et que font-ils? (habitudes de consommation et comportement). La connaissance des différentes facettes de son public permettra au traducteur de toucher ses cibles et de leur donner l'impression que le message a été conçu sur mesure pour elles. C'est d'ailleurs ici que le travail effectué lors de la lecture analytique, particulièrement en ce qui concerne le contexte communicationnel et l'identité de l'annonceur, commence à aiguiller la lecture empathique. Après tout, les conditions d'émission d'un message ont généralement un impact considérable sur sa réception. L'appartenance du traducteur à la culture s'avère impérative, car s'il n'appartient pas exactement au public visé, il coexiste avec celui-ci et le côtoie dans certains cas. La lecture empathique n'en est que facilitée.

Ensuite, et de manière complémentaire à la réflexion sur l'identité du public, le traducteur doit considérer les enjeux culturels dans sa lecture empathique d'une publicité à adapter. La culture est effectivement un concept clé, qui oriente les choix de conception publicitaire puis d'adaptation du message créé, occupe une place prépondérante dans la formation des professionnels de la communication et dans la recherche universitaire en marketing :

The best international marketers will not only appreciate the cultural differences pertinent to their businesses, but they will also understand the origins of these differences. Possession of the latter, deeper knowledge will help marketers notice cultural differences in new markets and foresee changes in current markets of operation. (Cateora, Gilly, *et al.*, 2011, p. 103)

À l'instar des concepteurs-rédacteurs, les traducteurs doivent donc savoir tirer profit du lien très fort entre une culture et sa langue pour produire des adaptations efficaces. Le traducteur a donc la tâche de déterminer le compromis parfait entre le propos de l'annonceur

et l'identité socioculturelle du public cible, alors que le moindre déséquilibre rend la communication inopérante : « si les prémisses culturelles dont part l'argumentation publicitaire ne jouissent pas de l'adhésion du destinataire, [...] le message perd en fonctionnalité » (Ventura, 2009, p. 462). Cette fonctionnalité, l'unique raison d'être de la publicité originale et de son adaptation, constitue d'ailleurs le troisième facteur de la lecture empathique.

Pendant la lecture et la rédaction de son adaptation, le traducteur ne doit jamais perdre de vue l'objectif de la communication. Une publicité est une création calculée et intéressée, conçoit spécifiquement dans le but de modifier le comportement du récepteur, ou d'en influencer l'opinion. Si l'idée d'adapter un texte d'après le public ciblé est davantage acceptée en traduction publicitaire qu'en traduction littéraire, par exemple, c'est justement parce qu'il n'y a plus d'auteur à trahir, mais seulement un mandat bien précis à remplir. Cet objectif de communication se situe au cœur de la notion de *Skopos* de Vermeer, qui stipule que le traducteur doit interpréter et rédiger ses textes « in a way that enables [his] text/translation to function in the situation in which it is used and with the people who want to use it and precisely in the way they want it to function » (traduction de Nord, 1997, p. 29).

Lorsqu'une entreprise fait adapter une publicité pour un marché cible, elle ne souhaite pas faire connaître le contenu du message original dans une autre nation. Elle veut plutôt faire connaître puis vendre ses produits aux consommateurs de la culture cible, tout simplement. Dans cette optique, le lien entre les objectifs communicationnels d'une campagne multilingue et la théorie fonctionnaliste en traductologie est évident : la visée du texte, l'identité et la motivation de l'employeur, le contexte communicationnel et les caractéristiques du public cible sont tous des exemples d'éléments considérés à la fois par le traducteur qui adopte l'approche fonctionnaliste et par le concepteur publicitaire. Ces éléments à considérer sont compris dans ce que Nord appelle le « *brief* » de la traduction, un terme que la théorie fonctionnaliste et le monde de la conception publicitaire ont d'ailleurs en commun (1997, pp. 59-62). Toutefois, cette théorie résolument cibliste ne recommande pas au traducteur d'opter systématiquement pour l'adaptation, mais bien pour le type de traduction qui convient le mieux à l'objectif de cette traduction, quel qu'il soit :

What the Skopos states is that one must translate, consciously and consistently, in accordance with some principle respecting the target text. The theory does not state what the principle is: this must be decided separately in each specific case. (Vermeer, 2000, p. 228)

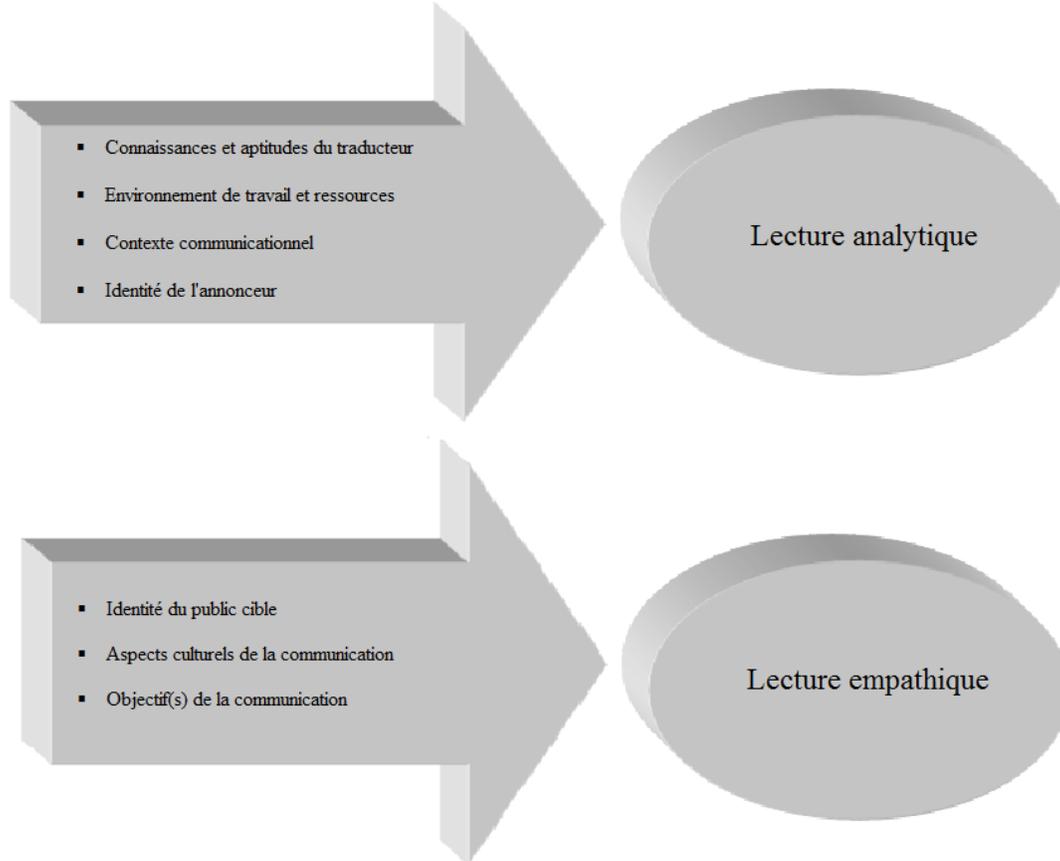
C'est alors au traducteur à déterminer le *Skopos* de son mandat, seul ou avec ses collègues créatifs, d'après les facteurs traductionnels et communicationnels pertinents.

La faculté d'empathie envers le lecteur ciblé est précieuse pour le traducteur publicitaire, qui doit choisir les bons mots, le bon style, voire les bons arguments afin que les récepteurs ressentent l'effet voulu par la stratégie communicationnelle. La lecture empathique permettra donc au traducteur d'unir de manière cohérente et rationnelle l'ensemble des facteurs considérés pendant la lecture analytique, et facilitera par conséquent l'exercice parfois périlleux mais toujours efficace de bondir « dans les souliers » des récepteurs du message.

4.4 Synthèse et applications pratiques

Ainsi, les lectures analytique et empathique sont deux étapes essentielles pour l'opération à la fois rationnelle et créative qu'est l'adaptation publicitaire. La première lecture, stratégique, permet de déterminer quel sera le message à adapter, quel est le contexte de communication (situation de l'annonceur et de la cible) et quels seront les obstacles à cette communication interculturelle. Elle est modelée par les connaissances et les compétences en publicité et en marketing du traducteur, ainsi que par son environnement de travail et les ressources matérielles et humaines dont il dispose. Ensuite, le traducteur effectue une seconde lecture du texte à traduire, teintée par les conclusions de la lecture analytique, en se mettant dans la peau de la cible afin d'en anticiper les éventuelles réactions face aux différentes orientations traductionnelles retenues. Au cours de cette lecture, le traducteur mise sur sa connaissance du public cible et sur son propre bagage culturel afin de mettre le doigt sur les meilleures solutions pour optimiser la réception du message, son impact, sa rétention et son efficacité, dans le simple but avoué que la cible change d'avis ou, plus fréquemment, qu'elle passe à l'action. Il est possible de schématiser ce processus de double lecture de la façon suivante :

Figure 1 : Lectures analytique et empathique en traduction publicitaire



Les facteurs de lecture analytique et empathique n'affecteront pas tous l'opération de traduction de la même façon, car chaque communication publicitaire correspond à un amalgame de variables : Quel est l'annonceur? Quel est produit ou l'idée mise de l'avant? À quels besoins ce produit répond-t-il? Quels sont la personnalité de la marque et le public visé? Quel est le contexte de communication? En quoi diffère-t-il du contexte du message original? Quels sont les obstacles à l'atteinte des objectifs communicationnels? Etc. Le traducteur publicitaire doit alors départager les facteurs pertinents de ceux qui n'influenceront pas la réception du message, sans oublier que son propre public évolue dans une réalité culturelle, sociale et économique différente de celle des concepteurs du message initial. Prenons par exemple Bombardier Produits Récréatifs, dont la signature a longtemps été « Chez nous, c'est Ski-Doo ». La lecture analytique de cette ligne permettra de déterminer que la compagnie québécoise a décidé de séduire les consommateurs francophones en misant sur son origine (et

celle de l'inventeur de la version moderne de la motoneige). L'appel au sentiment d'appartenance à une entreprise québécoise bien établie mondialement, accentué par l'expression rassembleuse et familière « chez nous », s'est avéré particulièrement efficace, et touche une corde sensible chez le public visé, d'autant plus que ce sport motorisé se pratique souvent entre amis, ou au sein de clubs communautaires. Stratégiquement, Ski-Doo se positionne ainsi comme la marque de choix des motoneigistes québécois, comparativement aux produits de la compétition européenne ou américaine. Ces éléments liés au contenu du message, à la stratégie de marketing retenue et au contexte de communication sont alors complétés par une analyse de la forme du message. Dans le cas de cette signature, on note l'utilisation d'une formule idiomatique d'une grande oralité et une assonance évidente entre « nous » et « Ski-Doo ». Ensuite, pendant la lecture empathique subséquente, le traducteur anglophone à qui on demande d'adapter cette ligne pour le marché américain et canadien anglais notera d'abord que le lien affectif (géographique et historique) entre la marque et le public de la culture source n'existe plus pour le public anglophone. En imaginant la réception des consommateurs pour qui il écrit, le traducteur peut aisément conclure qu'une adaptation proche de l'original n'entraînera pas du tout la même réaction. Il faudra considérer cette différence majeure, car elle est cruciale pour cette communication. Du point de vue identitaire, outre la barrière culturelle et linguistique, les deux publics partagent par contre plusieurs points en commun (revenus, éducation, habitudes de consommation des produits offerts, etc.). Ainsi, il n'est pas étonnant que l'adaptation retenue, *There's nothing like it*, adopte un ton et un registre de langue semblables. On a également conservé un aspect comparatif qui positionne Ski-Doo par rapport à ses concurrents, tout en évoquant davantage l'aspect unique de la marque de façon plus générale.

Un autre cas intéressant est celui des bonbons Maynards, dont les communications publicitaires se concluaient avec la signature *Chews to smile*. La lecture analytique (public visé, objectifs de la communication) permet ici de déterminer que l'entreprise met en évidence le plaisir simple et accessible de manger des confiseries. Tout dans le fond et la forme du message correspond à cet axe, des couleurs vives, à la typographie gonflée et dansante, sans oublier le jeu de mot (*choose/chews*). Pendant la lecture empathique, le traducteur doit considérer la fonction de la communication (créer une association entre la consommation du

produit et l'idée d'un plaisir accessible et immédiat) et s'assurer, pour que la stratégie identifiée soit respectée et demeure opérante, que le public visé ressente le même effet. Ainsi, l'adaptation française, « C'est bonbon de sourire » présente également un aspect enfantin et ludique très présent, tout en rappelant clairement la promesse du produit, peut-être même de manière encore plus éloquente que la signature originale.

Si la traduction est à la fois une science et un art, ces deux lectures représentent chacun des volets de la pratique de l'adaptation publicitaire. Il n'est pas anodin que la conception et la rédaction publicitaires soient d'ailleurs régies par cette même dualité raison/émotion, rationnel/affectif. De plus, si la notion de lecture en traductologie s'applique bien à l'adaptation publicitaire, certaines théories de la communication sont quant à elles « compatibles » avec la réflexion traductologique, et il s'avère possible d'appliquer des modèles de création publicitaire à l'activité de traduction. Alors que les milieux professionnels de la traduction et de la création publicitaire se rapprochent de plus en plus en raison des réalités socioéconomiques du commerce international, il serait pertinent d'effectuer ce même rapprochement entre la traductologie et les nombreuses théories de la communication multiculturelle. Hatim, par exemple, a étudié le processus d'importation d'un texte au-delà des frontières de sa langue et de sa culture source (Hatim, 1997) ainsi que l'importance des stratégies de communication contextuelles derrière le fond et la forme du texte (Hatim et Mason, 1997). Les contributions des experts du marketing peuvent également inspirer les traductologues intéressés par l'adaptation et les professeurs qui donnent, entre autres, des cours de traduction publicitaire, commerciale ou même littéraire. Pensons notamment à Godin (2003) qui rappelle aux professionnels de la communication l'importance de concevoir des textes remarquables et qui suggère des moyens pour y arriver, ou encore à Sullivan (2008), qui s'attarde à la voix de la marque qu'il faut identifier et utiliser, et à la complémentarité parfois subtile entre l'image et le texte promotionnels, deux éléments que le traducteur publicitaire doit comprendre et maîtriser.

Par ailleurs, la projection du traducteur dans les souliers de la cible pour qui il écrit, et plus particulièrement les concepts de lectures analytique et empathique décrits dans le présent article ne sont pas sans rappeler *The Translator's Turn* de Robinson, où ce ne sont plus les textes sources et cibles qui se situent au centre de l'activité de traduction, mais bien le

traducteur lui-même. Il est vrai que la traduction est influencée par le bagage de celui qui l'opère (ses émotions, ses impressions, son éducation, sa culture, etc.), d'autant plus que Robinson parle de traduction en termes de réaction, d'intuitions et de transfert de *feeling* (Robinson, 1997, p. 18), encore une fois des principes inhérents à la psychologie du marketing. Cette réorientation de l'axe traductif confère au traducteur l'autonomie et le pouvoir de prendre des initiatives et de donner au texte cible une couleur personnelle, ce qui n'est pas incompatible avec son expérience d'identification à la cible visée par la publicité. Somme toute, les facteurs paratextuels qui contraignent, renseignent, inspirent ou tout simplement influencent significativement le traducteur publicitaire sont abondants. Voilà pourquoi opérer une double lecture juste et efficace s'avère indispensable pour le traducteur dont l'objectif est de rédiger un message publicitaire longuement réfléchi, calculé et travaillé, mais qui sera pourtant perçu, compris, ressenti et assimilé en un clin d'œil par sa cible.

4.5 Bibliographie du chapitre 4

- Adam, Jean-Michel et Bonhomme, Marc (2005). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Éditions Armand Colin.
- Ballard, Michel (1998). « Les “mauvaises lectures” : étude du processus de compréhension » dans : Delisle, Jean et Hannelore Lee-Jahnke (dirs.), *Enseignement de la traduction et traduction dans l'enseignement*. Ottawa : Les Presses de l'Université d'Ottawa, 27-47.
- Bastin, Georges L. (1993). « La notion d'adaptation en traduction ». *META*, 38 (3), 473-478.
- Brumbaugh, Anne M. (2009). « Why do I identify with thee? Let me count three ways: How ad context influences race-based character identification ». *Psychology & Marketing*, 26 (11), 970-986.
- Cateora, Philippe, Mary C. Gilly et John L. Graham (2011). *International Marketing*. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Collombat, Isabelle (2010). « L'empathie rationnelle comme posture de traduction ». *Transcultural*, 1 (3), 56-70.
- Cómitre Narváez, Isabel (2004). « Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire ». *Anales de filología francesa*, 12, 81-93.
- Dagenais, Bernard (1998). *Le plan de communication. L'art de séduire ou de convaincre les autres*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- De Pedro Ricoy, Raquel (2007). « Internationalization vs. Localization: The Translation of Videogame Advertising ». *META*, 52 (2), 260-275.
- Ferrell, O.C. et Michael D. Hartline (2011). *Marketing Strategy, 5th edition*. Mason : South-Western Cengage Learning.
- Godin, Seth (2003). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. New York : Portfolio (Penguin Publishing Group).
- Guidère, Mathieu (2008). *La communication multilingue. Traduction commerciale et institutionnelle*. Bruxelles : De Boeck.
- Guidère, Mathieu (2009). « De la traduction publicitaire à la communication multilingue ». *META*, 54 (3), 417-430.
- Guidère, Mathieu (2011). « Les corpus publicitaires : nouvelles approches et méthodes pour le traducteur ». *META*, 56 (2), 336-350.

- Hatim, Basil (1997). *Communication Across Cultures: Translation Theory and Contrastive Text Linguistics*. Exeter : University of Exeter Press.
- Hatim, Basil et Ian Mason (1997). *The Translator as Communicator*. Londres : Routledge.
- Lederer, Marianne (2007). « Can Theory Help Translator and Interpreter Trainers and Trainees? ». *The Interpreter and Translator Trainer*, 1 (1), 15-35.
- Nord, Christiane (1997). *Translation as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Manchester : St. Jerome.
- Plassard, Freddie (2007). *Lire pour traduire*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.
- Roberts, Kevin (2006) : *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*. New York : powerHouse Books.
- Robinson, Douglas (1997). *The Translator's Turn*. Baltimore : Johns Hopkins University Press.
- Simon, Sherry (1996). *Gender in Translation: Cultural Identity and the Politics of Transmission*. Londres : Routledge.
- Smith, Veronica (2008). « Visual Persuasion: Issues in the Translation of the Visual in Advertising ». *META*, 53 (1), 44-61.
- Sullivan, Luke (2008). *Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads*. Hoboken : Wiley.
- Vandal-Sirois, Hugo (2011). « Publicités multilingues : l'apport du traducteur en agence de communication marketing ». *ILCEA (Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe et d'Amérique)*, 14, 2-11.
- Ventura, Daniela (2009) : « Présent et futur de la traduction publicitaire : entre *eikôs* et *pathos* ». *META*, 54 (3), 450-465.
- Vermeer, Hans J. (2000). « Skopos and Commission in Translational Action ». Dans Venuti, Lawrence (dir.), *The Translation Studies Reader*. Londres : Routledge, 221-232.
- Welsh, Jim (2011). « Adaptation Past, Present and Future: An Interview with Jim Welsh ». *Journal of American Studies of Turkey*, 33-34, 5-19.

Chapitre 5

Vandal-Sirois, Hugo (2015). « Le traducteur en coulisse : traduction de scénarios et productions audiovisuelles multilingues ». *TTR*, 28 (1). (Accepté, publication à venir.)

Mise en contexte

Comme nous l'avons montré précédemment, l'adaptation publicitaire est une pratique complexe et polyvalente, qui repose très souvent sur la communication multimédia. Les chapitres 3 et 4 de la présente thèse illustrent la nécessité pour le traducteur de manier parfaitement non seulement la rédaction et l'argumentation publicitaires, mais aussi chaque aspect du média pour lequel il écrit. Cela signifie connaître les rouages du fonctionnement du média choisi, ses normes techniques et stylistiques, ses contraintes, ses modes de consommation et ses modes de production, s'il y a lieu. Le moment est propice pour s'interroger sur la façon dont le métier de traducteur évolue, à la lumière des nouvelles possibilités et habitudes communicationnelles. La création et la diffusion de contenus multiplateformes atteignent effectivement de nouveaux sommets : en plus des médias généralistes traditionnels, les médias numériques multiplient les espaces de communication audiovisuelle et contribuent à leur façon à ces échanges, dont la prolifération et la vitesse correspondent à l'évolution des marchés mondialisés. Les nombreux écrans qui nous entourent sont à la fois les vecteurs et les témoins de ces rapprochements culturels de nature socioéconomique : « If 'worldwide social relations are intensified,' then one consequence is that linguistic, faraway languages, like faraway events, are much closer and all of these new realities must be understood, both on the screen and off the screen » (Cronin, 2008, p. 82). Pour être efficaces, les communicateurs doivent cependant s'adapter aux réalités des médias retenus, du fait d'une évolution constante. Par exemple, si le traducteur doit repenser la définition même du texte, à l'ère des hyperliens et de la consommation éclair de tout contenu publié sur le Web, le traducteur publicitaire œuvrant dans le domaine de l'audiovisuel est lui aussi poussé à s'adapter à des défis techniques et stratégiques qui changent sans cesse, à l'image des médias qui diffusent le discours des annonceurs. Pensons par exemple aux entreprises multinationales qui apprivoisent la communication marketing par les plateformes de vidéos de très courte durée en ligne que sont Snapchat et Vine, suite logique de l'adoption massive du microblogage commercial rendu possible par Twitter, avec lequel les entreprises communiquent des informations au moyen de courts messages adressés à leurs cibles, qui sont alors invitées à partager ces données et à y réagir publiquement.

Ainsi, ce cinquième chapitre porte sur la traduction audiovisuelle en adaptation publicitaire, et plus particulièrement sur la traduction de scénarios et la contribution subséquente des traducteurs pendant la production d'une double version (ou un message publicitaire sera tourné plusieurs fois dans plusieurs langues, souvent simultanément), un type de traduction audiovisuelle peu répandu à l'extérieur du spectre de la communication commerciale ou promotionnelle. Ici, le transfert linguistique s'opère bien différemment de celui de la traduction audiovisuelle traditionnelle, comme le doublage ou le sous-titrage, où le texte audiovisuel est défini comme : « a semiotic construct comprising several signifying codes that operates simultaneously in the production of meaning » (Chaume, 2004, p. 16). Au lieu d'utiliser le son et l'image du document vidéo comme matière première, le traducteur doit plutôt rédiger un scénario conçu pour une démographie appartenant à la culture cible, qui sera utilisé comme ouvrage de référence et outil de travail pour les artisans et artistes qui y prendront part. Une nouvelle vidéo sera alors tournée à partir de la traduction du scénario utilisé pour la création de la vidéo originale. Ce cinquième chapitre explore en premier lieu cette pratique très peu étudiée en traductologie (nous n'avons trouvé qu'un seul article scientifique sur la traduction de scénarios, qui se concentre exclusivement sur l'industrie cinématographique, signé par Cattrysse et Gambier en 2008). Il sera ensuite question des applications pratiques de la traduction de scénarios dans le domaine de la publicité, alors que le traducteur continue le travail une fois le scénario traduit, occupant différentes fonctions pendant les étapes de préproduction, du tournage et de postproduction du document audiovisuel final. Nous nous attarderons également aux exigences et difficultés qui sont spécifiques à la production de messages publicitaires multilingues.

Tout d'abord, un survol de la littérature scientifique sur la traduction audiovisuelle montre qu'il s'agit d'un domaine très dynamique de la traductologie, qui a connu de grandes avancées dans les dernières années (nous donnons quelques publications récentes en exemple au début du chapitre). L'enthousiasme des chercheurs pour l'étude de la communication interculturelle par le biais du son et de l'image est manifeste :

Today, the different forms of audiovisual translation have multiplied (subtitling, dubbing, voice-over, narration, interpreting, surtitling) and although their main function remains the same, i.e. to allow audiovisual programmes to travel across linguistic borders, their impact on viewers is

increasingly far reaching. AVT has recently found synergies with multimedia translation (video games, Internet communication, fansubs, fandubs, webtoons) and especially with accessibility (subtitling for the deaf and the hard-of-hearing, audio description and audio subtitling for the blind and the partially sighted, signed language interpreting), thus opening up new horizons and possibilities for certain sectors of the audience, and creating unforeseen potential in the field of audiovisual communication in general. From the point of the view of the trainer and the researcher the opportunities are also enormous... (Díaz Cintas, 2008, p.2).

L'importante hausse des publications scientifiques et des colloques sur la traduction audiovisuelle pousse même les chercheurs à s'interroger sur la place qu'elle occupe au sein de la traductologie, et sur la façon dont elle peut nourrir la réflexion sur la traduction en général : « ATV could potentially elevate the status of Translation Studies thanks to the polymorphic nature of its research object and the fact that it makes use of knowledge from diverse fields, at the same time as feeding into fields of research that are equally diverse » (Díaz Cintas, Matamala et Neves, p. 12). Il est vrai que l'étude de la traduction du texte multimédia soulève de nombreuses questions sur les modalités de la tâche polyvalente du traducteur. Plus spécifiquement, le traducteur de messages promotionnels multimédias, qu'ils soient destinés à la télévision ou au Web, est confronté à une série de devoirs, de défis et d'obstacles, qui changent selon le mode de traduction retenu : « The language of television is perhaps the most complex of all mass media languages as it works simultaneously in time and space, allowing the integration of visual elements (both static and dynamic) as well as aural ones (linguistic and non-linguistic) » (Fuentes Luque, 2010, p. 43). Lorsqu'il est question de publicité, il faut également considérer les contraintes imposées par la durée minime et inflexible du message, qui ne dépasse que très rarement un total de 30 secondes : « Ads must do their work quickly. Advertisers want to utilize every split second of their costly time. Unlike film directors who have two hours to build a storyline, the advertising creative has to make an impression instantly. » (Leiss et al., 2005, p. 419).

À ces défis techniques et traductionnels s'ajoutent les éléments nécessaires à considérer pour toute communication publicitaire, où il faut produire un message cohérent, facile à comprendre, qui représente bien le client, sa personnalité et sa promesse, en plus d'attirer et de retenir l'attention des cibles : « You have two tracks of information in a TV spot occurring simultaneously: audio and visual. To some degree, they have to match up. If either

track wanders too far afield of the other, viewers will not know which to attend to; they'll lose interest » (Sullivan, 2008, p. 128). Il s'agit, en plus de la courte durée, d'une des principales caractéristiques des vidéos publicitaires, comparativement aux autres documents audiovisuels que sont par exemple les films et les séries télévisées : le spectateur est exposé « de force » au message, il n'est pas d'emblée intéressé à le voir ni à faire l'effort de le décoder. C'est pourquoi la façon dont la traduction sera effectuée puis présentée (doublage, sous-titrage, demi-doublage, etc.), doit être choisie judicieusement, en considérant une fois de plus les besoins et la situation contextuelle du spectateur.

Comme nous le notons au début du chapitre, il y a déjà une abondance de recherches sur le doublage et le sous-titrage, inspirées notamment par les contraintes techniques et visuelles du premier, ainsi que par la complexité du passage du texte oral à l'écrit pour le second. L'article présenté dans ce chapitre s'inspire plutôt d'un type de traduction audiovisuelle largement ignoré par les experts, mais qui s'avère d'une grande pertinence dans le contexte de la communication publicitaire et commerciale : la traduction de scénarios, dans le but de faire une double version (un type de traduction audiovisuelle qui, au Québec, est presque exclusif à l'industrie publicitaire). Il s'agit alors de traduire les directions techniques, les descriptions de scènes et de plans ainsi que les dialogues des personnages qui apparaissent à l'écran, afin qu'un nouveau document audiovisuel soit tourné à partir de zéro pour la culture cible, à l'image d'un mini *remake* au cinéma, avec des acteurs choisis spécifiquement pour répondre aux stratégies communicationnelles et au processus d'identification vu précédemment (apparence physique, ton, accent, etc.). Cette pratique est suffisamment courante dans l'industrie publicitaire québécoise pour que certains producteurs y travaillent à temps plein, avec le mandat d'orchestrer chaque étape de la double version, en coordonnant le travail du traducteur, des équipes artistiques et techniques de la production et du client annonceur. Il est par ailleurs important que la traductologie s'y intéresse, car malgré le grand intérêt des annonceurs pour les nouveaux médias, les médias traditionnels demeurent souvent au centre des stratégies de communication, et constituent par le fait même une source majeure de travail pour les traducteurs publicitaires : « More dollars are spent in advertising on broadcast than on any other media. Network television, cable, and radio [...] are the media that advertisers have

historically placed the most emphasis on within their respective advertising campaigns. » (Kelley et al., 2015, p. 173).

Ainsi, pour créer un scénario efficace, le traducteur doit, en plus de maîtriser le jargon technique, l'élaboration de structures narratives et la rédaction de dialogues fluides et crédibles, produire un outil de travail sur lequel reposeront les activités des acteurs, du réalisateur et des techniciens. Une fois le scénario traduit, il sera alors parfois appelé à participer aux différentes étapes de production de la vidéo, entouré de l'équipe unilingue de la version originale. « This does not mean that translators [...] should acquire the skills of art directors, typographers, and the like. They can, however, suggest how non-verbal elements may be adapted in order to match new values or new figures of speech that were not present in the source text » (Torresi, 2010, p. 24). Le cas de la publicité télévisée tournée en double version étudiée au point 5.5.1 exemplifie bien les initiatives que le traducteur peut prendre lors de la préproduction et sur le plateau de tournage.

Cette pratique, malgré un coût, une durée de production et une complexité d'opération évidemment très importants, est de loin la plus efficace pour les annonceurs : « In sophisticated advertising markets [...] it is regarded by consumers as an insult if a commercial is dubbed: you must either film in several languages (and so must set up translation at a very early stage in production) or limit yourself to voice-over » (White, 2000, p. 35). Cette méthode de la voix hors champ, souvent comparée à la narration, est d'ailleurs fréquemment retenue par les annonceurs qui prévoient diffuser leur message dans plusieurs cultures simultanément, même si voir un présentateur parler en face à face est plus efficace et mémorable.

The reason that so many ads continue to use voice-over in spite of the fact that they are almost always less effective is cost. They are cheaper to make and more flexible, especially if they need to be modified (e.g. to dub in another accent or language for use internationally). (Sutherland et Sylvester, 2000, p. 109)

Il faut dire que contrairement au cinéma, différents moyens sont habituellement utilisés lors de la conception des publicités à adapter pour faciliter quelque peu la tâche aux traducteurs, comme éviter les dialogues abondants et choisir des décors géographiquement neutres. Cette attention des créateurs du message original représente bien l'aspect collaboratif de la création publicitaire et, lors de l'adaptation d'un scénario destiné à être tourné en double

version, le traducteur doit faire preuve du même esprit, en considérant que les mots qu'il écrit seront prononcés devant la caméra ou dans un studio d'enregistrement par des comédiens. C'est ce qui nous amène à la notion de *performability*, vue au point 5.3, qui correspond à la fluidité d'un texte destiné à être lu à haute voix ou joué, où le traducteur a pris soin de choisir des mots et des formulations faciles à prononcer, coulant dans un rythme optimisé pour la prestation d'un acteur. Comme la littérature scientifique à propos de l'adaptation de scénarios est quasi inexistante, c'est du côté de l'adaptation théâtrale qu'il faut chercher pour mettre le doigt sur des contributions pertinentes à cette notion pourtant importante pour la traduction de différents types de texte, des paroles de chansons pour un spectacle musical à l'adaptation de textes d'audiodescription au cinéma par exemple, sans oublier, bien sûr, les échanges verbaux de personnages dans une publicité. D'emblée, il faut noter que Bassnett critique la notion de *performability* pour sa définition trop vague « [that never goes further than] generalized discussion about the need for fluent speech rhythms in the target text » (Bassnett, 1991, p. 102) et son caractère trop universel, qui demanderait l'impossible aux traducteurs, car les critères d'une telle notion varieraient constamment d'une culture à l'autre, d'une époque à l'autre et d'un type de texte à l'autre (*ibid.*). Elle suggère plutôt que le traducteur se concentre sur les considérations linguistiques (registre, âge et milieu social des personnages, etc.), pour ensuite créer un texte cible qui « that can then be submitted to the pre-performance readings of those who will undertake a performance » (*ibid.*, p. 111), une situation qui, comme nous le verrons dans ce chapitre, n'est souvent pas étrangère à celle du traducteur de messages publicitaires audiovisuels. Par ailleurs, malgré les réserves de Bassnett, l'idée voulant que le traducteur doive considérer la nature inachevée de son texte, destiné à passer de la page à la performance par le biais d'un acteur, revient continuellement dans la littérature scientifique sur la traduction théâtrale récente : « One of the key preoccupations of the theatre translator or adapter will always be with the spoken style of the translation – an actor needs to be able to speak the translated lines convincingly » (Maher, 2011, p. 69). À l'instar du traducteur invité à participer activement au tournage de la publicité dont il a adapté le scénario, le traducteur de pièces de théâtre, selon Fernandes, peut lui aussi être appelé à occuper un rôle de premier plan non seulement dans l'adaptation des dialogues et didascalies d'une pièce, mais également lors de la mise en scène et des répétitions avec les acteurs :

the translator can and should play an active role in the production of the play – a role that is as important as the considering of issues of cultural transfer in the actual process of translating. [...] the translator can undertake an *active role* in the overall production of the play, and that this *active* part refers to understanding the mechanisms of the theatre. (Fernandes, 2010, p. 127)

Elle ajoute qu'assister à la mise en bouche de leur texte par les acteurs constitue pour les traducteurs une source d'inspiration importante pour améliorer leur travail (*ibid.*, p. 129), tout comme le traducteur publicitaire peut apprendre en observant ses collègues travailler et évoluer à ses côtés. Ce travail de proximité du traducteur et des acteurs de théâtre correspond en tous points au travail collaboratif des différents agents stratégiques et créatifs qui travaillent sur des messages audiovisuels en publicité décrit au deuxième chapitre. Concrètement, la contribution du traducteur, une fois le transfert linguistique terminé, peut se manifester par une participation au processus de *casting* et d'audition, puis même par de la direction d'acteurs, comme nous l'avons vu au chapitre 4, ou encore, comme nous le décrivons dans le présent chapitre, par une influence directe sur le contenu des images visibles dans les plans de la caméra.

Plus précisément, nous étudions, dans ce cinquième chapitre, le cas d'une publicité télévisée tournée par l'agence Taxi pour l'entreprise de télécommunications Telus, dont les versions anglaise et française illustrent idéalement les enjeux de la traduction de scénarios et les différentes tâches inhérentes à la production de double version. Après l'analyse des composantes visuelles et sonores de chaque version, nous avons effectué une entrevue téléphonique avec la directrice de compte de l'agence Taxi assignée à Telus afin d'obtenir les données sur le contexte de traduction, puis de production du message, que nous présentons au point 5.5.1. Nous avons ainsi appris que le traducteur, bachelier en traduction, a travaillé en collaboration avec une productrice qui coordonnait les différentes étapes de production, en raison de la complexité du projet (double version, embauche de célébrités, plusieurs personnages et lieux de tournage, etc.), et a contribué au tournage du scénario qu'il a préalablement traduit. Finalement, la directrice de compte nous a également aidé à obtenir, auprès de l'annonceur, la permission de reproduire les images tirées des messages télévisés dans notre article.

Le traducteur en coulisse : traduction de scénarios et productions audiovisuelles multilingues¹⁴

Au cours des dernières années, la traduction audiovisuelle s'est taillé une place de choix en traductologie et dans les programmes universitaires. Les articles, les numéros spéciaux de revues scientifiques, les livres et les colloques entièrement consacrés à ce sujet sont aujourd'hui monnaie courante, et tendent de plus en plus à examiner des aspects précis et spécifiques de la communication multimédia multilingue. En effet, après différentes publications plus générales d'ordres théorique et pratique (voir Orero, 2004 et Díaz Cintas, 2009 par exemple) ou particulièrement à propos des deux types de traduction audiovisuelle les plus fréquents que sont le doublage et le sous-titrage, ainsi que des études comparatives avec des corpus formés en très grande majorité de produits de divertissement, bien des chercheurs présentent désormais des études davantage ciblées en se concentrant sur un aspect, une contrainte ou un enjeu bien particulier. Pensons par exemple aux travaux qui se concentrent sur un média spécifique, comme la télévision ou les jeux vidéo (notamment O'Hagan, 2009 et Pedersen, 2011) à ceux qui présentent des types de traduction audiovisuelle encore peu étudiés, comme le surtitrage ou la description sonore, ou encore à ceux qui s'attardent aux implications socioculturelles ou pédagogiques (comme *The Didactics of Audiovisual Translation*, Díaz Cintas, 2008) de cette pratique. Outre cette spécialisation normale et souhaitable des sujets de recherche, il importe cependant de voir si ces études traductologiques progressent en suivant l'évolution multimodale du texte audiovisuel et surtout si elles couvrent la totalité des facettes théoriques et pratiques de cette sphère d'activité. C'est pourquoi, après un bref retour sur l'espace qu'occupe la traduction audiovisuelle (souvent simplement appelée « AVT », en anglais) en traductologie, nous proposons d'en étudier un type encore très peu exploré, même s'il comprend des difficultés traductionnelles aussi uniques qu'intéressantes et

¹⁴ Cet article s'inspire de la communication intitulée : « La traduction de scénario : au-delà des contraintes de la traduction audiovisuelle », présentée par l'auteur pendant le 25^e congrès annuel de l'Association canadienne de traductologie (ACT), à Waterloo, Ontario, le 30 mai 2012.

permet d'aborder la question de la traduction d'un texte imbriqué dans un environnement de sons et d'images sous une perspective complètement différente : la traduction de scénario. Nous nous attarderons enfin sur l'implication du traducteur dans la production de doubles versions, une pratique aussi courante en Europe qu'en Amérique du Nord, bien qu'elle demeure dans l'ombre du doublage et du sous-titrage. Nous en analyserons finalement un exemple récent.

5.1 Recontextualisation de la traduction audiovisuelle

La pratique de la traduction audiovisuelle comprend de nombreux défis, tant techniques que linguistiques et sémantiques, et soulève bien des questions, notamment sur les conséquences du choix du mode de traduction audiovisuelle sur la réception du texte cible. Par ailleurs, le traducteur doit considérer à la fois des informations verbales et non verbales, des messages exprimés ouvertement et d'autres, sous-entendus. Ou encore, il doit considérer comment le contenu sonore ou visuel d'une scène (une intonation choisie ou un geste posé par un personnage, par exemple) modifie le sens des paroles entendues par le spectateur dans une scène donnée. Ces préoccupations, qui combinent les dimensions linguistique et culturelle aux normes techniques et aux contraintes spatiotemporelles, sans oublier les dimensions de respect des personnages et de la trame narrative, dans le cas des œuvres de fiction, constituent hors de tout doute un terrain riche à explorer en traductologie. Toutefois, un autre facteur, d'ordre socioéconomique cette fois, peut expliquer cet intérêt sans cesse croissant en traductologie pour la traduction audiovisuelle. En effet, alors que la mondialisation favorise les rapprochements politiques, économiques et commerciaux entre différents états et nations du monde, le traducteur est appelé à jouer les rôles clés de négociateur et d'agent culturel. L'actuelle hausse exponentielle des besoins de télécommunication est, bien entendu, rendue possible grâce au développement rapide des technologies de l'information, et l'écran semble justement être le lieu privilégié de ces rencontres multiculturelles. Les demandes et les besoins de traduction audiovisuelle progressent par conséquent, notamment en raison de la prolifération du contenu en ligne ainsi que des chaînes spécialisées de télévision, et la présence de ce sujet en traductologie évolue parallèlement à cette tendance.

5.2 Études traductologiques du texte audiovisuel sous toutes ses formes... ou presque!

Le texte audiovisuel se présente sous plusieurs formes qui ont toutes des caractéristiques et normes bien distinctes, en plus de confronter le traducteur à des contraintes et des défis variés. Les traductologues ont au fil du temps fait un survol assez complet de ces types de traduction audiovisuelle, mais, il faut le dire, de manière bien peu équilibrée. En effet, la majorité des publications sur le sujet se concentrent sur la traduction des paroles de personnages et de narrateurs, au cinéma et à la télévision, par l'entremise du doublage et du sous-titrage. Ces travaux portent souvent sur les limites imposées au traducteur par le contenu visuel (mouvements des lèvres des acteurs dans le cas du doublage, désignation d'objets dans le cadre de la caméra ou hors champ, gags dont l'effet repose simultanément sur l'image et le son, etc.). D'autres études s'intéressent aux divergences entre le doublage et le sous-titrage, que ce soit du point de vue de la réception et de la compréhension du spectateur, ou encore des informations qui ont été modifiées ou retranchées pour faciliter la lecture rapide d'un long monologue sous-titré, par exemple. Il est facile de comprendre pourquoi le doublage et le sous-titrage, particulièrement ceux de grandes productions cinématographiques ou télévisuelles, inspirent autant les traductologues. Ces deux techniques imposent au traducteur de véritables casse-têtes sémantiques, culturels et techniques dont les solutions sont souvent fascinantes à observer et, avec l'hégémonie états-unienne du divertissement culturel, elles constituent peut-être les traductions auxquelles nous sommes le plus régulièrement exposés (et elles représentent par le fait même une industrie florissante). De plus, l'arrivée du DVD, vers la seconde moitié des années 90, a donné aux traductologues l'outil parfait pour mener ce genre d'études comparatives, permettant un accès très facile et instantané à des films dans leur version originale ainsi que doublée et sous-titrée. Citons en exemple l'étude que fait Jean-Pierre Mailhac des différentes versions anglaises du film français *Gazon maudit*, dont la conclusion est que, dans ce cas, le doublage assure une reproduction bien plus fidèle des dialogues originaux, alors que le sous-titrage n'en donne qu'une impression (Mailhac, 2000).

Toujours dans ce domaine, le phénomène important du *fansubbing*, où les amateurs de certaines productions audiovisuelles non commercialisées dans leur marché (principalement des séries d'animation asiatiques) s'improvisent traducteurs et se chargent eux-mêmes du

sous-titrage, s'aidant mutuellement au sein d'une communauté en ligne étonnamment bien structurée. Mentionnons également le *ROM hacking*, aussi appelé « *translation hacking* », où des passionnés de jeux vidéo extraient le texte qui apparaît à l'écran et le dialogue des personnages d'un jeu pour les traduire avant de les réintégrer, afin de distribuer encore une fois une version artisanale adaptée pour une région où le jeu n'est pas commercialisé et ne possède pas, par conséquent, de traduction « officielle ». Par ailleurs, les normes plus ou moins formelles spécifiques au *fansubbing*, qui permettent de transmettre des informations aux spectateurs différemment qu'avec les sous-titres traditionnels et de les intégrer davantage au contenu visuel du cadre, ont piqué la curiosité de quelques chercheurs :

In one respect, fansubbing resorts to semiotic meaning-making resources which are typically under-exploited in commercial subtitling – such as the choice of colours and fonts or the more intrusive insertion of interpretation-framing notes on the part of the fansubber. Insofar as these resources are deployed concurrently, fansubbed films constitute complex gestalts of stimuli aiming to transmit more information through more sensory dimensions of the acoustic and visual channels. (Pérez González, 2007, pp. 273-274)

Il est par ailleurs facile d'établir un lien entre le *fansubbing* et le phénomène désormais incontournable de l'externalisation ouverte (*crowdsourcing*), où une organisation fait appel à la communauté d'internautes, notamment pour traduire, puis réviser bénévolement le contenu textuel et audiovisuel qu'elle publie en ligne.

Un autre domaine de la traduction audiovisuelle, déjà un peu plus discret en traductologie, est celui de la traduction (et de l'adaptation) théâtrale et du surtitrage, que l'on retrouve principalement à l'opéra et dans les comédies musicales. Bien que le traducteur de pièces de théâtre ne doive produire qu'un texte écrit dans la langue cible, il s'agit tout de même de traduction audiovisuelle, car il s'agit de paroles qui sortiront de la bouche de personnages dans un environnement donné pendant une performance scénique (à l'exception des rares cas où le texte est traduit uniquement à des fins d'études). La traduction de dialogues soulève les points de l'oralité du texte cible, le respect de la trame narrative (histoire personnelle du personnage, ton, niveau de vocabulaire, etc.) et de la *performability*, une notion qui renvoie aux efforts du traducteur pour rédiger des répliques qui permettront aux acteurs d'être à leur meilleur et de maximiser les effets de leur performance (nous reviendrons sur

cette notion clé plus bas). Par ailleurs, la traduction de pièces de théâtre et le surtitrage sous-tendent un aspect sociologique de la traduction qui mériterait aussi qu'on s'y intéresse davantage en traductologie, celui de l'implication active du traducteur dans la production collective d'une œuvre. Au lieu de simplement remettre un texte cible, le traducteur est souvent appelé à assister aux répétitions pour voir sa version prendre forme et éventuellement la modifier en discutant avec les acteurs. Dans le même ordre d'idées, le traducteur de surtitres est souvent responsable de la projection du texte au-dessus des acteurs sur scène. Il doit alors assister lui aussi aux répétitions, non seulement pour connaître le texte sur le bout des doigts, mais également pour mieux connaître l'interprétation des acteurs du texte traduit et le rythme de leur jeu. C'est ainsi que le traducteur développera une sensibilité encore plus profonde au texte et une complicité avec les acteurs afin de mieux prévoir et gérer les variations dans le jeu, les changements de débit et de longueur des silences, et pire encore, les erreurs et les blancs de mémoire (des logiciels de surtitrage permettent la modification ou l'inversion des surtitres en temps réel, pendant la représentation).

Par ailleurs, il existe un autre volet à la traduction audiovisuelle qui, comme nous l'avons mentionné en introduction, demeure très discret en traductologie, même s'il pose des problèmes très particuliers aux traducteurs et constitue une pratique plus répandue qu'on pourrait le croire, celui de la traduction de scénario. C'est pourquoi nous proposons de commencer à y remédier en plaçant sous les projecteurs une forme de traduction spécialisée qui combine justement divers éléments des autres genres de traduction audiovisuelle décrits précédemment, des contraintes techniques et temporelles, au respect de l'oralité et du contexte communicationnel.

5.3 Le scénario comme outil de travail et traduction scénaristique

S'il est pertinent d'inclure la traduction scénaristique à la réflexion traductologique à propos des documents audiovisuels, c'est notamment parce que les enjeux et défis sont de taille. Le traducteur n'a peut-être pas à composer avec les contraintes habituellement associées à l'audiovisuel, comme le temps de lecture pour le sous-titrage ou la correspondance du mouvement des lèvres pour le doublage, mais il doit d'un autre côté maîtriser le jargon technique de la scénarisation, la rédaction de dialogues et même, dans certains cas, le

fonctionnement des structures narratives. Tout d'abord, rappelons que le scénario est un document écrit structuré et complet, qui présente ce qui sera vu et entendu pendant la présentation du produit final, sous toutes les formes qui soient (contenu visuel, texte apparaissant à l'écran, dialogues, effets sonores, musique). La scénarisation est par le fait même un hybride entre création littéraire et rédaction technique, qui respecte un ensemble de normes quant au fond, et surtout quant à la forme. C'est le plan d'un récit scène par scène qui prendra forme pendant le tournage, et sera achevé au montage. Sa présentation peut varier selon le type de document audiovisuel ou l'équipe de production, mais adopte généralement la forme suivante :

Figure 2 : Exemple de scénario traditionnel

<p>INT. SALLE DE CLASSE - JOUR</p> <p>Un PROFESSEUR entre dans une salle de classe remplie de jeunes élèves, alors que la cloche sonne.</p> <p style="text-align: center;">PROFESSEUR</p> <p style="text-align: center;">Ouvrez vos livres à la page 32.</p> <p>Les élèves rouspètent en cœur.</p>

C'est le modèle utilisé pour les œuvres de fiction et pour la plupart des autres productions, mais il existe aussi un modèle, par exemple, où chaque scène est divisée en deux colonnes qui en distinguent le contenu visuel et sonore.

Figure 3 : Exemple de scénario divisé audio/vidéo

VIDÉO	AUDIO
<p>Une salle de classe remplie d'élèves.</p> <p>Un PROFESSEUR entre dans la pièce.</p> <p>Les élèves s'agitent derrière leur bureau.</p>	<p>E. s. : Sonnerie de cloche.</p> <p>PROFESSEUR : Ouvrez vos livres à la page 32.</p> <p>E. s. : Murmures de protestation de tous les élèves.</p>

Pour le traducteur, la partie descriptive du scénario ne pose habituellement aucun problème. Il suffit de conserver le même style direct, avec des phrases courtes, simples, toujours au présent. En cas de doute, ou s'il doit modifier une scène, il devra ne jamais oublier qu'il ne peut décrire que ce qui apparaît ou est entendu. En d'autres mots, un personnage n'est pas simplement nerveux, il fait plutôt les cent pas ou se ronge les ongles. D'un autre côté, la traduction de dialogues s'avère bien plus complexe. Outre le sens des paroles, le traducteur doit prendre en considération le contexte et l'identité du personnage, sans oublier que ce texte sera lu et joué par un comédien. En plus d'être agréable à l'oreille, ce texte devra être facilement perceptible et compréhensible à la première écoute, tout en permettant au comédien d'être à son meilleur. Il y a clairement un rapprochement à faire entre cet aspect de la traduction scénaristique et la notion théorique de *performability* en traduction théâtrale, qui a été définie comme « the ability to produce fluid texts which performers may utter without difficulty » (Espasa, 2000, p. 49). Il est clair que le traducteur ne peut ignorer cette responsabilité. Toutefois, l'idée même de *performability* est parfois critiquée, car elle pourrait sous-entendre que le dialogue traduit est nécessairement moins efficace que le dialogue original. Susan Bassnett, notamment, réfute cette notion qui a pourtant fait l'objet d'un bon nombre de publications en traductologie : « it seems to me a term that has no credibility, because it is resistant to any form of definition » (Bassnett et Lefevre, 1998, p. 95). Bref, le traducteur est appelé à considérer l'éventuelle performance du comédien, sans pour autant oublier qu'il doit d'abord et avant tout se concentrer sur l'aspect linguistique de son travail.

Par ailleurs, le traducteur doit être conscient que le scénario est plus qu'un collage descriptif de scènes. D'après la professeure de cinéma Esther Pelletier, c'est surtout un « plan détaillé du récit qui prendra forme au tournage et sera parachevé au montage dans sa version définitive » (Pelletier, 1995, p. 30) et qui ensuite « aura pour fonction de servir de plan de travail et de guide à l'équipe de production, au réalisateur et aux différentes équipes à la réalisation, aux comédiens, aux musiciens ainsi qu'à l'équipe du montage » (*ibid.*). Alors, plutôt que de fournir un document final qui sera lu et perçu tel quel par le spectateur, le scénariste, et par conséquent le traducteur de scénario, doit produire ni plus ni moins qu'un outil de travail sur lequel reposeront les activités des producteurs, artistes et artisans de la production. Il faut être conscient que ce document ne cherche pas à être un produit final, et est

au contraire susceptible d'évoluer pendant les différentes étapes de production. Il est alors possible d'établir un lien ici entre les scénarios et les pièces de théâtre, car, dans les deux cas, le traducteur « is still left with the task of transforming unrealized text A into unrealized text B » (Bassnett, 1991, p. 101). Le traducteur doit donc comprendre les implications techniques et artistiques de chaque élément du scénario, et pouvoir travailler avec les outils de référence que sont le découpage technique et le scénarimage (ou *storyboard* en anglais), une représentation illustrée du scénario qui peut s'apparenter à une bande dessinée. En effet, il arrive encore souvent que le traducteur se retrouve tout au bout de la chaîne et doive travailler avec ce type de document (notamment dans le cas de documentaires et de reportages, où le spectateur n'entend qu'une voix hors champ, comme celle d'un narrateur). Ainsi, il est pertinent de s'interroger sur les connaissances et les aptitudes que doit posséder un traducteur pour produire un document aux usages aussi variés. Dans un court chapitre, qui constitue, à notre connaissance, un des très rares travaux de traductologie exclusivement consacrés à la traduction scénaristique, Patrick Cattrysse et Yves Gambier avancent que les scénarios devraient être traduits non pas par des scénaristes bilingues, mais bien par des traducteurs professionnels qui ont été formés pour la rédaction cinématographique :

The transdisciplinary answer would be that one should start to acquire the professional knowledge and skills that are needed to do the job and then proceed to design a training programme that would help trainees learn the required knowledge and skills. (Cattrysse et Gambier, 2008, p. 55)

Bien entendu, si le doublage et le sous-titrage occupent une place prédominante au sein des recherches sur la traduction audiovisuelle, c'est notamment parce que ces types de traduction sont les plus fréquemment utilisés pour faire voyager les productions cinématographiques et télévisuelles d'une culture à l'autre. Il est cependant important de comprendre pourquoi d'autres types de traduction sont parfois préférés et, dans le cas qui nous intéresse, voire quelles sont les raisons de traduire un scénario. Dans leur chapitre, Cattrysse et Gambier donnent une première réponse, bien qu'elle soit très ancrée dans la réalité européenne. Ces auteurs expliquent que la traduction de scénario est une pratique incontournable pour une industrie cinématographique où les coproductions multinationales sont monnaie courante et qu'il s'agit par conséquent d'un élément clé pour intéresser les producteurs étrangers. Ainsi, un producteur italien peut recevoir une version italienne du

scénario d'un film français en développement afin qu'il puisse mieux connaître le film pour lequel il est appelé à investir des sommes importantes. Dans ce cas, le scénario traduit ne doit pas seulement être rigoureusement précis quant au contenu du film, mais il doit également pouvoir séduire par une langue vive et agréable. Cela comprend notamment des dialogues à la fois naturels, fidèles à la volonté artistique de l'œuvre, drôles ou touchants si nécessaire, et surtout crédibles lorsqu'ils sont prononcés dans la bouche d'un personnage qui a sa propre personnalité, son histoire, son milieu social, etc. Une seconde raison pour traduire un scénario est liée à l'aspect pratique de ce document de travail utilisé par les différentes équipes créatives, que nous avons mentionnées plus haut. Dans un contexte de coproduction, ces équipes peuvent provenir de différents pays, et elles ont toutes besoin de bien connaître le contenu du film pour être inspirées, et pour saisir la nature et l'ampleur de leur tâche. Si des créateurs d'effets spéciaux allemands sont engagés pour travailler sur un film français, ils doivent connaître l'histoire et le propos du film dans son ensemble, et non uniquement le contenu des scènes auxquelles ils contribueront. D'un point de vue théorique, il est facile d'établir un lien avec cet aspect de la traduction scénaristique et la théorie du *Skopos* en traductologie développée par Katharina Reiss et Hans Vermeer (1984), où la traduction est considérée comme un acte de communication orienté autour de l'objectif visé par le texte cible : « one must translate [...] in accordance with some principle respecting the target text. The theory does not state what the principle is: this must be decided separately in each specific case » (Vermeer, 2000, p. 228). On fait traduire un scénario pour une raison bien précise, il sera destiné à une personne en particulier qui en fera une lecture bien spécifique selon ses besoins. Christiane Nord insiste d'ailleurs sur l'importance de ce lecteur cible à qui la traduction est destinée : « the receiver, or rather the addressee, is the main factor determining the target-text *Skopos* » (1997, p. 29). Le traducteur ne doit donc jamais oublier que la traduction d'un scénario peut à la fois aider les techniciens à planifier un calendrier de travail de plusieurs semaines, guider et inspirer des décorateurs ou des concepteurs de costumes, ou encore frapper l'imaginaire d'un producteur pour lui donner le goût d'investir dans un projet.

Cela dit, bien que les grandes productions cinématographiques volent la vedette dans la majorité des études traductologiques sur l'audiovisuel, il existe beaucoup d'autres types de vidéos sur lesquelles des traducteurs sont appelés à travailler pour qu'elles soient présentées à

différents publics. Nommons, par exemple, les vidéos d'entreprise, où le président d'une multinationale souhaite la bienvenue aux nouveaux employés et présente le fonctionnement de son organisation, ou encore les didacticiels animés et vidéos de formation. Il faut par ailleurs ajouter à cette liste le domaine de la publicité, alors que les campagnes se déclinent de plus en plus sur les écrans en tous genres, et où la traduction scénaristique prend un aspect peut-être plus concret qu'avec les scénarios traduits qu'à des fins informatives, comme ceux des cas mentionnés plus tôt. En effet, avec les doubles versions notamment, le traducteur rédige un scénario qui ne sera pas que lu, mais qui est destiné à être joué et enregistré au même titre que le scénario original. Il s'agit d'une pratique courante qui demeure pratiquement inexplorée en traductologie, même si elle place le traducteur au cœur d'une opération de production, et l'incite parfois à outrepasser son rôle d'expert en linguistique pour devenir un véritable conseiller culturel.

5.4 La double version, ou le scénario comme matière première du traducteur

Produire une double version (aussi nommée « double tournage », et *double shoot* ou *double shooting* en anglais) signifie recréer le message audiovisuel pour la culture cible à partir de l'adaptation du scénario du produit original. Bref, au lieu de doubler ou de sous-titrer le document audiovisuel original, il s'agit d'en traduire et d'en adapter le scénario pour ensuite tourner une version propre au nouveau public cible, avec des acteurs qui en maîtrisent bien sûr la langue cible et qui appartiennent à la même culture. Cette opération de traduction, résolument ethnocentrique, correspond à la définition d'adaptation que propose Julie Sanders : « [an] attempt to make text 'relevant' or easily comprehensible to new audiences and readerships via the processes of proximation and updating » (Sanders, 2006, p. 19). Lorsque c'est possible, cette version réécrite avec le nouveau public cible en tête est souvent tournée immédiatement après la version originale, afin de profiter de la présence de l'équipe technique, du studio et des décors déjà installés, et par le fait même de minimiser les coûts de production. Il faut par ailleurs distinguer la double version du *remake*, un emprunt culturel très ethnocentrique assimilable à l'appropriation, où une œuvre est entièrement recréée pour une autre culture. Comme d'innombrables exemples hollywoodiens en font la démonstration, les

remakes sont par nature des œuvres postérieures à l'original, qui peuvent n'avoir en commun avec ce dernier que quelques éléments à peine, souvent davantage liés au fond qu'à la forme du produit. Quant à elles, les doubles versions s'inscrivent dans une stratégie communicationnelle plus globale, où les scénaristes savent souvent d'emblée que leur travail sera éventuellement traduit afin de tourner, simultanément ou non, des versions en différentes langues (ce qui influence bien sûr la rédaction du scénario dit original).

Il est par ailleurs évident que le processus de production de double version demeure plus complexe que le sous-titrage et même que le doublage d'une vidéo, et avant d'opter pour cette solution, le client doit sérieusement en considérer les avantages et les inconvénients. Le traducteur expérimenté est d'ailleurs souvent bien placé pour conseiller son client, en considérant de nombreux facteurs dont le contexte de communication, le budget disponible, le calendrier de production souhaité, le public visé et les médias retenus. Ainsi, les inconvénients de la double version sont manifestes : c'est un long processus, puisqu'il faut adapter le scénario, suivre les étapes normales de production, dont la distribution pour trouver des acteurs de la culture cible qui sont normalement semblables aux acteurs de l'original, effectuer le montage et la postproduction, etc. Par le fait même, le deuxième inconvénient des doubles versions est son coût imposant : il faut payer les acteurs, le réalisateur, le temps de studio et les techniciens. Tout cela est bien plus cher que l'embauche d'un unique traducteur pour sous-titrer un document, ou même que l'équipe qu'il faut pour effectuer un doublage de calibre professionnel (sans oublier la location du studio d'enregistrement). D'un autre côté, et c'est le premier avantage, ces coûts importants peuvent tout de même être amoindris par des économies d'échelle, lorsque le tournage de l'adaptation se fait simultanément à l'original. Toutefois, c'est l'avantage de l'adaptabilité maximale qui rend cette pratique si intéressante dans un contexte de communication publicitaire. Les différentes contraintes du sous-titrage ou du doublage, alors que la matière première du traducteur est non plus le texte, mais une image déterminée et absolument interchangeable, sont bien connues. Dans le cas de la double version, le traducteur est libéré de ces contraintes. Il a le champ libre pour maximiser la qualité de sa traduction, quitte à utiliser des phrases un peu plus longues ou à en changer complètement la structure lorsque c'est possible. Cela lui accorde une plus grande marge de manœuvre pour trouver des solutions satisfaisantes et efficaces aux problèmes traductionnels auxquels il sera

confronté, ce qui sera particulièrement utile avec les scènes comprenant des références culturelles ou teintées d'humour. En conservant toujours l'objectif du client et les fonctions de la vidéo en tête (divertir, former, séduire, vendre...), le traducteur peut alors choisir les solutions qui lui semblent les plus appropriées. Dans le même ordre d'idées, une double version réussie sera normalement perçue et comprise plus aisément par le spectateur, à qui l'on s'adresse directement, dans sa langue et avec son accent, alors que dans bien des cas, le doublage, et particulièrement le sous-titrage peuvent créer une certaine distance. Finalement, avec la double version, il est possible que le traducteur devienne un véritable agent culturel. À ce titre, il bénéficie d'une plus grande autonomie et peut même être appelé à participer aux différentes étapes de production (préparation, distribution, auditions, tournage, etc.), toujours en tant qu'expert de la culture cible. À l'instar du traducteur de pièces de théâtre qui discute avec le metteur en scène et assiste aux répétitions de la pièce traduite, le traducteur de scénario peut être présent sur le plateau de tournage pour orienter le jeu des acteurs qui donnent vie aux dialogues et aux narrations qu'il a écrits. Par ailleurs, si un producteur de la culture cible n'est pas présent, le traducteur peut devoir mettre son poing sur la table pour défendre sa version et empêcher, par exemple, qu'une équipe appartenant à la culture de l'original passe la majeure partie du temps de tournage pour peaufiner sa version, de sorte qu'il ne reste que très peu de temps pour tourner la version adaptée du scénario, qui sera bouclée en quelques prises à peine. De plus, en assistant à l'enregistrement de son adaptation en studio, en compagnie des techniciens et artistes, le traducteur acquiert des expériences pratiques du jeu et de la rédaction scénaristique qui lui seront très utiles, d'autant plus que ces notions n'ont fort probablement pas été abordées en profondeur durant sa formation universitaire.

5.5 Traduction scénaristique et double version en publicité

S'il existe un domaine où la traduction scénaristique en vue de produire des doubles versions offre des avantages stratégiques évidents par rapport aux autres types de traduction audiovisuelle, c'est bien celui de la publicité. En cette époque de mondialisation et de prolifération des technologies de l'information et de la télécommunication, les tactiques de marketing utilisées pour vendre et séduire ont connu des changements importants, et particulièrement dans les marchés secondaires. Aujourd'hui, la tendance est de traduire et d'adapter un seul message, conçu pour fonctionner dans de nombreuses cultures différentes au

lieu de créer différentes campagnes pour chaque marché distinct. En plus des évidentes économies d'échelle que cela permet, cela assure un contrôle très serré de l'identité de la marque et facilite grandement le façonnement de la perception d'une identité et d'une image cohérentes chez des publics donnés. Toutefois, une campagne pensée et façonnée à New York ou à Paris peut-elle rejoindre et séduire les consommateurs de partout ? Dans un chapitre sur l'adaptation en traduction, nous avons déjà réfléchi sur les mécanismes de la réception des publicités traduites dans la culture cible :

...the advertisement must not only reach its intended target, but also create the belief that the ad speaks directly to individual viewers. [...] In fact, any indication that the ad has been created in a distinct culture might jeopardize the viewer's ability and "willingness" to feel concerned by the message and to comprehend its content. (Vandal-Sirois et Bastin, 2012, pp. 31-32)

Grâce aux avantages énumérés précédemment, la double version permet de créer un certain rapport de proximité entre l'annonceur et la cible, ce qui facilite grandement le phénomène clé en publicité qu'est ce processus d'identification. De plus, l'implication active du traducteur, non seulement dans l'opération de transfert linguistique, mais également dans les autres étapes de la pré et de la postproduction, peut s'avérer très bénéfique pour le client, surtout s'il connaît peu la culture cible à laquelle il souhaite s'adresser. L'utilisation de porte-paroles célèbres est un bon exemple. L'annonceur peut souhaiter utiliser cette vedette dans les messages présentés à l'étranger. Dans ce cas, cette vedette sera doublée dans la langue cible ou, dans des cas plus rares, on lui demandera de prononcer le texte traduit vers la langue cible... avec des résultats souvent discutables! La production d'une double version est également une possibilité, alors que la célébrité de l'original sera remplacée par une célébrité locale, dont les attributs et la crédibilité s'avèrent comparables. Encore une fois, le traducteur pourra ici servir d'agent culturel et suggérer quelques candidats à l'agence étrangère, qui aura bien de la difficulté à faire un choix éclairé sans personne-ressource intégrée à la culture cible. Par ailleurs, comme la communication publicitaire est très réglementée par différentes agences

gouvernementales, qui varient d'un pays à l'autre¹⁵, le traducteur peut être parmi les premiers intervenants à repérer dans un scénario des éléments qui sont susceptibles d'être interdits dans sa culture (les normes des publicités liées aux boissons alcoolisées et aux produits pharmaceutiques, et de celles destinées aux enfants sont particulièrement pointilleuses). Bien que les avocats de la filiale ou de l'agence de l'annonceur située dans la culture cible analyseront vraisemblablement le message final, le traducteur qui connaît les normes en vigueur pourra faire gagner beaucoup de temps à son client en repérant les problèmes éventuels et en suggérant des solutions.

5.5.1 Exemple de double version en publicité télévisée

Afin de mieux saisir la portée du travail du traducteur et des autres professionnels de la communication impliqués dans la création d'une double version, nous proposons d'étudier le cas d'une publicité télévisée de 30 secondes pour l'entreprise de télécommunications Telus, créée par l'agence de publicité Taxi et diffusée à l'automne 2012. Le concept est bien simple : il s'agit d'informer les jeunes consommateurs que l'entreprise élimine les frais de mise en service pour les nouveaux clients, en rappelant que payer de tels frais est exaspérant. Dans les versions anglaise et française, un jeune homme, dont les vêtements et le sac en bandoulière peuvent évoquer à la fois un étudiant et un jeune professionnel, s'adresse directement à la caméra en disant que payer des frais de mise en service est encore plus énervant que son colocataire excentrique.

¹⁵ Au Canada, les critères d'acceptabilité des publicités sont présentés dans le *Code canadien des normes de la publicité* de l'organisme d'autoréglementation des Normes canadiennes de la publicité, disponible au <http://www.adstandards.com/fr/Standards/theCode.aspx>

Figure 4 Publicité Telus, version anglaise



Figure 5 Publicité Telus, version française



Comme nous le voyons dans les Figures 4 et 5, les deux versions ont été tournées dans le même décor, avec des acteurs au style plutôt semblable, choisis spécifiquement pour chaque public. Dans cette première partie du message, le propos est le même, et le monologue est traduit presque littéralement : « I just got a new phone. Amazing! But paying to activate it... even more annoying that my new roommate » devient « J'adore mon nouveau téléphone. Mais payer pour des frais de mise en service, c'est encore plus énervant que mon coloc ». Cette mise en situation est pratiquement identique, et dans les deux cas, le ton est très naturel et le niveau de vocabulaire est crédible avec ce personnage à qui le public ciblé est sensé s'identifier d'emblée (notamment avec l'expression familière « coloc »).

Pour la conception d'une double version réussie, c'est l'ensemble du produit fini que le traducteur et autres parties impliquées doivent considérer, et non uniquement la traduction du scénario elle-même, et le présent cas en est un bon exemple. En arrière-plan de la Figure 6, un panneau *Exit* est bien visible, indiquant que la publicité a probablement été tournée dans un environnement anglophone. Le plan de caméra plus serré de la version française (Figure 7) supprime cet élément qui risquait de rompre la cohérence du message et de nuire au crucial

phénomène d'identification que la double version facilite... à moins que ce genre de détail ne soit justement négligé.

Figure 6 Publicité Telus, version anglaise



Figure 7 Publicité Telus, version française



Bien entendu, il n'incombe pas aux traducteurs de faire le travail du cadreur ou du réalisateur, mais il doit mettre son intuition et son bagage culturel au profit du message final, et ne pas hésiter à signaler ce genre de situation aux membres des équipes techniques et de création, surtout lors du tournage d'une version dans une langue qu'ils ne comprennent pas et qui s'adresse à une culture qui leur est étrangère.

Ensuite, dans les deux versions, le personnage illustre son propos en ouvrant la porte de son appartement pour montrer que son colocataire est effectivement très énervant. Ici, Telus et son agence ont choisi d'engager une personnalité connue pour incarner ce personnage, stratégie très fréquente en publicité pour profiter de la notoriété d'une célébrité et attirer l'attention du public ciblé. Bien entendu, l'image de cette personnalité doit être cohérente avec le concept, et c'est pourquoi les concepteurs sont allés chercher le flamboyant entraîneur physique Richard Simmons. Dans une chorégraphie qui évoque ses vidéos

d'exercice, Simmons annonce à son malheureux colocataire qu'il a utilisé tout le détergent pour laver ses fameux vêtements pastel (Figure 8).

Figure 8 Publicité Telus, version anglaise – Richard Simmons



Pour la version diffusée au Québec, le personnage principal entre dans un appartement complètement différent, mais où le colocataire, tout aussi excentrique, est joué par l'humoriste québécois André Sauvé. Comme Simmons est beaucoup moins connu au Québec, étant lui-même unilingue anglais et ses vid es d'exercices n'ayant jamais été doublées et commercialisées en français, il était logique d'opter pour un personnage loufoque qui serait plus facilement reconnaissable pour le public québécois. Tout comme c'était le cas avec Simmons, la mise en scène avec le personnage interprété par Sauvé respecte à la fois le propos du message et l'univers qui a fait la renommée de l'humoriste (Figure 9). Plus précisément, Sauvé manipule de curieux appareils, à la recherche de « mauvaises énergies » qu'il attribue à son colocataire.

Figure 9 Publicité Telus, version française – André Sauvé



Par ailleurs, cette adaptation a également entraîné un changement au niveau de la trame musicale qui accompagne les images : alors que la version anglaise contient une pièce disco similaire à celle des vidéos de Simmons, la version française présente une composition du groupe québécois Bravofunken, toujours dans le but de « rapprocher » la marque de ses cibles. Finalement, les deux versions se terminent par une séquence de phrases écrites qui rappellent le propos du message (« We hear you. We got rid of activation fees. » / « Nous vous avons entendus. Nous éliminons les frais de mise en service. »), puis par la signature de l'entreprise et une adresse URL qui mène vers la page Web anglaise ou française, selon le cas. Dans le cas de la signature, le traducteur doit bien entendu effectuer un travail de recherche avant de l'adapter, car il en existera déjà une traduction officielle dans la majorité des cas (Figures 10 et 11).

Figure 10 Publicité Telus, version anglaise



Figure 11 Publicité Telus, version française



Cet exemple illustre bien les différentes facettes que peut prendre la traduction scénaristique, ainsi que la nature hétérogène du travail du traducteur œuvrant dans ce domaine. Ce n'est pas sans rappeler Jean Delisle, qui écrivait que « la cloison séparant la création,

l'interprétation, la recreation, la traduction et l'adaptation n'est pas si étanche qu'on a tendance à le croire » (1980, p. 81).

5.6 Conclusion

Contrairement à ce que laisse croire la très grande visibilité du doublage et du sous-titrage, la traduction de scénario est une forme de traduction audiovisuelle répandue, en Europe comme en Amérique du Nord. Il s'agit d'une activité complexe, de nature variée, qui peut comprendre des éléments de traduction juridique et technique, ou pousser le traducteur à adopter une approche plus libre ou créatrice, toujours selon la fonction de la vidéo et le contexte communicationnel. D'une certaine façon, le traducteur est libéré des contraintes et difficultés habituellement liées à la traduction audiovisuelle, mais il doit par contre considérer un tout autre ensemble de particularités traductionnelles. Il est d'ailleurs étonnant que le sujet n'ait pas été davantage exploré en traductologie, surtout en cette époque de prolifération des moyens de télécommunication, où la traduction audiovisuelle devient plus importante que jamais. Par ailleurs, les responsabilités élargies du traducteur lors de la production d'une double version, qui vont bien au-delà des préoccupations exclusivement linguistiques, et son statut d'agent culturel auprès de son client étranger correspondent parfaitement aux plaidoyers de Lawrence Venuti et de Douglas Robinson, notamment, quant au rôle que peut jouer un traducteur dans le processus de production d'un texte. Dans le même ordre d'idées, le traducteur de scénario qui participe activement à la production de la vidéo cible, rencontre les comédiens et prend sa place sur le plateau de tournage afin d'assurer le meilleur produit fini possible est à l'image de la perception du métier de traducteur présentée, entre autres, dans *Enlarging Translation, Empowering Translators* de Maria Tymoczko (2007), qui confère au traducteur une plus grande autonomie dans ses prises de décision. Évidemment, cette autonomie correspond à de plus grandes responsabilités, qui ne sont possibles que lorsque le traducteur a, d'une certaine façon, gagné la confiance de ses collègues et clients. Pour y arriver, et pour que les scénarios soient traduits non pas par un scénariste qui s'improvise traducteur, mais plutôt par un traducteur expérimenté en rédaction scénaristique, l'approche multidisciplinaire que préconisent Cattrysse et Gambier pour la formation des traducteurs est un bon point de départ. Toutefois, il faut également favoriser leur intégration active dans les différentes sphères d'activités auxquelles ils sont appelés à travailler, afin de mieux saisir la

nature de leur contribution auprès de leurs collègues non traducteurs et, ultimement, de valoriser leur rôle jusqu'à ce qu'il atteigne son plein potentiel. Dans le cas qui nous intéresse pour le présent article, c'est par cette approche synergique que la petite histoire d'un scénario traduit pour inspirer des artistes, séduire des investisseurs ou guider la production d'une vidéo aussi drôle, touchante, informative, bref, efficace que le document original connaîtra un *happy-ending*.

5.7 Bibliographie du chapitre 5

- Bassnett, Susan (1991). « Translating for the Theatre: The Case Against Performability ». *TTR*, 4 (1), 99-111.
- Bassnett, Susan (1998). « Still trapped in the labyrinth : further reflections on translation and theatre », dans Susan Bassnett et Andre Lefevere (dirs.), *Constructing Cultures: Essays in Literary Translation*. Clevedon : Multilingual Matters, 90-108.
- Cattrysse, Patrick et Yves Gambier (2008). « Screenwriting and translating screenplays », dans Jorge Díaz Cintas (dir.), *The Didactics of Audiovisual Translation*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, 39-55.
- Delisle, Jean (1980). *L'analyse du discours comme méthode de traduction : initiation à la traduction française de textes pragmatiques anglais : théorie et pratique*. Ottawa : Éditions de l'Université d'Ottawa.
- Díaz Cintas, Jorge, (dir.) (2008). *The Didactics of Audiovisual Translation*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company.
- Díaz Cintas, Jorge, (dir.) (2009). *New Trends in Audiovisual Translation*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company.
- Espasa, Eva (2000). « Performability in Translation: Speakability? Playability? Or just saleability? », dans Carole-Anne Upton (dir.), *Moving Target, Theatre Translation and Cultural Relocation*. Manchester : St. Jerome Publishing, 49-62.
- Mailhac, Jean-Pierre (2000). « Subtitling and Dubbing, For Better or Worse? The English Video Versions of *Gazon maudit* », dans Myriam Salama-Carr (dir.), *On translating French literature and film II*. Amsterdam/Atlanta : Rodopi, 129-154.
- Nord, Christiane (1997). *Translation as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Manchester : St. Jerome Publishing.
- O'Hagan, Minako (2009). « Putting Pleasure First: Localizing Japanese Video Games ». *TTR*, 22 (1), 147-165.
- Orero, Pilar, (dir.) (2004). *Topics in Audiovisual Translation*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company.
- Pedersen, Jan (dir.) (2011). *Subtitling Norms for Television*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company.

- Pelletier, Eshter (1995). *Écrire pour le cinéma : Le scénario et l'industrie du cinéma québécois*. Québec : Nuit Blanche Éditeur.
- Pérez González, Luis (2007). « Fansubbing anime: insights into the 'butterfly effect' of globalisation on audiovisual translation ». *Perspectives: Studies in Translatology*, 14 (4), 260-277.
- Reiss, Katharina et Hans J. Vermeer (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen : Niemeyer.
- Sanders, Julie (2006). *Adaptation and Appropriation*. Londres : Routledge.
- Tymoczko, Maria (2007). *Enlarging Translation, Empowering Translators*. Manchester : St. Jerome Publishing.
- Vandal-Sirois, Hugo et Georges L. Bastin (2012). « Adaptation and Appropriation: Is There a Limit? » dans Lawrence Raw (dir.), *Translation, Adaptation and Transformation*. New York/Londres : Continuum Books, 21-41.
- Vermeer, Hans J. (2000). « Skopos and Commission in Translational Action », dans Lawrence Venuti (dir.), *The Translation Studies Reader* (translated by Andrew Chesterman). Londres : Routledge, 221-232.

Chapitre 6

Vandal-Sirois, Hugo (accepté, version révisée soumise en septembre 2015). « Advertising translators as agents of multicultural marketing: a case study-based approach ». *Perspectives : Studies in Translatology*.

Mise en contexte

Bien que les considérations théoriques de la communication promotionnelle internationale aient été étudiées à plusieurs reprises en traductologie, souvent par le biais de recherches comparatives qui reposent sur des corpus plus ou moins larges d'adaptations publicitaires provenant d'une région ou d'un secteur d'activité donné, nous ne parvenons pas à mettre la main sur des données scientifiquement quantifiables qui traduiraient comment se manifeste la réalité de l'adaptation publicitaire dans la pratique professionnelle. Nous considérons qu'il était important de dresser un rapprochement traductologique entre les contributions des différents auteurs qui se sont intéressés à la question et les réalités que nous avons observées pendant des années de pratique professionnelle, ne serait-ce que pour valider les théories avancées, mieux comprendre le rôle du traducteur comme maillon d'une vaste chaîne de communication et pour mieux préparer les étudiants à certaines réalités de leur futur métier. Par ailleurs, à la fin de nos communications dans différents colloques, les questions posées demandaient souvent si cette valorisation du traducteur comme agent culturel correspondait effectivement à une participation et à une autonomie plus importantes dans le processus de communication ou si ce n'était qu'un vœu pieux. Nous n'avions alors que nos propres observations et les témoignages informels de collègues comme preuves. La collecte de données vérifiables scientifiquement, d'après une méthodologie rigoureuse de recherche de terrain qui permettrait de recommencer l'expérience de façon identique dans différents milieux publicitaires, s'imposait alors.

Concrètement, cela peut vouloir dire de vérifier comment et à quel point le traducteur est efficacement intégré à l'équipe stratégique, si la traduction se fait à l'interne ou par un pigiste, si l'équipe créative du message original a pris en considération que le message allait éventuellement être adapté pour une autre culture, quels outils de travail sont offerts au traducteur, de quelle liberté il dispose pour trouver des solutions, etc. Une telle recherche nous permettrait alors de structurer ces données sur un phénomène qui se répétera souvent, dans un contexte similaire (une agence de publicité doit créer et produire une adaptation d'un message publicitaire créé ailleurs, pour une autre culture). Cette approche empirique s'inspire également de recommandations de différents traductologues, que nous citons notamment au point 6.2, qui soutiennent que les études sociologiques sont trop rares en traductologie et qu'il

est aussi important de s'intéresser au contexte de création d'une traduction qu'à la traduction elle-même. D'ailleurs, le mouvement du *Cultural Turn* en traductologie souligne lui aussi l'importance d'ajouter une portée culturelle, bien entendu, mais également sociologique aux recherches sur la pratique de la traduction :

Gradually, in the wake of the results gained through research on cultural issues conditioning the translation phenomenon, the conviction took shape, that any translation is necessarily bound up within social contexts: on the one hand, the act of translating, in all its various stages is undeniably carried out by individuals who belong to a social system; on the other, the translation phenomenon is inevitably implicated in social institutions, which greatly determine the selection, production and distribution of translation, and, as a result, the strategies adopted in the translation itself. (Wolf, 2014, p. 10)

À l'instar de Chesterman, qui invite les chercheurs à cerner le contexte sociologique de la traductologie par des études « [that are] focused on people (especially translators), their observable group behaviour, their institutions... » (Chesterman, 2006, p. 11), Snell-Hornby voit dans les recherches sociologiques un moteur pour faire progresser les connaissances communes partagées par les traductologues : « translation sociology is a welcomed alternative to the purely linguistic approach, and it is an issue of immense importance with a wealth of material for future studies » (Snell-Hornby, 2006, p. 172). Un autre objectif, encore une fois rendu possible par ce type de recherche, consiste alors à mettre en évidence les différences et les contradictions entre les présuppositions pratiques et théoriques de l'adaptation publicitaire, et la réalité des professionnels, qui peuvent avoir une ampleur étonnante : « as soon as one goes out into the world, one is bound to encounter a host of instances where this neatly construed succession of assumed-knowledge-turned-basic-assumptions simply doesn't hold » (Toury, 2006, p.60).

L'objectif du travail exploratoire de ce chapitre n'est pas de tirer immédiatement des conclusions universelles, mais plutôt d'analyser les comportements observés et de créer une méthodologie de collecte de données pertinente, fiable et rigoureuse, qui pourrait être reprise pour mener d'autres enquêtes semblables, dans différentes agences ou même dans d'autres domaines de la traduction, afin de valider nos premières observations et de confirmer d'autres hypothèses en traductologie. Au point 6.3, nous expliquons et justifions la méthodologie retenue pour la collecte et l'analyse de données, mais nous jugeons pertinent de revenir

davantage dans les lignes suivantes sur la revue de la littérature scientifique à propos des recherches sociologiques qui ont orienté nos choix stratégiques pour ce travail. Tout d'abord, cette analyse de la pratique de la traduction publicitaire devait être une étude de cas, menée sur place, à proximité des acteurs impliqués non seulement dans l'acte de traduction lui-même, mais parfois aussi dans des activités stratégiques et créatives connexes. L'observation non participante est alors devenue la méthode de collecte de données évidente pour ce projet, mais les données observées devaient idéalement être confirmées, expliquées et approfondies par une seconde stratégie : l'entretien avec les agents préalablement observés (nous y reviendrons dans la présente introduction). Mitchell explique que les particularités du contexte, de la situation et des acteurs sont des points majeurs des études de cas (2006, p. 37), et la validation des événements et des gestes observés et interprétés par le chercheur en favorisent considérablement l'analyse, permettant d'éventuelles découvertes additionnelles. La combinaison de deux méthodes de collecte de données est presque systématiquement recommandée par tous les auteurs qui ont écrit sur les recherches sociologiques et sur la méthodologie des études de cas : « the triangulation made possible by multiple data collection methods provides stronger substantiation of constructs and hypotheses » (Eisenhardt, 1989, p. 538).

L'agence principale retenue pour les observations et les entrevues avec des professionnels répond à une liste de critères précis, que nous détaillons dans la partie de l'article consacrée à la méthodologie. Nous avons déjà travaillé pour cette agence, mais ce n'était plus le cas au moment des observations, qui ont duré quelques jours. Comme nous le précisons en introduction, pour assurer une certaine distance, l'accent a été mis sur les activités du bureau montréalais de l'agence, effectuées par un traducteur salarié, bachelier en traduction. Par ailleurs, conformément au principe d'observations non participantes, nous n'avons pas contribué aux mandats observés, même avant le début des observations. Nous pouvons cependant affirmer que les cas correspondent à notre expérience professionnelle et à celle des collègues avec qui nous travaillons toujours à titre de pigiste, pour des agences d'Amérique du Nord et d'Europe. Également, avant que ce travail ne devienne une thèse par articles, l'étude de terrain des traducteurs en agence constituait le cœur de notre projet doctoral, et des entrevues ont été menées, en personne ou au téléphone, auprès d'une dizaine

de professionnels du marketing multiculturel, travaillant dans des agences de marketing ou des cabinets spécialisés en traduction publicitaire. Les données ainsi obtenues, complémentaires et souvent concordantes à celles recueillies à l'agence Brad des cas du chapitre 6, sont présentées au point 7.2 de cette thèse.

De plus, au point 6.3.1, nous présentons les critères qui ont permis la sélection des cas étudiés, et plus particulièrement de l'agence de publicité où les observations et les entrevues se sont déroulées (de façon très brève, pour respecter les normes éditoriales de la revue scientifique). Il nous apparaît pertinent d'y revenir ici, le choix des cas étant bien entendu d'une importance cruciale. Lors des lectures effectuées pour préparer le cadre théorique de notre travail de recherche, nous avons appris que, dans la majorité des cas, la sélection aléatoire des cas n'est pas recommandée : « random selection [of the cases] is neither necessary, nor even preferable » (Eisenhardt, 1989, p. 537). Comme le nombre de cas disponibles pour notre projet était limité, d'autant plus qu'il fallait avoir préalablement l'autorisation du traducteur, de son patron et de son client, il fallait plutôt choisir les cas en fonction des résultats attendus, tout en demeurant ouvert aux surprises. Les cas présentés dans ce sixième chapitre ont ainsi pu être sélectionnés grâce aux consignes de la communication (le *brief*) que le traducteur a reçu, un document qui résume notamment la tâche qu'il devra effectuer. Nous avons donc choisi des cas de mandats d'adaptation où le traducteur devait travailler avec des types de communication différents, d'abord avec un document audiovisuel, ensuite avec des textes destinés à être lus sur les réseaux sociaux. Nous avons choisi de nous arrêter sur des cas où le traducteur était confronté à des textes de natures différentes, et où il n'occuperait pas toujours le même rôle dans le processus de création et de diffusion de l'adaptation, car « [il] ne s'agit pas ici de viser un échantillon statistiquement représentatif d'une population, mais plutôt d'avoir des cas les plus informatifs possible. En d'autres termes, la capacité de renseigner d'un cas est parfois plus importante que sa représentativité » (Gagnon, 2005, p. 46). Il est aujourd'hui prématuré de chercher à tirer des conclusions générales qui s'appliqueraient à l'ensemble du marché de l'adaptation publicitaire et des stratégies de communication adoptées à l'échelle planétaire par les entreprises multinationales. Pour l'instant, il s'agit plutôt d'observer quelques cas, de documenter leur existence (ce qui

fait déjà défaut en traductologie pour ce qui est de l'adaptation publicitaire) et de chercher à les comprendre. C'est ce que nous souhaitons accomplir dans cet article.

Dans le même ordre d'idées, la quantité de cas étudiés a également son importance. Dans un contexte de publication d'article scientifique, souvent limité à une quinzaine de pages, il était impossible de présenter une série de cas différents. Pourtant, la présentation de plus d'un cas permettrait déjà d'effectuer une première analyse comparative, et ainsi d'être mieux outillé pour comprendre le phénomène observé :

Analytic conclusions independently arising from two cases, as with two experiments, will be more powerful than those coming from single case [...] If under these varied circumstances you still can arrive at common conclusions from both cases, they will have immeasurably expended the external generalizability of your findings, again compared to those of a single case alone. (Yin, 2003, p. 53)

Un des objectifs de cette thèse est de mieux comprendre le rôle du traducteur dans une opération de communication marketing d'aujourd'hui, et les similitudes observables d'un cas à l'autre dont parle Yin permettraient justement de noter que le traducteur jouit bel et bien d'une marge de manœuvre importante, et qu'il doit faire preuve d'une grande polyvalence dans son travail. Kitay et Callus observent eux aussi que « [the] use of more than one case, however, can produce greater confidence in the reliability of the findings. Cases with similar characteristics might be examined to ensure that a single case was not atypical » (1998, p. 107). Les analyses des cas présentés aux points 6.4.3 et 6.4.4 indiquent qu'une de ces similarités dont parlent Kitay et Callus est que les patrons et clients confient au traducteur des responsabilités qui vont au-delà des considérations purement linguistiques. Il est d'ailleurs intéressant de noter que cette observation correspond également à la situation décrite au point 5.5.1 du chapitre précédent, où le traducteur se souciait du cadrage du plan de caméra d'une publicité télévisée. Au-delà de notre objectif simple de cumuler et de rapporter des observations de la pratique actuelle de l'adaptation publicitaire en agence, nous commençons à pouvoir tirer des conclusions qui touchent un peu plus au général qu'au particulier.

De plus, toujours à propos du choix des cas étudiés, il fallait porter attention au type de communication publicitaire afin d'obtenir des résultats pertinents pour notre problématique liée aux enjeux culturels et créatifs de l'adaptation publicitaire, ce qui nous amène aux notions

de communication B2B (*business-to-business*) et B2C (*business-to-customers*), bien présentes dans les domaines de la publicité et du marketing. Comme elles présentent des stratégies de marketing plus complexes (humour, références culturelles, création d'un lien émotif, arguments de vente plus irrationnels, etc.), les communications B2C constituent une source de renseignements bien plus riche pour notre projet que les communications B2B, qui présentent plutôt des informations plus terre-à-terre, à l'intention d'entreprises actives dans des secteurs spécialisés.

B2B promotion tends to be technical and information-oriented rather than based on persuasive devices; in other words, information-to-persuasion ration is rather high. The persuasiveness of this kind of promotion is often based on the amount and quality of information provided, and on the neutral, impartial style in which it is presented. (Torresi, 2010, p. 61)

La traduction de publicités B2B est donc beaucoup plus d'ordre technique, scientifique ou juridique, ce qui convient moins à notre projet. Voilà pourquoi nous avons retenu des annonceurs qui promeuvent des produits de consommation de masse (B2C), c'est-à-dire des barres de chocolat, puis des automobiles (sans oublier des forfaits de téléphone cellulaire pour l'exemple du cinquième chapitre).

De plus, nos choix de mandats d'adaptation retenus pour les observations devaient idéalement correspondre à la réalité des traducteurs en agence. C'est pourquoi il s'avérait approprié d'étudier un cas de traduction publicitaire pour la télévision (un média qui occupe toujours une part importante des activités des traducteurs en agence, comme nous l'avons vu dans la mise en contexte du chapitre précédent), puis un cas de message publicitaire en ligne, dont la prolifération entraînera de nouveaux besoins de traduction dans les années à venir : « The Internet holds such incredible advantages for copywriters and marketers that it indeed has become a major revolution in sales and marketing. And it will continue to grow now and well into the future. » (Sugarman, 2007, p. 298). Plus précisément, nous nous sommes intéressé à un cas où le traducteur travaillait dans les réseaux sociaux, adoptant un rôle très actif dans le dialogue, une particularité de la pratique qui n'a pas été beaucoup analysée en traductologie. Pourtant, cette responsabilité accrue témoigne de la capacité du traducteur à toucher directement ses cibles, et à solidifier le rapprochement entre l'annonceur et ses clients :

Social media sites like Facebook and Twitter are very popular with online users, and as such have attracted the attention of advertisers and marketers who wish to get their brands engaged with existing and potential customers alike. One key to success in social media is for the brand to be involved and connected—not to simply set up a social media presence, but to have staff committed to participating in the ongoing conversations that occur on these sites. (Kelley, 2015, p. 285)

Comme l'agence torontoise n'avait pas les ressources humaines compétentes pour développer de telles discussions en français avec les consommateurs québécois, c'est le traducteur de l'agence partenaire au Québec qui a hérité de cette responsabilité hautement stratégique.

Une fois les cas choisis et justifiés, il fallait ensuite mettre en place une méthodologie claire qui permettrait à la fois d'assurer la validité des informations recueillies et de recréer la même enquête avec des cas d'adaptation différents, pour ainsi confirmer ou infirmer nos conclusions préliminaires. Encore une fois, comme nous le détaillons au point 6.3.2, les recommandations sur les études de cas et sur les approches sociologiques en traductologie ont orienté notre décision d'effectuer des observations non participantes sur le lieu de travail, complétées par des entrevues semi-dirigées.

[Observational studies aim to] investigate a phenomenon or a process as it takes place in real life in its natural setting. The observer tries not to interfere with the process (as far as possible), but simply observes it and notes certain features of it. This might be in order to get a general picture of what is going on [...], or you might have a specific question you are investigating. [...] The observer might also gather material via questionnaires or interviews. (Williams et Chesterman, 2002, p. 62)

Ces observations permettront entre autres de situer le traducteur au sein de l'équipe de communicateurs, mais aussi de mieux connaître l'environnement de travail dans lequel il doit évoluer pour produire des adaptations de façon optimale (espace physique, outils de travail, relations hiérarchiques et collaboratives avec les patrons et collègues, séquence d'événements, temps alloué à chaque partie du mandat, etc.). En d'autres mots, il était important d'accorder de l'attention non seulement au traducteur lui-même, mais à tout ce qui l'entoure : « some relevant behaviors or environmental conditions will be available for observations. Such observation serves as yet another source of evidence in a case study » (Yin, 2003, p. 92). Quant à elles, les entrevues semi-dirigées sont rapidement apparues plus intéressantes et

prometteuses que les sondages ou autres entrevues structurées, qui ne s'adaptent ni en fonction des réponses reçues, ni en fonction du contexte. Les entrevues semi-dirigées permettent donc d'obtenir des renseignements provenant de questions qui n'étaient pas initialement prévues. « Face-to-face interviews offer the possibility of modifying one's line of inquiry, following up interesting responses and investigating underlying motives in a way that [...] other self-administered questionnaires cannot » (Robson, 2002, p. 273). Il est aussi recommandé de se méfier des sondages comme méthode de collecte de données, car en plus de nécessiter une grande quantité de participants pour obtenir des données valides, il y a souvent un biais dans les réponses des répondants qui souhaitent bien paraître (*ibid.*).

Par ailleurs, la connaissance du milieu qu'il va observer est un atout considérable pour le chercheur, tant pour obtenir rapidement la confiance des sujets que pour s'intégrer à l'environnement et interpréter correctement les gestes et paroles qu'il observe :

The point is that case study data collection is not merely a matter of *recording* data in a mechanical fashion, as it is in some other types of research. You also must be able to *interpret* the information as it is being collected and to know immediately, for instance, if several sources of information contradict one another. (Yin, 2003, p. 31)

Grâce à notre expérience professionnelle comme traducteur publicitaire en agence, nous étions déjà familier avec les tâches que le traducteur observé devait effectuer, mais également avec son environnement de travail. Cela nous a permis de mieux nous fondre au décor pour faire oublier notre présence, tout en sachant à quels éléments porter une attention particulière.

Ainsi, les processus d'adaptation observés dans l'agence de publicité visitée nous ont bel et bien permis de valider les conclusions des auteurs, notamment Guidère et Cômire Narváez (cités respectivement aux points 2.1 et 2.2), sans oublier Torresi, qui avancent que le traducteur publicitaire possède un certain pouvoir décisionnel et des responsabilités assez uniques dans la pratique de la traduction :

...one might think that deciding on which values a campaign should be based is not a translator's responsibility. In advertising translation and promotional translation in general, however, a translator is not just a translator, but partakes of the copywriter's status. Being able to suggest changes that are motivated by one's knowledge of the target culture as well

as the target (verbal and visual) language is usually appreciated, and sometimes required, by agencies and end clients with some experience in international advertising and localization. (Torresi, 2010, p. 154)

Nous répondons ainsi à notre objectif de présenter des données valides confirmant la réalité que nous décrivons également dans notre article présenté au deuxième chapitre. Nous présentons d'ailleurs dans cette thèse différents exemples de cas que nous avons vécus ou observés, qui mettent en évidence les habiletés de concepteur-rédacteur que le traducteur publicitaire doit posséder (de l'ajustement requis par les réalités très différentes des températures moyennes au Québec et au Sud des États-Unis présenté au point 1.5 aux exemples étudiés dans les chapitres 5 et 6). À cette responsabilité accrue, qui correspond à une certaine valorisation du rôle du traducteur et de ses compétences, s'ajoutent des considérations prises à son endroit qui ne sont pas toujours observables ailleurs. Lors de nos entretiens en agence, il a été mentionné plus d'une fois que les concepteurs anglophones prennent maintenant en considération le fait que leur production sera adaptée. En plus d'éviter de plus en plus les concepts trop étroitement liés à une référence culturelle en particulier (rappelons qu'en Europe, une campagne anglophone peut être simultanément adaptée pour cinq, voire dix cultures différentes), ils n'hésitent pas à transmettre des informations supplémentaires au traducteur pour l'aider dans sa tâche. Nous avons observé par exemple que le traducteur avait souvent accès aux *briefs* du message original, et que le texte à adapter était souvent accompagné de données contextuelles additionnelles (« *This is for a special sale event* », « *This is to promote our new microsite* », etc.). Cette collaboration entre les équipes de création et d'adaptation permet d'optimiser le résultat du processus, tant au point de vue de la qualité que du temps requis, en plus d'assurer une meilleure cohérence dans les communications de la marque, lorsqu'il s'agit d'un annonceur important qui requiert les services de plus d'un traducteur (ou lorsque l'agence locale elle-même est à court de ressources humaines et doit envoyer la production à des pigistes).

De plus, ce type de travail de terrain sur les professionnels et leur milieu de travail permet de déterminer les modes opératoires les plus efficaces dans les situations propres à chaque profession, dénommées les « meilleures pratiques » (« *best practices* »). Williams et Chesterman font d'ailleurs allusion à la recherche et à l'analyse des meilleures pratiques en traduction :

This involves studying the working processes of translators [...] and attempting to correlate these processes with translation quality. Which kinds of working methods seem to lead to the best quality results? (Williams et Chesterman, 2002, p. 24)

Nous verrons au point 6.4.4 un bon exemple d'étude des meilleures pratiques, alors que nous observons un cas où le traducteur et son client ont collaboré pour trouver la façon la plus efficace de gérer les commentaires des utilisateurs sur les comptes bilingues de réseaux sociaux. Le traducteur, sachant que la solution trouvée était optimale, a donc suggéré par la suite à d'autres clients dans une situation communicationnelle semblable d'adopter ce même processus. Nous avons par ailleurs pu observer que dans l'agence visitée, le texte adapté passe entre les mains de trois, et souvent quatre professionnels de la communication avant d'être remis au client, d'être publié en ligne ou de continuer vers une autre étape de la production du message. Chaque professionnel (traducteur, réviseur linguistique, chargé de compte, directeur artistique, etc.) analyse puis bonifie le texte selon son expérience et sa compétence respectives. Il s'agit d'une différence majeure avec les services d'un traducteur pigiste qui travaille seul et qui est en contact direct avec le client. En plus de produire un texte qui ne bénéficie que d'un regard unique, le traducteur qui n'a pas la possibilité de fréquenter d'autres spécialistes de la communication (des concepteurs aux infographistes, sans oublier les relationnistes et les producteurs de messages audiovisuels) n'aura probablement pas la possibilité d'étendre son champ de compétence au-delà de ce qu'il a appris pendant sa formation de langagier.

Finalement, comme nous l'avons précisé, le travail de recherche présenté dans ce sixième chapitre constitue une première enquête de terrain sur la réalité des traducteurs publicitaires en agence. Nous avons préparé la méthodologie de recherche à cette fin, mais en cours de route, il est devenu évident que plusieurs autres avenues de recherche connexes méritaient d'être explorées afin d'approfondir les résultats que nous présentons ici. La question des agences partenaires, entre autres, est des plus intéressantes. Les grandes multinationales ont souvent recours à des agences ontariennes anglophones pour orchestrer leurs communications promotionnelles au Canada. Comme ces agences n'ont ni les ressources, ni les connaissances linguistiques et culturelles requises pour s'occuper du volet francophone des campagnes, elles doivent travailler avec des agences québécoises. Il serait intéressant de mener une enquête semblable, cette fois dans ces agences anglophones, pour

savoir comment elles choisissent et travaillent avec leurs partenaires, en qui elles doivent avoir une confiance presque aveugle car outre les rétrotraductions qui seront remises au client, elles ne sont pas en mesure de juger pleinement de l'efficacité des adaptations soumises. De plus, toujours à propos des agences partenaires, une étude comparative pour savoir à quel moment de la campagne l'agence québécoise entre en jeu serait également pertinente. Comment les concepteurs-rédacteurs anglophones qui travaillent sur des mandats destinés à être adaptés abordent-ils leur travail? Sont-ils nombreux à consulter les traducteurs avant d'aller de l'avant avec une campagne pancanadienne? Voient-ils davantage les agences francophones comme des partenaires stratégiques ou comme de simples fournisseurs de services? Comparer le travail d'adaptation effectué en agence par rapport à celui des traductions provenant des équipes de rédacteurs internes des entreprises travaillant sous la supervision de la direction des communications, pourrait également s'avérer révélateur. Réaliser ces projets de recherche contribuerait bien sûr à mieux comprendre la portée de l'adaptation publicitaire, mais aussi à mieux comprendre ce que l'industrie du marketing attend des professionnels de la traduction d'aujourd'hui et de demain.

Advertising translators as agents of multicultural marketing: a case study-based approach

As communication technologies and habits continuously evolve, one thing that remains constant in this globalized economy-driven world is the need for companies to reach consumers in order to entice and convince them. This need has increased to the point that localizing/internationalizing initiatives are now integrated in the early development stages of any product that is destined to be sold internationally. This is in contrast to the last-minute operations they formerly were. Michael Anobile, founding member and director of the Localisation Industry Standards Association, noted that US software companies played a major role in that shift, since they quickly discovered that “the longer it took to enter foreign markets with translated product versions, the greater the revenue loss” (Sprung, 2000, p. vii). While numerous economic, social and technological factors drive the worldwide growth of international commerce, and consequently of promotional communication, marketing experts still do not seem to agree on the most cost-effective way to sell the same product in different cultures. If showing global campaigns in their original English version offers limited reach and efficiency (not to mention legal, political or sociocultural issues), global advertisers face a dilemma that is well known to the perennial domestication/foreignization opposition in translation studies. Should advertisers present a single message, promoting the same proposition with a similar tone and selling points worldwide in order to maintain a strong brand image, or should they create customized communication strategies for each culture? After all, while showing fifteen distinct tailor-made campaigns in fifteen different regions may seem efficient, it is obviously very costly in terms of time, money and manpower, and “will also require careful co-ordination to ensure global consistency” (Munday, 2004, p. 200). The marketing teams of multinational advertisers are often hesitant to entrust a foreign team with anything that might affect perception of the brand, which generally takes considerable time and money to build.

Since the need to present a consistent brand image and the need to give target consumers the feeling that the ad was written especially for them are opposing strategies that are both backed by key marketing principles, international advertisers face a dilemma. Might

the solution be to find some balance between these two approaches? After all, as opposed to what many had imagined, the phenomenon of globalization did not undermine or erase socio-cultural linguistic specificities worldwide (which was the idea behind the image of the global village proposed by Marshall McLuhan in the 1960s). The homogenization (read Americanization) of the world that was feared and denounced by some never materialized: “...no empirical evidence has yet been presented to support that homogenization of tastes, needs and motives of consumers across the world has occurred. On the contrary, there is recent evidence of increased heterogenization of consumer behaviour...” (de Mooij, 2004, p. 179-180). Vandal-Sirois (2011, 2013) already mentioned how that global situation led to advertising agencies being asked to localize promotional materials that were created elsewhere for a different demographic group, especially in smaller markets. As Smith observes, “Most advertising agencies maintain offices in many countries to ensure that local cultural preferences are taken into account” (2008, p. 47). This gives advertisers local cultural insights that they cannot afford to ignore in their various foreign communication activities.

That being said, the different key players involved in this significant shift do not all react the same way. How do communications experts deal with these new translation assignments? And when they are involved, how do translators manage to integrate into the synergic workflow of a creative agency when they may be more accustomed to writing and producing on their own? These questions are especially relevant if, as Munday puts it, “the [advertising] translator needs to be increasingly multi-skilled but remains just one player in a complex advertising translational action” (2004, p. 201). In order to produce case studies and find some concrete answers, we suggested going on location to observe the workers involved in the conceptualisation and realization of advertising adaptations.

6.1 Theory and practice of advertising text adaptation

The adaptation of advertising communication and other marketing material has been the main subject of relatively few scientific communications, and these are mostly corpus-based comparative studies. What is striking, however, is that whether these publications come from the fields of marketing, public communication or translation studies, the authors agree on the theoretical implications of that practice (see Vandal-Sirois and Bastin, 2012 for a more

detailed literature review). This is certainly due to the nature of the promotional texts, which were commissioned for one very specific purpose: to influence the reader. First of all, translators are generally allowed a much greater leeway than usual when working with these types of texts. In other words, the notion of adaptation, defined by Julie Sanders as “an attempt to make text ‘relevant’ or easily comprehensible to new audiences and readerships via the processes of proximation and updating” (2006, p.19), is encouraged in marketing much more than it is in other areas of specialized translation.

Current literature on advertising texts [...] suggests that the most appropriate way to generate a useful and communicatively successful target language text of this type is by adapting the information and the product identity/associated values/key message in the light of culture-specific features of perception. (Adab, 2001, p. 135)

This approach is possible at least in part because the source text was created by a hired copywriter. The notion of fidelity to the author and his or her work is therefore irrelevant, since “the success of the translation can be (and will be) measured in terms of sales and impact in the target culture instead of faithfulness, equivalence and other concepts” (Vandal-Sirois, 2013, p. 145). In advertising, then, it is globally acknowledged by scholars and practitioners alike that translators are seen as decision takers, who must demonstrate skilful creativity and a good command of advertising techniques and mechanisms, as well as of the technical characteristics inherent to the various advertising media such as screenwriting or website localization. Also defending that position, Torresi writes that “[agencies that deal with international advertising campaigns] usually require translators first of all to be as creative as possible and adjust the target text to the target culture, and secondly to provide multiple versions” (2010, p. 142). At this point, it is important to specify for the sake of clarity that in this paper we will use the term “translator” instead of “adaptor”, as the latter is almost never used in the professional industry (and not at all in the locations visited for these case studies). Furthermore, since translating advertisements implies a series of domesticating initiatives to ensure an optimal reception, all multilingual promotional communications could arguably be seen as adaptations to one degree or another. This is why we will usually use that term, while referring to “translation” in broader contexts.

From a theoretical standpoint, once again due to the straightforward nature of promotional texts, the connection between creative copywriting for marketing purposes and the *Skopos* theory proposed in translation studies by Katharina Reiss and Hans Vermeer is evident. In the case of advertising, the source text has been constructed exclusively to induce a specific effect in a precise audience. Only a reader-oriented translation will maintain the intended effect in the target culture, which is the sole reason the advertiser would hire a translator. This correlates with a functionalist approach in translation studies, where the *raison d'être* of the text is more important than its actual content (for more about the *Skopos* theory, see Reiss and Vermeer 1984 and Nord, 1997). Torresi adds that, as regards the adaptation of a promotional text aimed at target readers who do not belong to the culture for which the source text was created:

the concept of loyalty applies neither to the letter of the text, nor to its original content or message, but only to its intended function. If this function is not preserved, the target text is disloyal to the source text, even if its content and literal meaning are accurately conveyed. (2010, p. 23)

If translators feel the advertised selling points are not relevant enough to the new target market or might be presented more efficiently, they will likely have to adapt and edit, or even rewrite the text (in whole or in part). Knowing the mechanisms of marketing psychology and how to deal with the multi-factorial constraints of promotional communication will therefore not only ensure a relevant and efficient adaptation, but also ease the integration of translators into the workflow of an agency. First-hand observations of how translators work as members of a multidisciplinary team of communication experts might procure relevant insights into this new reality in the marketing business, which is set to become increasingly commonplace in the years to come.

6.2 Sociological approaches in empirical translation studies

To this day, considerably more research has been carried out on the act of translation, than on the person conducting it or the context of its production. Notable exceptions are H el ene Buzelin's on-premise study of the multiple actors involved in the publishing of literary translations (2006) and Dam and Korning Zethsen's questionnaire-based investigation (2009) of the translator's status working in the Danish market. However, to our knowledge, no recent

study exists in the field of advertising adaptation, despite its being a bustling industry that may provide valuable insights into the contributions of translators in a culture-driven industry and as a team player in a collaborative strategic effort. This paper aims to carry out a preliminary exploration in that field.

Despite the apparent lack of popularity of sociological and ethnographic studies among translation theorists, many scholars praise the relevancy and merits of workplace studies. Lawrence Venuti for example stresses the importance of context in studying the mechanics behind the production of effective translations (as it is the case in advertising and marketing studies): “the viability of a translation is established by its relationship to the cultural and social conditions under which it is produced and read” (Venuti, 1995, p.18). According to Gideon Toury, this kind of research is needed because theorists tend to take some assumptions about translators and their reality for granted, despite their never having been established as facts in the first place. Sociological studies may well help set the record straight: “...even some of the most empirically-minded about us still purport to ‘know for a fact’ and sometimes even adopt as premises for their attempted research, claims which would hardly have stood a test of verification” (Toury, 2006, p. 57). They will also be beneficial for students in translation programs. As Jenny Williams and Andrew Chesterman write: “[this type of study] allows us to formulate and test hypotheses about how translators behave, but it also has obvious relevance for translator training” (2002, p. 24). The scope of translation studies is getting wider and wider as it opens up to different fields of academic studies. The undeniable interest of studying the conditions in which translations are produced should even push the field beyond considerations of the “cultural turn”, which might well lead to a so-called “sociological turn”, to use Michaela Wolf’s expression (2011, p. 2).

This sociological approach seems even more suitable for research projects linked to multicultural marketing, since the translators are constantly influenced by their working environment, with its great variety of human and material resources. In addition, just as translation agencies specialising in advertising and marketing are increasingly common worldwide, observing translators who work, interact and evolve in that field might give insights on a much wider scale. Even from a theoretical perspective, the connection between

advertising copywriting, adaptation and functionalist theory in translation studies makes marketing workers ideal subjects for such a study:

Skopos theory [...] could also be seen as having a sociological viewpoint, in that it gives prominence to the role of the client, the negotiations between translators and client concerning appropriate translation strategies, and the reaction of the reader... (Chesterman, 2006, p. 16)

Conducting an in-house study following translation activities done in the context of marketing operations will provide insights on the perception of translators and their actual roles, as well as on how they perform their duties in a work situation that is bound to become increasingly common.

6.3 Research methodology

Case studies make it possible to understand why different solutions were chosen to solve similar problems, and how the agents involved applied them in their respective environments. Ours is an empirical research strategy “used to study one or more selected social phenomena and to understand or explain the phenomena by placing them in their wider context” (Kitay and Callus, 1998, p. 103). Since it is a detailed investigation into a very specific situation in a given context, its function is not to establish generalizations that may eventually become observable trends or even rules, as would be the case with studies based on much larger corpora. The goal here is, rather, to deepen our knowledge about factual events linked to the subject at hand. “The extrapolation is in fact based on the validity of the analysis rather than the representativeness of the events” (Mitchell, 2006, p. 26). The external validity of case studies relies on a rigorous methodology that ensures the reliability of the data and that reduces the biasing effects as much as possible, while being explicit enough to let other researchers reproduce the same study in different agencies.

6.3.1 Selection of the cases

Selecting the right case is a key step for such a study. Our aim here was not to predict how the socioeconomic factors we mentioned might affect both the businesses of both marketing and adaptation in the long-term, as this would require observing more agencies over a much longer period of time. For this first study, our aim was to observe how marketing

professionals deal with the growing need for adaptation. In order for the results to be theoretically and practically relevant, the case study had to be conducted in a suitable market. The province of Québec, with over six million native French speakers surrounded by hundreds of millions of Anglophones in North America, is a culturally unique market to explore with that perspective in mind. Furthermore, the field of advertising is particularly dynamic in Québec, with more than 70 agencies registered in the Association of Québec Advertising Agencies (see *Guide Com Infopresse 2014*), and hundreds more in related fields such as public relation, graphic design, media planning and strategy, all of whom may require the services of translators at some point. More importantly, 20 of these 70 advertising agencies have more than 50 full-time employees located in Québec and, according to a study by the Québec Communication Industry Council (*Conseil de l'industrie des communications du Québec*), these are the agencies most likely to work with partners outside of Québec (2007, p. 40) and in which advertising, creation and adaptation coexist at different levels. The agency that accepted to take part in these case studies meets all of these criteria.

6.3.2 Data collection

After reading numerous major publications about ethnological research in the workplace and about case studies in general, it seemed clear that to meet our objectives, the main method of data collection would be **non-participant direct observations**, defined as “the systematic description of events, behaviors, and artifacts in the social setting chosen for study” (Marshall and Rossman, 1989, p. 79). This strategy allows the researcher to see how the subject works; how they are assigned to a task and by whom, how they prepare for the job, how they communicate with colleagues, bosses and clients, what tools are used, and where is help sought in cases of unexpected challenges, etc. Being on location also allows the observer to see which material resources are available (archives, internal documents, studies, etc.). To conduct these observations, the researcher must remain as unobtrusive as possible, to avoid influencing or distracting the subject. Recording work sessions with a device is not recommended because, in addition to there being an issue due to the confidential nature of the work (more about this in section 6.3.3), recording could skew the results by making the subject more nervous, overzealous or likely to work faster in order to look more productive. Rather, it is recommended to keep a certain distance to ensure a detached perspective, and

then to write down everything as soon as the session ends, since best practices include setting aside “time each day for working on your notes. [...] The same goes for [writing down] your own thoughts and impressions of events” (Bernard, 2006, p. 388).

After subjects are observed in their work environment to see how they deal with different challenges, they are interviewed once their task is completed, so they can comment on the observations made by the researcher. This direct, highly customizable translator-focused approach “enables the researcher to open up new dimensions of a problem or to discover clues that connect its different elements” (Whipp, 1998, p. 54). As is recommended in academic literature, open discussions that revolve freely about a general theme are preferable to a rigid questioning session. These **semi-structured interviews** allow the researcher to learn a lot from the participants, as the discussion can be oriented towards what seems most relevant, while the tone can stay relaxed and informal to encourage confidence. Flexibility is a great asset of this qualitative data-collection method: “the order [of the questions] can be modified based upon the interviewer’s perception of what seems most appropriate. Question wording can be changed and explanations given; particular questions [...] can be omitted, or additional ones included” (Robson, 2002, p. 270).

6.3.3 Consent of participants and ethical considerations

Since this research project involves human subjects, special attention was given to ethical and legal issues that could arise. Two consent forms were prepared: one for the translator who would participate in the study, and a second for the manager of the agency who would allow the observer to be in the workplace and spend some time with the employees. These forms clearly describe the aim of the project and what is expected from the participants, and also state that everybody can terminate their involvement at any time. The researcher also signed confidentiality disclaimers when asked, and committed to using descriptions rather than proper names for employees and clients alike, to respect the confidential nature of communication services.

6.4 The two case studies

We will begin each case study with a description of the agency and its clients, to grasp the work reality of their translators and to specify how this agency fits the case selection checklist described in section 6.3.1. We continue with the professional background of the translators involved, and with observations of their actual environment. The adaptation assignment and context are then described, before moving on to the non-participant observations and related information collected in the subsequent semi-structured interviews.

6.4.1 Brad

Brad is an integrated advertising and marketing agency, founded in 1994, with offices in Montréal and Québec City. Its team of more than 75 employees offers media strategy, creation, copywriting, online marketing, design, production and adaptation (English/French) services. Their clients include local governmental agencies and companies that advertise in French, as well as multinational companies (such as Budweiser, Lego, Honda/Acura, Bombardier Recreational Products, among others) who either want a marketing campaign tailor-made for the Québec market, or want adaptations of their English North-American material for French-Canadian customers. In the latter case, the adaptation assignment can come directly from the company itself or, more frequently, from the English marketing agency in charge of the creation and strategy for that client. Often located in Toronto or in the United States, these partner agencies rely on Brad to take care of the Québec section of their Canadian or North-American strategy, since they do not have the relevant resources or knowledge to do so. During the first interview, the co-owner and co-founder of the agency specified that about 10 to 15 percent of the agency's revenue comes from adaptation services. While this constitutes a significant percentage, Brad seldom organizes initiatives to gain new clients in that field, in contrast to efforts made towards new advertising creation and communication strategy assignments. Nor did Brad offer adaptation services from the outset. Rather, they realized there was a need for intercultural linguistic services specialized in marketing after they had been specifically asked to carry out multilingual activities by two different clients (bilingual creations for Bombardier Recreational Products and adaptations of English Canadian communications for Labatt Breweries) in the early 2000s.

6.4.2 Brad's adaptation services and related work process

Brad's linguistic team is comprised of two full-time professional translators, and a full-time proofreader. Both translators have years of experience in commercial translation and a university degree in translation. One of them is also a certified translator from the *Ordre des traducteurs, terminologues et interprètes agréés du Québec* (OTTIAQ). Brad also hires freelancers with the workload is too high, and Anglophone freelancers in the rare instances of French-to-English adaptations, but due to the confidential nature of the material, and since it has to be reviewed not only linguistically but also from a marketing standpoint, this is seen as a last resort. As for the hiring process, the co-president specified that, as is also the case for other creative positions, certification and diplomas play a minor role. Experience and a good portfolio are much more influential. This has been confirmed by Brad's creative director, who sometimes gives lectures to undergraduate students in translation about advertising adaptations. When a student asks him how to apply to an agency, he suggests they choose published English advertisements and adapt them in order to showcase their skills.

Physically, the workspace in Brad's Québec City office is divided by work units, in small open areas. This allows different professionals to easily work with their colleagues on shared assignments (the artistic director with a copywriter, the computer artist with a web designer, etc.). The translator is paired with the proofreader, since they often have to discuss the tone, vocabulary and structure of a text (about the possibility of stretching a grammatical rule to obtain an oral effect or to emphasize the comical, for example). The artistic director also mentioned that he used to share a two-place office with a translator during a long-term multi-platform adaptation project.

The workflow for an adaptation task is similar to any other creative services offered by the agency. A client sends a request to their allocated account manager, who surveys the job to do before transferring it to the translator. The account manager also makes sure that related documents are available to ensure the most accurate and effective adaptation. These documents are stored in a common server and may include visual references and a descriptive brief (communication objectives and context, targeted public, etc.) as well as the client's nomenclature guide and previous adaptations carried out by the agency. Both the translator and the creative director stress the importance of consistency when the work is done by

different translators; instant access to this data is therefore crucial. The proofreader then corrects the adapted French copy, in collaboration with the translator when there are issues greater than typos or simple errors, before sending it back to the account manager. (It is important to specify that only the produced French version is proofread, not the original copy.) When the account manager returns the adaptation to the client, the text will therefore have been handled by at least three people. The client is charged an hourly rate, since a team may spend days adapting a single slogan.

During his interview, the translator confirmed several previous observations. For instance, he was invited to a meeting in the office of one of Brad's partners to discuss how a new Canadian law would affect the advertising of environmentally friendly products. By convening the translator to an information session aimed at the creators of the English Canadian messages, Brad and its Anglophone partners acknowledge that the translators will have to make creative decisions, and that they need the same resources as the English copywriters to produce the best work possible. Furthermore, the translator observed a change in the perception of his role by his clients and partners over the years. From time to time, the team in charge of the strategy and creative content of Canadian campaigns takes the time to consult him about which ideas would be easier to adapt or more suitable for the Québec market. He added that this situation would never have occurred at the beginning of his career in the mid-2000s. This is a sign of adaptation and localization taking a bigger importance in the recent communication spectrum of multinational companies.

6.4.3 Case study 1: The translator as a multitasking production partner

Advertising is a team effort, where professionals often go beyond their expected work tasks. This is particularly true for the translator working on the adaptation of television and other multimedia advertisements. What they produce is not a finished document, but rather a work tool that will be used by many people involved in the process, from preproduction to distribution. In the case of double-shoots, the translator basically adapts the script of a TV spot in order to film a new version of the same spot in another language. The translator has to keep in mind that their writing will be used as guidelines by the director and the technical crew, and will be performed by the actors who replace those in the original spot.

For this first assignment, the translator was asked to work on a French Canadian version of a spot featuring a contest organized by the client, a chocolate bar brand. This client played with the theme of strangeness and enigmas in its campaigns, and the idea behind this spot was fitting: lucky winning bars were distributed across Canada, and the client hired self-proclaimed Anglophone psychics (instead of actors) to ask them where they believed the bars to be, according to their visions. The actual spots showed edited interviews with the psychics expressing their visions and, for the Québec market, the client knew that interviewing Francophone psychics would be preferable to dubbing over the English spots. Initially, the translator was briefed on this concept and on the work to do through an e-mail sent by Brad's account manager. Since those TV spots were part of a bigger campaign focused on a countrywide contest, the translator was also e-mailed copydesks that were previously translated, notably from the client's website. This material served the double function of giving the translator a good idea of the context in which these interviews were created (and of the general look and feel of the campaign), while also serving as a reference document to be used to verify for consistency. Due to the peculiar nature of the assignment, the translator had been teamed with the artistic director (AD) linked to the brand, who had already found a dozen potential Francophone psychics with the help of a Montréal-based casting agency. He then watched a series of pre-taped auditions to identify and recommend two psychics who provided a look and feel similar to the ones in the English spot. Later, the translator joined the AD and the English crew on set, to shoot the French interviews. Here, the translator had to make sure the psychics, who did not follow a script, were saying lines that would be usable (and easily editable) for the spots, while simultaneously serving as interpreter for the director. The translator also took the initiative of giving notes to the psychics ("speak in complete sentences", "speak more slowly", etc.), which was appreciated by the Anglophone director who was not able to judge the shots by himself.

After the shoot, the translator's job was far from done. First, he received a document containing all the words that would appear on-screen (the "supers"). He created five adaptations for the call-to-action, and selected three of them for submission to the AD, before writing a brief text to explain his creative decisions. He then worked on the small-print legal copy. Since he had previously worked for the same client, the translator knew the lines in

question had already been translated and approved by the legal team, so he looked for them in Brad’s secured digital archive. Finally, he was sent the footage of the interviews and was asked to create an English transcript by translating what the psychics said, to help the client choose which excerpts they wanted to keep for the final cut. The translator divided up his adaptation with a time code that matched the footage, as a reference for the editor. After the fact, the AD mentioned that he had attended the shoot because the translator did not have a lot of experience with double-shoots, but that he was now confident that the translator possessed the creative and technical skills to be on his own for the next multilingual shoot. As we stressed in the first part of this paper, experts in both translation studies and in international marketing agree that “creativity is one of the abilities that are often required of promotional translators” (Torresi, 2010, p. 23). However, these case studies demonstrate that the creativity and multidisciplinary resourcefulness required of translators can go well beyond linguistic skills and knowledge, and consequently show that the translator proves to be a valuable asset in multilingual marketing operations.

Table 1. Case study 1 Summary and analysis

Client	Communication objectives	Medium	Translator’s tasks - Language related	Translator’s tasks - Other (production, strategy, etc.)
Chocolate bar brand	Produce a French-Canadian TV spot promoting a contest open to consumers in Québec. Increase retail sales of the product.	Television	Adapt on-screen copy (title and supers), discuss them with the AD and provide the rationale to the client and their advertising agency. Act as an on-set interpreter to ensure efficient communications between the French-speaking psychics and the Anglophone director. Consult the client’s previously adapted material to find pre-approved legal lines in French. After the shoot, provide a translation of the French interviews in English, to make sure the client and its agency are fully aware of the content of the TV spot.	Take part in the casting process and select potential psychics based on artistic choices, onscreen presence, proper pronunciation, etc. Preproduction meeting with the director and the client. Brief the French psychics and give them direction during the shoot. Write a technical script with time codes, to serve as a reference document for the Anglophone editor.

6.4.4 Case study 2: The translator as intercultural mediator in social media

Today, social media are an essential tool in building a strong brand image and communicating with target audiences that might be hard to reach through traditional means. To continually reach their targets, advertisers and their agents (including translators) must evolve in their communication habits and means, and they must do so at the same rate as the consumers they target: “Advertising is a constantly changing genre, and the targets of advertisements are not a homogenous, static group” (Smith, 2006, p. 175). Whereas companies previously sent controlled unidirectional communications to their target audiences, they must now maintain a dialog with their customers and react to their comments and questions almost in real time, a task that can be tricky if the people in charge of public relations and marketing do not possess an in-depth understanding of each culture with which they intend to communicate. This is often the case in Canada, where many headquarters and national advertising agencies are located in Anglophone provinces.

One of Brad’s partner agencies, based in Toronto, tried different approaches to deal with these issues for a multinational client in the automotive industry. First, they asked Brad to provide a straightforward translation of every message they intended to send to their Facebook fans and Twitter followers. The translator received a list of prewritten messages intended to be published at specific dates over the following month, with accompanying pictures, hashtags, hyperlinks and contextual information. In this specific case, constraints were mostly technical, such as the 140-character limit for Twitter. The translator mentioned that while this client did not ask to see back-translations for every post, it is a common request with other clients. The biggest issue in this case came from the participative nature of these bi-directional communications. The Anglophone client did not understand the French replies, especially since some of them were written in very vernacular language, so they asked the translator to translate the messages into English. The client would then write a reply, that the translator translated into French, and the translated reply was sent back to the client for publication. This laborious back-and-forth took a lot of time, which is decidedly inconvenient, especially for media known for instantaneity. Finding this process inefficient, the translator suggested that he could come up with replies by himself, carrying out his own research and answering the users’ questions to the extent allowed by the client. The Toronto agency and the client decided to

accept this suggestion, since the translator had worked for the brand for many years and was familiar with its tone, target audience, personality and image. In other words, the translator's knowledge of the client's communication context and his belonging to the target culture in question convinced the client to let the translator write in the client's name. In this paper's theoretical framework (see point 1), we established a connection between the notion of functionalism in translation studies and the practice of advertising adaptation. This case is a great example of the original text being nothing more than a layout for the translator who will have to write a new text, in part or in whole, in order to match the intended function of the communication instead of its actual content (most specifically with social media, making the brand seem close to its target audience).

In the assignment that was observed, a Québec customer asked a question on Facebook about the features of a car. The translator wrote a reply based on a press release about the same car that he had translated previously, adding a link to the French version of the car's website. That reply was quickly approved by the client, and then published online. Later the same day, the Toronto agency transferred another French message to the translator, in which a consumer was inquiring about the price of a car. Having dealt with that kind of question before, the translator remembered that he simply had to refer the consumer to the nearest dealer. Once again, the client quickly approved the answer. As this case study demonstrates, this efficient work process, customized to meet the needs of social media as marketing tools, is also a sign of increased recognition of the advertising translator's understanding of marketing strategies, and of their creative copywriting abilities.

Table 2. Case study 2 Summary and analysis

Client	Communication objectives	Medium	Translator’s tasks - Language related	Translator’s tasks - Other (production, strategy, etc.)
Car manufacturer	<p>Establish an open dialog between the brand and its customers/followers /fans.</p> <p>Contribute to the brand’s dynamic online presence and to the feeling of proximity it shares with its targets.</p>	Social media (Facebook and Twitter)	<p>Adapt the client’s prewritten English posts, in accordance with the technical requirements of each medium.</p> <p>Adapt the hashtags with efficient, impactful and easily remembered keywords.</p> <p>Translate and/or explain the replies from French users to the Anglophone communication team.</p> <p>Adapt the client’s replies into French.</p>	If familiar enough with the brand, conduct the appropriate research to write a new message, in the name of the brand (and have it approved if required).

6.5 Conclusion

The observations made in this paper reveal situations that are common in advertising, but that might raise questions from adaptation professionals and scholars familiar with other types of specialized translation. For instance, why send French footage to Toronto, where it will more than likely be dealt with by an Anglophone editor, rather than having this job done locally? After all, Brad has the material and human resources to carry out the task, with the added advantage of having a translator on the premises. Managing workflow between the client, its main agency and the smaller agency doing the adaptation might also raise issues. While it is understandable that the main agency should want to retain full control over their creation, any benefits gleaned from this control might be lost thanks to the probable back-and-forth required between the Québec agency and the client’s Québec division, who also have their say on the French promotional content. These are symptoms of a changing industry that still needs time to adjust. We must also consider the fact that, as is often the case in

advertising, diplomas and professional certification have little influence on the hiring process, as opposed to experience. That said, we did observe cases of communication agencies that dealt with the increase in adaptation needs by hiring professional translators and empowering them with increased responsibility. Little by little, translators earn the trust not only of their clients, but also of their colleagues, as is demonstrated in the second case study discussed in this study. Before being able to confirm that this is a general trend (which could justify making more adaptation classes available in university programs), an obvious next step would be to recreate this study in more agencies. This is the reason for this paper's emphasis on research methodology. It could also provide insight to do similar case studies from the clients' perspective, following the adaptation assignment from its origin to its conclusion, and often beyond that, with debriefings and post-campaign analyses. This type of follow-up would provide concrete data on the new translation markets, on the realities of the business and on the actual performance of advertising adaptations. All in all, the current situation is a great opportunity for translators to shine in a field where their expertise has traditionally not necessarily been recognized. This is a vital shift since, as translation scholars know, translators have the skills and know-how to reach and influence their targets as much as do other copywriters.

6.6 Bibliographie du chapitre 6

- Adab, Beverly (2001). « The Translation of Advertising: A Framework for Evaluation ». *Babel*, 47 (2), 133–157.
- Bernard, Russel H. (2006). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*, 4th edition. Oxford : AltaMira Press.
- Buzelin, Hélène (2006). « Independent Publisher in the Networks of Translation ». *TTR*, 19 (1), 135–173.
- Chesterman, Andrew (2006). « Questions in the sociology of translation », dans João Ferreira Duarte, Alexandra Assis Rosa et Teresa Seruya (dirs.), *Translation Studies at the Interface of Disciplines*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing, 9-27.
- Conseil de l'industrie des communications au Québec (2007). *Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec : Rapport sommaire*. Montréal: CICQ. Repéré au http://www.aapq.ca/media/pdf/CICQ_RapportSommaireFinal.pdf.
- Dam, Helle V. et Karen Korning Zethsen (2009). « Who said low status? A study on factors affecting the perception of translator status ». *The Journal of Specialized Translation*, 12, 2–36.
- de Mooij, Marieke (2004). « Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg ». *The Translator*, 10 (2), 179–198.
- Infopresse (2014). *Guide Com 2014: Guide annuel des entreprises en services de communication du Québec*, 29 (6), Montréal : Les Éditions Infopresse.
- Kitay, Jim et Ron Callus (1998). « The role and challenge of case study design in industrial relations research », dans Keith Whitfield et George Strauss (dirs.), *Researching the world of work: Strategies and methods in studying industrial relations*. Ithaca : Cornell University Press, 101-112.
- Marshall, Catherine et Gretchen B. Rossman (1989). *Designing qualitative research*. Newbury Park, Californie : Sage.
- Mitchell, J. Clyde (2006). « Case and Situation Analysis », dans Terry M. S. Evens et Don Handelman (dirs.), *The Manchester School: Practice and Ethnographic Praxis in Anthropology*. New York : Berghahn Books, 23-42.

- Munday, Jeremy (2004). « Advertising: Some Challenges to Translation Theory ». *The Translator*, 10 (2), 199–219.
- Nord, Christiane (1997). *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester : St. Jerome Publishing.
- Reiss, Katharina et Hans J. Vermeer (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen : Niemeyer.
- Robson, Colin (2002). *Real world research: a resource for social scientists and practitioner-researchers, 2nd edition*. Malden, Mass. : Blackwell Publishers.
- Sanders, Julie (2006). *Adaptation and Appropriation*. Londres : Routledge.
- Smith, Karen (2006). « Rhetorical figures and the translation of advertising headlines ». *Language and Literature*, 15 (2), 159–182.
- Smith, Veronica (2008). « Visual Persuasion: Issues in the Translation of the Visual in Advertising ». *META*, 53 (1), 44–61.
- Sprung, Robert C. (2000). *Into Success: Cutting-edge Strategies for Going Multilingual in a Global Age*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing.
- Torresi, Ira (2010). *Translating Promotional and Advertising Texts*. Manchester : St. Jerome Publishing.
- Toury, Gideon (2006). « Conducting research on a ‘Wish-to-Understand’ basis », dans João Ferreira Duarte, Alexandra Assis Rosa et Teresa Seruya (dirs.), *Translation Studies at the Interface of Disciplines*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing, 55-66.
- Vandal-Sirois, Hugo (2011). « Publicités Multilingues : l’Apport du Traducteur en Agence de Communication Marketing ». *ILCEA (Revue de l’Institut des langues et cultures d’Europe et d’Amérique)* 14, 2–11.
- Vandal-Sirois, Hugo et Georges L. Bastin (2012). « Adaptation and Appropriation: Is There a Limit? », dans Lawrence Raw (dir.), *Translation, Adaptation and Transformation*. New York/Londres : Continuum Books, 21-41.
- Vandal-Sirois, Hugo (2013). « Translation Challenges and their Implications in Advertising Adaptation and Multicultural Marketing », dans Lawrence Raw (dir.), *The Silk Road of Adaptation: Transformations across Disciplines and Cultures*. Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Publishing, 140–151.

- Venuti, Lawrence (1995). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Londres/New York : Routledge.
- Whipp, Richard (1998). « Qualitative methods: technique or size? » dans Keith Whitfield et George Strauss (dirs.), *Researching the World of Work: Strategies and Methods in Studying Industrial Relations*. Ithaca : Cornell University Press, 51-64.
- Williams, Jenny et Andrew Chesterman (2002). *The Map: A Beginner's Guide to Doing Research in Translation Studies*. Manchester : St. Jerome Publishing.
- Wolf, Michaela (2011). « Mapping the field: sociological perspectives on translation ». *International Journal of the Sociology of Language*, 207, 1–28.

Chapitre 7

Discussion et conclusion

La présente étude visait à mieux comprendre la fonction et les responsabilités du traducteur publicitaire dans le contexte de la communication marketing post-mondialisation, où les présents facteurs socioéconomiques sont résolument favorables à l'industrie de la traduction : « the cultural distances between the points of production and consumption have been stretched to extremes, requiring enormous amounts of communication, some of which is translational » (Pym, 2006, p. 748). Comme nous l'avons vu, cela correspond, en agence de publicité, à une hausse des demandes de services linguistiques de la part des clients, alors que les multinationales favorisent de plus en plus la diffusion d'un message unique, adapté à chaque culture, au détriment de plusieurs créations originales. Malgré l'estompement symbolique des distances et des frontières géopolitiques, l'idée d'un monde unique, aux besoins et aux rêves identiques, dont les habitants de partout interpréteraient le même message de la même façon, n'a pas fait long feu : « Think global, act local is a paradox. Thinking and behavior are equally influenced by culture. Someone who thinks globally is still a product of his or her own culture » (De Mooij, 2013, p. 2). Les agences de publicité ont dû composer avec cette réalité et intégrer la notion d'adaptation à leurs activités stratégiques. C'est pourquoi, par une recherche thématique qui couvre différents angles de cette pratique et de son marché, nous cherchions à déterminer plus précisément le rôle qu'occupe le traducteur au sein de complexes activités de marketing interculturel parmi différents experts en communication, puis à mieux saisir les mécanismes de l'adaptation publicitaire elle-même, mais également les rôles et fonctions de ses acteurs, ainsi que la place qu'elle occupe dans les activités de marketing multiculturelles. Les observations effectuées dans le cadre de cette thèse, combinées à notre expérience professionnelle et aux témoignages de pairs reçus de manière formelle ou non, laissent croire que le statut de la traduction a bel et bien évolué dans le milieu du marketing et de la publicité en général, particulièrement au Québec, et que ses acteurs bénéficient par le fait même d'une plus grande reconnaissance en tant que professionnels de la communication, ce qui correspond à un engagement plus important dans les activités de l'agence et à plus d'autonomie quant à la production de l'adaptation destinée au nouveau

public cible. C'est justement cette même autonomie accrue du traducteur publicitaire qui a été observée et décrite, principalement en Europe, par les traductologues cités dans cette thèse.

À l'origine de cette thèse reposent les situations vécues lors de notre pratique professionnelle, comme nous le mentionnons en introduction, ainsi que les conclusions de nos premières publications, à savoir que, dans bien des cas, la perception de l'acte traduisant a évolué dans le milieu du marketing et que ses artisans sont désormais davantage considérés comme des atouts stratégiques et créatifs, plutôt que simples exécutants à l'extrémité de la chaîne de production. Il s'agissait alors de comprendre comment les traducteurs peuvent profiter au maximum de cette reconnaissance et de cette autonomie afin de maximiser la qualité et l'efficacité de leur travail et afin que la profession de traducteur se taille une place importante au sein du gigantesque secteur d'activité économique que représentent la publicité et le marketing à l'échelle mondiale. Comme le note Valdés, le moment est bien choisi pour mener ce genre de réflexions :

Although English is still the preferred language for Internet communication, the percentage of other languages used to promote products has been increasing steadily, and big brands struggle (and pay) to have an effective multilingual website in the languages of the markets in which they operate. (Valdés, 2008, p. 236)

D'un point de vue traductologique, l'intérêt de ce travail est notamment d'étudier un domaine précis de la traduction spécialisée qui présente des modes de travail et des défis assez particuliers dans la profession. En premier lieu, il est question d'établir des rapprochements entre les contributions théoriques des chercheurs en traductologie qui se sont intéressés au rôle du traducteur comme agent de communication et sur la portée culturelle de la traduction. Citons par exemple Hatim et Mason qui écrivaient que « the translator takes on the role of mediator between different cultures, each of which has its own vision of reality, ideologies, myths, and so on » (1990, p. 236) ou encore Rike : « translators can be involved in and take responsibility of multimodal communication processes, as well as providing valuable inputs on cultural aspects related to cross-linguistic texts » (2013, p. 82). Nous avons pu ainsi assembler un cadre théorique qui correspondait bien au domaine de l'adaptation publicitaire, qui est encore peu exploré en traductologie (en puisant bien sûr dans les articles sur la traduction publicitaire, mais également liés aux considérations culturelles, à l'adaptation

théâtrale et à d'autres formes de traduction créative et audiovisuelle, etc.). C'est ce que nous présentons principalement dans les premiers chapitres de cette thèse. Par la suite, nous cherchions à confirmer les conclusions proposées par différents experts dans les publications scientifiques qui traitent spécifiquement d'adaptation publicitaire (notamment sur la nature de ce travail, et sur la fonction du traducteur dans les vastes opérations de marketing multiculturel), en partant du principe que valider ces différentes conclusions permettrait une certaine progression dans la recherche sur ce secteur très dynamique de la pratique et pourrait inspirer une formation universitaire spécifique dans ce domaine, à mi-chemin entre la traduction et la création publicitaire, afin de préparer les étudiants à œuvrer dans un marché qui aura un grand besoin de leur expertise au cours des années à venir.

À ce stade du travail, nous pouvons affirmer que notre positionnement double de chercheur et de professionnel a influencé non seulement nos activités traductologiques, mais également notre façon de voir et de pratiquer ce métier. En premier lieu, notre expérience a inspiré la problématique même de cette thèse, par des observations de situations traductionnelles que nous n'avions vues ni dans d'autres domaines de traduction, ni pendant notre formation universitaire en traduction (ou précédemment en publicité). Ensuite, notre expérience a continué d'enrichir notre recherche, notamment en fournissant des exemples concrets qui complétaient nos lectures sur le domaine, puis en nous donnant accès à différentes ressources, humaines comme matérielles. Nous pouvions ainsi assurer un rapprochement équilibré entre la théorie du marketing multiculturel et sa pratique, un peu à l'instar de Berman, qui écrivait : « [...] il va sans dire que c'est l'expérience du traduire qui constitue le centre de gravité de mon rapport général à la traduction. Je ne suis traductologue que parce que je suis, primordialement, traducteur » (2001, p. 16). Cependant, nous devons ajouter que notre pratique a été influencée à son tour par notre thèse. La validation de notre hypothèse sur la valeur stratégique de l'intégration des traducteurs et l'assurance que cette approche est adoptée par différentes agences nous permettent de présenter nos services à des clients potentiels avec plus d'aplomb et à mieux faire valoir la contribution des traducteurs publicitaires aux activités de marketing des multinationales. Plus concrètement encore, nous tirons davantage profit des outils et ressources dont nous avons détaillé l'importance (notamment le *brief*), et certaines de nos conclusions enrichissent nos méthodes de travail. Par

exemple, si les lectures analytique et empathique présentées aux points 4.2 et 4.3 représentaient des étapes suivies de façon plus ou moins consciente, nous observons que l'exercice est encore plus productif lorsqu'il est effectué de manière raisonnée, en suivant chaque point énuméré à la figure 1.

7.1 Cohésion et évolution de la réflexion

Les sujets et approches retenus pour chaque article de cette thèse permettent d'aborder ces questions sous des angles variés, et ensemble, ces articles scientifiques forment une étude multidisciplinaire sur les modèles de l'adaptation publicitaire, sur ses agents et sur la place que ces derniers occupent au sein des équipes stratégiques des agences de publicité. Plus spécifiquement, les thèmes principaux présentés dans le titre *Agents et modèles de l'adaptation publicitaire en agence de communication marketing* se retrouvent tous dans ces articles ordonnés de façon à produire une évolution dans le cheminement scientifique similaire à celle qu'on retrouve dans une thèse traditionnelle.

Ainsi, les deux premiers chapitres définissent les notions vues dans cette thèse, notamment l'activité d'adaptation en traduction et en traductologie, puis la pratique de l'adaptation publicitaire, et présentent les théories qui aiguillent la présente réflexion. Cette introduction permet d'aborder, aux troisième et quatrième chapitres, le sujet principal de la thèse, en étudiant les problèmes et difficultés de traduction auxquels les traducteurs sont confrontés, puis en analysant l'opération de lecture en deux étapes effectuée par le traducteur publicitaire pour bien décoder le message original et saisir son mode opératoire avant d'en rédiger l'adaptation. Toujours en suivant une évolution logique, ces considérations font ensuite place à des portraits de la mise en pratique de l'adaptation publicitaire, présentés parallèlement aux contributions scientifiques des experts qui ont précédemment écrit sur la question : d'abord une étude de la traduction de scénarios publicitaires en vue de la production d'une double version au cinquième chapitre, puis une étude de cas sur l'intégration du traducteur au sein d'une équipe stratégique en agence de publicité dans le sixième chapitre. En passant des définitions générales aux considérations théoriques, puis pratiques, avec des observations puisées tant dans le modeste bassin de publications scientifiques spécifiquement sur le sujet, des années 50 à aujourd'hui, que basées sur des données que nous avons

compilées, nous présentons ici un éclairage multidisciplinaire sur cette pratique hautement stratégique. Par ailleurs, nous espérons avoir donné aux chercheurs en traductologie de nouvelles pistes et des outils pour explorer un genre de traduction spécialisée en plein essor, qui permet parfois de voir les traducteurs évoluer parmi leurs pairs d'une façon particulière, qui en dit long sur leur rôle dans un monde en postmondialisation où les technologies de l'information règnent en maître et où, par conséquent, un marché des plus stimulants et dynamiques attend les professionnels de demain. Par leurs contributions originales, nos recherches ont permis de dégager quelques conclusions qui, nous le souhaitons, contribueront à la réflexion sur la communication promotionnelle multiculturelle et pourront enrichir la formation des étudiants en traduction. Nous revenons, dans la prochaine section, sur certains de ces éléments, que nous reformulons de façon synthétique et que nous accompagnons parfois de données complémentaires.

7.2 Contributions et données additionnelles

Dans les premiers chapitres de cette thèse, nous abordons la question des facteurs socioéconomiques, culturels et technologiques qui expliquent la place significative qu'occupe aujourd'hui l'adaptation dans l'éventail des stratégies de la communication publicitaire. Après avoir défini les notions de traduction et d'adaptation, puis avoir fait un survol des principes de la communication publicitaire, il s'avérait essentiel pour notre projet d'analyser les opérations d'adaptation menées en agence pour des entreprises multinationales. Au point 2.1, nous évoquons spécifiquement les économies d'échelle que représentent l'adaptation, en comparaison à la création de campagnes propres à chaque culture, ainsi que le contrôle plus serré de l'image de marque que les grandes entreprises ont créée, développée et protégée des années durant. Nous pouvons maintenant, à la lumière des analyses des articles plus récents, décliner ces deux avantages en plusieurs catégories et enrichir notre liste, que nous présentons ici :

Tableau 3. Avantages de l'adaptation publicitaire

<p>1. Économies d'échelle et autres avantages économiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ressources humaines et matérielles requises moins importantes • Durée de planification, de rédaction et de production souvent plus courte • Centralisation de la gestion de la campagne, pour une réduction du temps d'analyse et de prise de décisions • Meilleur retour sur l'investissement du client et diminution du risque • Coût moins élevé de production pour chaque marché, ce qui permet d'étendre la campagne à d'autres marchés • Meilleur suivi comparatif de l'efficacité de la campagne dans chaque marché au terme des opérations
<p>2. Meilleur contrôle de l'image de marque et des communications de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diffusion d'un message unique, malgré des ajustements plus ou moins importants, pour une cohérence et une uniformité plus grandes • Reconnaissance accrue de la marque, de ses produits et de ses promesses d'un marché à l'autre • Efforts de communication orientés par l'axe de communication global et élimination des risques de dérapage créatif
<p>3. Plus grande efficacité de production</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simplification des opérations • Partage des ressources et des documents de travail (données stratégiques, <i>brief</i>, archives, etc.) • Meilleures connaissance et compréhension des publics cibles, en établissant leurs points communs (habitudes de consommation, scolarité, revenus et types de profession, centres d'intérêt, etc.) • Division des tâches claire et diminution des risques de requêtes contradictoires de la part des clients ou agences partenaires

Beaucoup de ces avantages procurent des atouts stratégiques clés aux annonceurs ainsi qu'à leur agence principale, qui vont bien au-delà des simples considérations économiques,

qui sont toutefois loin d'être négligeables. Par ailleurs, choisir de créer une campagne de toutes pièces pour un marché spécifique comporte également son lot d'avantages : le message est conçu sur mesure pour les cibles, avec une langue, un style et des propos choisis particulièrement pour le toucher et pour créer cet effet de proximité essentiel au phénomène d'identification. Une adaptation bien faite devrait également atteindre cet objectif, mais il est évident que la création facilite grandement ce processus, car les contraintes sont bien moins importantes, et les concepteurs-rédacteurs ne sont pas confrontés (ou à tout le moins en bien grande mesure) aux problèmes et aux difficultés de communication présentés au tableau 3. Cependant, si l'adaptation gagne du terrain sur la création, c'est bien que le rapport entre les avantages et les inconvénients penche largement de son côté, car l'adaptation est perçue comme une solution équilibrée, qui permet un meilleur retour sur investissement pour les annonceurs, à un risque moins élevé et nécessitant des opérations plus simples à superviser. D'ailleurs, une analyse comparative des différences de perception entre un message publicitaire créé et un message publicitaire adapté, effectuée par la firme de sondages, de recherche et de stratégie Léger & Léger en 1999, la seule étude qui existe sur le sujet à notre connaissance, présente des résultats qui permettent à un certain degré de valider nos conclusions. Cette comparaison de la performance des messages publicitaires originaux à celle des adaptations, pour des annonceurs des secteurs financiers, automobiles et alimentaires, indique effectivement que, dans certains contextes communicationnels, une bonne adaptation peut remplacer une création de façon satisfaisante, pour un coût évidemment beaucoup moins élevé. En effet, les données de cette étude montrent que les 414 consommateurs participants ont reconnu que la création était plus efficace dans une proportion minime, comme nous le verrons plus bas. Ces résultats, qui correspondent à notre liste des avantages de préférer l'adaptation à la création pour les campagnes internationales, détaillés notamment au deuxième chapitre et dans le tableau 3 du présent chapitre, permettent de croire que les performances des publicités adaptées ne justifient généralement pas souvent d'opter pour une création dans chaque marché visé, option plus coûteuse en ressources humaines, financières et matérielles. Par exemple, les créations ont été considérées par les répondants comme « plus originales » que les adaptations dans une mesure d'à peine 2 % (Léger & Léger, 1999, p. 8). Les créations suscitent davantage l'intérêt dans une mesure de 3 %, et sont généralement plus appréciées à 3 % également (*ibid.*). Pour le secteur alimentaire, par exemple, l'étude conclut

que « les créations ne semblent pas être vraiment plus performantes que les adaptations au niveau des variables communicationnelles » (p. 11). De plus, pour le secteur financier, les adaptations ont même été perçues comme plus originales et attirantes que les messages créés sur mesure, en plus d'avoir été appréciées au même degré (p. 25 et 33). La conclusion note aussi que « dans le secteur de l'alimentation, les créations publicitaires incitent, en moyenne, autant les consommateurs à acheter le produit annoncé que les adaptations publicitaires » (p. 42). Il faut également ajouter que les résultats de cette étude peuvent présenter un quelconque biais en faveur de la création. En effet, il est clairement mentionné en introduction qu'elle a été commandée par le Publicité Club de Montréal (p. 5), qui est aujourd'hui l'Association des professionnels de la communication et du marketing. Comme nous l'expliquons au point 2.1, les agences de publicité des marchés secondaires n'apprécient pas nécessairement de perdre un contrat de création au profit de mandats d'adaptation, et il est possible qu'en réclamant cette étude, le Publicité Club souhaitait obtenir des données qui permettraient aux agences de discréditer les adaptations. Malgré tout, les résultats permettent d'affirmer qu'opter pour une campagne de création, nécessairement plus complexe et onéreuse, n'entraîne pas systématiquement des résultats plus satisfaisants que des campagnes d'adaptation bien menées et réalisées.

Ensuite, toujours dans le but de mieux cerner les tenants et aboutissants de la communication publicitaire multiculturelle, nous avons étudié les obstacles qui peuvent nuire au transfert du discours promotionnel d'un marché à l'autre. Avant d'entreprendre toute activité de communication promotionnelle, une attention particulière est systématiquement portée à ces éléments qui peuvent nuire au message, à sa transmission ou à son interprétation. Nous avons ainsi exploré cette question à partir de notre cadre théorique puisé dans les recherches en traductologie, plus spécifiquement les contributions de Christiane Nord (1997) sur le fonctionnalisme, qui convient parfaitement à la pratique de l'adaptation publicitaire. À la suite de nos recherches, théoriques et empiriques, nous avons pu répertorier les différents défis de la communication promotionnelle multiculturelle, puis les diviser en deux catégories. D'abord, les problèmes de traduction qui sont objectifs et intrinsèquement liés au mandat de traduction lui-même, au contenu du message et à son contexte. Ces problèmes surviendront souvent au tout début de la période de réflexion, avant même la phase de rédaction du message

adapté. D'un autre côté, il y a également les difficultés de traduction, qui varient plutôt individuellement selon le traducteur assigné au projet, selon son expérience, ses connaissances, son environnement de travail et les ressources, outils et moyens à sa portée. Le tableau suivant synthétise ces données.

Tableau 4. Problèmes et difficultés traductionnels en adaptation publicitaire

<p>1. Problèmes textuels et linguistiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problèmes de ton, registre de langue, polysémie, effet linguistique, jeux de mots, etc. <p>2. Problèmes visuels, iconographiques et typographiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problèmes liés aux images qui accompagnent le texte, aux effets visuels, aux mots intégrés à même l'illustration, etc. <p>3. Problèmes culturels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divergence d'éléments culturels entre les différents publics visés par le message source et le message cible, qui peuvent nuire à la réception ou à l'interprétation du message, et par conséquent rendre la publicité inopérante, voire dommageable pour l'annonceur. <p>4. Problèmes techniques et liés aux médias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problèmes liés aux contraintes techniques, temporels ou spatiaux, imposés par l'utilisation de certains médias pour la diffusion (contexte de réception et de lecture, limite de temps ou de caractères, autres spécificités, etc.).
<p>1. Difficultés liées au traducteur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difficultés propres au traducteur (manque de formation ou d'expérience, méconnaissance de la rédaction publicitaire, du marketing, du client et du milieu, etc.). <p>2. Difficultés contextuelles et liées à l'environnement de travail</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difficultés spécifiques au mandat d'adaptation et au contexte de sa production (isolement du traducteur, informations manquantes ou incomplètes, ressources et outils indisponibles, temps alloué insuffisant, etc.).

La suite logique de notre réflexion était alors de nous intéresser aux moyens opérationnels que se donne le traducteur pour trouver des solutions à ces problèmes et difficultés. Comme dans toute activité de traduction, la clé du transfert linguistique se trouve à l'étape de la lecture, où le traducteur découvre le texte source et l'interprète afin d'en saisir le sens, la portée, la nature et le mode de fonctionnement. Cela est particulièrement vrai en matière de messages promotionnels, où à défaut de correspondre parfaitement au public cible de l'annonceur, le traducteur appartient à tout le moins à la culture cible, et en partage de nombreuses caractéristiques. Il nous semblait alors impératif de réfléchir à la question de la réception du message par le traducteur, et de la lecture qu'il en fait avec les yeux des personnes pour qui il écrit. Encore une fois, nous souhaitons adapter aux réalités du marketing multiculturel l'élément primordial en traductologie que représentent les lectures du texte par le traducteur, puis par les lecteurs du public cible : « Parce qu'il est traducteur, ce lecteur premier auquel nous venons de nous intéresser aborde le texte source non seulement avec sa connaissance [...] mais avec une finalité, celle de traduire ce texte, sa lecture est loin d'être neutre » (Chartier, 2006, p. 168). Ce rôle de lecteur qu'adopte initialement le traducteur est d'une importance cruciale, car il orientera son travail, son style, ses mots, et ses décisions :

Comme tout scripteur, le traducteur est en effet amené à postuler un lecteur en fonction duquel « réguler » ses choix d'écriture. Or le tout premier lecteur n'est autre que lui-même, il s'inscrit lui-même dans la communauté des lecteurs [...], dont il apparaît en quelque sorte comme le prototype. À la fois « architecteur » de l'original et premier lecteur de la traduction, il est d'une certaine façon à la fois juge et partie... (Plassard, 2007, p. 222).

Ce positionnement double du traducteur-lecteur se retrouve également dans notre modèle de lecture des messages promotionnels effectuée par le traducteur, que nous présentons dans la figure 1, au point 4.4 de la présente thèse, intitulée « Lectures analytique et empathique en traduction publicitaire ». Nous y proposons que chaque activité d'adaptation publicitaire est précédée d'une double lecture, d'abord analytique (rationnelle, stratégique), puis empathique (émotionnelle, affective), à l'image de la conception publicitaire, une activité à la fois technique et artistique, réfléchie et créative. Ce modèle de lecture permet de mieux comprendre le travail intellectuel qui permet l'adaptation efficace du message publicitaire à son nouveau public, et plus précisément comment le traducteur parvient à anticiper la réaction des cibles pour lesquelles il écrit, de façon à rédiger un message dont l'efficacité sera

optimale, en fonction non seulement de ces cibles, mais également des objectifs de l'annonceur et du contexte de la communication.

Par la suite, notre réflexion sur l'adaptation publicitaire passe du général au particulier, lorsque nous nous intéressons, au cinquième chapitre, à la traduction de scénarios de messages publicitaires télévisés et aux doubles versions. Le choix de ce sujet de recherche permettait d'approfondir notre étude de la traduction publicitaire en appliquant les considérations théoriques des chapitres précédents à des cas bien précis de pratique professionnelle, mais également de présenter une facette toujours méconnue de la traduction audiovisuelle, malgré un récent engouement pour la question en traductologie. Nous y explorons la notion de double version, où le traducteur adapte un scénario afin de produire un nouveau message vidéo, au lieu de simplement traduire le dialogue en vue d'un doublage qui sera apposé aux images d'origine. Tout comme nous avons répertorié les raisons de la hausse des mandats d'adaptation comparativement aux créations, il importait, pour ce cinquième chapitre, de penser aux motivations qui incitent les annonceurs à opter pour la double version, et par le fait même à confier davantage de responsabilités à des traducteurs. C'est ce que nous présentons ici, en plus des inconvénients, moins importants d'un point de vue communicationnel et traductionnel, mais certes non négligeables d'un point de vue stratégique.

Tableau 5. Avantages et inconvénients de la double version

Avantages
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptabilité maximale (moins de contraintes et de limites pour le traducteur) 2. Efficacité optimisée (facilitation du processus d'identification et meilleure performance possible des acteurs, notamment grâce à la notion de <i>performability</i>) 3. Économies d'échelle (tournage simultané) 4. Plus grande participation du traducteur aux différentes étapes de production du produit final, à titre de scénariste, d'agent culturel et parfois de producteur
Désavantages
<ol style="list-style-type: none"> 1. Coûts plus élevés que ceux d'un doublage 2. Processus plus long (<i>casting</i>, tournage, montage plus complexe qu'avec le doublage)

L'objectif de ce chapitre était de présenter un type de traduction audiovisuelle presque totalement absent des recherches en traductologie, mais qui exemplifie pourtant un type de pratique traductionnelle qui correspond parfaitement à cette représentation du traducteur responsabilisé et habilité à prendre des décisions, stratégiques comme créatives. Nous espérons que notre étude des meilleures pratiques de l'adaptation publicitaire permettra ici de mieux décoder le très complexe processus de communication multiculturelle en général, et d'effectuer des rapprochements multidisciplinaires entre les contributions de différents domaines de la traductologie et d'autres domaines du savoir, comme nous l'avons fait dans ce chapitre avec la notion de *performability*, issue des recherches sur la traduction théâtrale et de chansons.

Finalement, notre sixième chapitre présente une étude de cas sur la pratique de l'adaptation en agence de communication marketing. Comme nous le précisons dans l'introduction, l'objectif principal était de procurer aux chercheurs des données empiriques, valides et récentes pour confirmer les hypothèses et les conclusions théoriques défendues dans différentes publications récentes sur l'adaptation publicitaire, notamment en ce qui concerne la liberté et la confiance accordées au traducteur par les agences et leurs clients, puis sur la nature polyvalente des traducteurs actifs dans cette industrie. Pour des raisons éditoriales et de concision, l'article accepté par la revue scientifique *Perspectives: Studies in Translatology* se concentre sur deux mandats d'adaptation effectués dans une seule agence. Cependant, nous croyons pertinent de présenter ici quelques données supplémentaires tirées d'entrevues semi-dirigées effectuées avec une grille d'entretien lors de recherches préliminaires de la fin 2011 à 2014, car elles complètent les observations recueillies à l'agence Brad et permettent de constater que les deux cas étudiés offrent une certaine représentativité de l'industrie d'aujourd'hui. Même s'ils sont partiels, les résultats de ces entrevues valident les données présentées au chapitre 6 et permettent déjà une certaine généralisation de nos observations :

Analytic conclusions independently arising from two cases, as with two experiments, will be more powerful than those coming from single case [...] If under these varied circumstances you still can arrive at common conclusions from both cases, they will have immeasurably expended the external generalizability of your findings, again compared to those of a single case alone. (Yin, 2003, p. 53)

Bien que ces données soient préliminaires, nous pouvons donc déjà croire que les situations observées chez Brad correspondent à la réalité d'autres agences de marketing et d'adaptation publicitaire, des deux côtés de l'Atlantique. Ainsi, outre les entrevues effectuées chez Brad et les échanges informels menés avec différents pigistes qui travaillent de près ou de loin sur des mandats d'adaptation, des entrevues ont été menées dans huit agences, dont deux au Québec, une aux États-Unis, quatre en Europe (France, Angleterre et Turquie) et une en Asie (Singapour). Les répondants étaient traducteurs, rédacteurs, directeurs de la création, directeurs et propriétaires d'entreprise ou directeurs de compte. Certains d'entre eux combinaient plusieurs de ces fonctions à la fois. Nous connaissions déjà ces différents professionnels grâce à nos activités antérieures en marketing, ou encore grâce à la collaboration du directeur de la création de l'agence Brad, qui connaissait notre projet et qui a servi d'intermédiaire. Toujours conformément aux strictes politiques de confidentialité en vigueur dans les agences décrites au point 6.6.3, nous n'utiliserons ici que les noms des agences et les titres des répondants, sans nommer d'individus ni d'entreprises clientes.

Tout d'abord, lorsqu'il est question du rôle de l'adaptation publicitaire dans les stratégies de communication des grandes multinationales, les experts du terrain s'entendent avec les chercheurs en traductologie. La directrice principale des comptes chez Mother Tongue, cabinet spécialisé en marketing multiculturel avec des bureaux dans différentes grandes villes du monde, affirme que l'adaptation est une bonne stratégie pour assurer une personnalité de la marque constante, et un ton uniforme. Le traducteur principal et propriétaire de l'agence américaine Branded ajoute que l'adaptation permet un rendement optimal pour le coût lorsque le traducteur a les moyens et le temps de considérer des éléments comme la culture, le public, les spécificités de la marque et les objectifs de la communication, tout comme c'est le cas avec la création publicitaire. Même son de cloche du côté de l'agence française SFM, où la traductrice principale et cogérante rappelle que pour produire une adaptation aussi efficace qu'une création, le traducteur doit disposer de documents de référence, comme le *brief* créatif, les normes communicationnelles de l'entreprise, des données sur le public cible et le marché, etc. Quant à lui, le directeur de la création de l'agence québécoise Brad croit également que l'adaptation est une bonne solution pour relever les défis du commerce international dans le contexte socioéconomique actuel, pourvu que la campagne

originale respecte un dénominateur commun, un concept qui touche l'ensemble des marchés visés. Il évoque alors les concepteurs qui considèrent parfois que leur création sera adaptée à l'étranger, et qui font des choix stratégiques en conséquence. L'importance pour le traducteur d'appartenir à la culture visée par les textes qu'il écrit, et même d'y vivre, revient également d'une entrevue à l'autre.

De plus, lorsqu'ils sont interrogés sur les différents obstacles auxquels ils sont confrontés, les répondants à nos entrevues évoquent principalement les difficultés et problèmes traductionnels énumérés dans le tableau 4, mais le propriétaire de Branded affirme que son plus grand défi est de trouver des finissants des programmes universitaires de traduction qui ont les compétences de rédaction créative voulues. Il est par ailleurs intéressant de noter que les professionnels de la publicité évoquent des notions de traductologie sans le savoir. La directrice des comptes de Mother Tongue, par exemple, affirme qu'à la manière des *covert translations* de House : « If an adaptation has been done well, I don't think the public should be able to tell whether it has been adapted or created from scratch. That is certainly our aim when doing adaptations! ». Le directeur de la création de Brad mentionne à ce sujet que lorsque la publicité télévisée est doublée, le public réalise instantanément qu'elle n'a pas été conçue spécifiquement pour lui, et cela peut être perçu comme un manque de respect. Voilà pourquoi il recommande systématiquement les doubles versions aux annonceurs qui en ont les moyens.

À propos des avantages d'intégrer un traducteur aux activités d'une agence au lieu de le garder en périphérie, un des thèmes centraux de notre thèse, les différents répondants confirment également nos observations :

Derrière les quelques mots et les images d'une publicité, il y a d'énormes efforts pour atteindre efficacement une cible : stratégie, réflexion, planification, création, recherche... Les traducteurs qui travaillent en agence de publicité et de marketing connaissent cette démarche parce qu'ils la vivent tous les jours. En confiant à une telle agence le travail d'adaptation, l'annonceur achète aussi toute son expertise communicationnelle. (Brad)

Translation integration into the creative team (marketing managers, the marketing or advertising agency team, etc.) is the key to success. I can't imagine a regular translation agency that would put its translator into direct contact with the end client to attend briefing meetings, etc. (SFM)

Il faut aussi ajouter que cette proximité entre les différents membres des équipes créatives et les traducteurs aide ces derniers à développer leurs compétences en rédaction publicitaire, surtout en début de carrière, car la formation et le tutorat (formels ou non) font partie de la culture des agences : « [Agencies] take great pains to train their people. As in teaching hospitals, their top people devote an enormous amount of time teaching the interns. » (Ogilvy, 1985, p. 31).

Par ailleurs, complétant notre propos sur l'ensemble des facteurs qui favorisent l'industrie de l'adaptation publicitaire, le propriétaire de Branded précise que, comme le marché américain commence à être saturé dans bien des domaines, de nombreuses entreprises doivent se tourner vers les marchés étrangers pour poursuivre leur croissance, d'où leur intérêt récent pour l'adaptation et les services linguistiques en général. Il ajoute que même les marchés nationaux sont de plus en plus multiculturels, et que les annonceurs doivent être sensibles à cette réalité. Enfin, il nous semblait pertinent de conclure cette section par un témoignage d'une directrice de compte en adaptation chez la prestigieuse agence Ogilvy and Mather Paris, qui représente de façon éloquente la récente évolution de la perception de l'adaptation chez les professionnels de la publicité :

J'ai longtemps travaillé en agence de publicité au Québec, où j'ai été formée à toujours vendre de la création originale. À expliquer au client que le Québec est très différent et qu'une publicité créée à Toronto ne pourrait jamais fonctionner au Québec. Depuis que je travaille sur des marques d'envergure mondiale, je vois à quel point une très bonne idée peut voyager partout et peut créer de l'émotion, si cette idée est ancrée dans des valeurs de base.

Il est aussi intéressant de noter que cette idée de « valeurs de base » fait écho à la notion de cordes sensibles utilisées par Bouchard (1978), qui désigne le bassin commun de valeurs que partagent les membres d'un groupe donné, et sur lesquelles les publicitaires peuvent miser pour susciter différentes émotions. Le traducteur publicitaire doit bien entendu connaître ses valeurs et savoir dans quelle mesure elles sont partagées par les cultures source et cible afin d'orienter ses décisions stratégiques et de maximiser l'efficacité de sa traduction. Enfin, une dernière contribution à la traductologie de ce chapitre 6 est le modèle de recherche que nous y présentons, qui permet d'étudier le traducteur dans son environnement de travail et de tirer des données scientifiquement valables de ces observations, afin de mieux comprendre

la traduction comme activité de communication humaine, les mécanismes du travail de traduction au sein d'une chaîne de production formée de différents professionnels et les effets de l'environnement de travail du traducteur sur sa production. Comme nous l'indiquent Williams et Chesterman au point 6.2, il s'agit d'un type de recherche très enrichissant pour tous les domaines du savoir, qui est malheureusement encore trop rare en traductologie, et nous espérons humblement que notre démarche et nos résultats permettront à d'autres de pousser plus loin cette exploration des agences de publicité et de recréer l'expérience avec d'autres types de traduction.

7.3 Pistes de recherches futures

Par sa nature multidisciplinaire, ce travail doctoral combine des notions issues des domaines de la traductologie, des *Cultural Studies*, des *Adaptation Studies* ainsi que du marketing et de la psychologie de la communication. Plus précisément, le thème central de ce travail est celui de la nécessaire convivialité de deux industries, deux corps de métier et deux domaines du savoir bien distincts qui, pour des raisons économiques et socioculturelles, continueront à se rapprocher au fil du temps et devront apprendre à travailler en synergie pour répondre aux besoins des annonceurs dans un contexte de commerce international en constante évolution. Cela signifie à la fois sensibiliser les experts en publicité à la complexité de la traduction et de la communication multiculturelle ainsi qu'aux compétences des traducteurs, puis, d'un autre côté, favoriser l'acquisition par les traducteurs des connaissances et habiletés inhérentes aux aspects créatif, stratégique et technique de la rédaction publicitaire. De par sa nature multidisciplinaire et son objectif de concilier théorie et pratique, la traductologie est le lieu idéal pour mener ce genre de réflexion.

Nous avons donc effectué, pour ce projet doctoral, une série de rapprochements entre des considérations pratiques et théoriques de la traduction et de la création publicitaire, mais il est évident que ces mises en commun du savoir méritent d'être explorées et approfondies davantage. Avec leurs réflexions sur la raison d'être du texte, ses objectifs, ses interprétations et ses publics, les recherches sur la traduction et sur le marketing et la psychologie de la publicité s'intéressent à des thèmes similaires, et il serait certainement enrichissant de mener une vaste revue de la littérature pour continuer à dresser des parallèles, et d'aborder des

questions sous l'angle d'une discipline connexe, mais différente, à l'instar de la très jeune discipline des *Adaptation Studies* qui s'est rapidement tournée vers la traductologie (Raw, 2012, p. 1-20). Citons en exemple Venuti, qui amorce un ouvrage important en traductologie en écrivant : « the viability of a translation is established by its relationship to the cultural and social conditions under which it is produced and read » (Venuti, 1995, p. 18), une affirmation qui épouse parfaitement la réalité de la communication publicitaire, de sa portée culturelle et de son mode opératoire.

Rappelons que, bien que la pratique de la traduction publicitaire soit présente depuis bien longtemps au Canada, dans beaucoup de cas, les annonceurs et leurs agences apprivoisent toujours lentement l'idée d'accueillir des traducteurs au sein de leurs équipes créatives ou stratégiques. Nous observons les rouages de cette intégration, parfois imposée par les annonceurs à leurs agences, dans notre étude de cas du chapitre 6. Ici, notre étude repose sur l'observation de deux mandats effectués au sein de la même agence sur une durée de quelques jours, mais il serait bien entendu souhaitable de prolonger l'expérience dans d'autres agences et avec différents contextes de campagnes multilingues, notamment avec l'objectif de quantifier les tendances observées et d'en tirer éventuellement des conclusions plus générales. De plus, la publicité évolue sans cesse, à l'image des sociétés qu'elle souhaite influencer, et le rôle clé que joue désormais l'adaptation dans la réalisation de campagnes d'envergure internationale soulève à son tour des questions fascinantes, tant pour les langagiers que pour les experts en marketing. Comme nous avons vu que la formation universitaire ne semble pas être un facteur prépondérant pour l'embauche en agence, selon quels critères les agences choisissent-elles leurs traducteurs? Quel est le profil idéal des candidats, compte tenu qu'un survol des programmes universitaires canadiens et états-uniens montre clairement que les cours entièrement consacrés à l'adaptation publicitaire dans les programmes de traduction (ou de traduction dans les programmes de publicité) sont rares? En quoi, par le respect d'un ton et d'un style précis, tant au point de vue du fond que de la forme, l'adaptation d'un message unique dans différentes cultures contribuera-t-elle au développement et au rayonnement de l'image d'une marque à l'échelle planétaire? Et alors que les réseaux sociaux et les technologies de télécommunication ont transformé la communication unidirectionnelle qu'était la publicité de masse en véritable dialogue avec un public aux spécificités de plus en

plus précises, à quel point les traducteurs sont-ils appelés à jouer un rôle d'agent de liaison interculturel? Le second cas de notre étude, présenté au point 6.4.4, où le traducteur recevait l'autorisation du client pour composer des réponses aux commentaires qui suivaient la publication de ses adaptations dans les réseaux sociaux donne une réponse préliminaire à cette dernière question. Cela dit, elle mérite pourtant d'être approfondie davantage, car elle touche directement l'aspect primordial du champ de compétences du traducteur.

Enfin, bien que le corpus et l'échantillon de l'étude soient minces, la recherche comparative de Léger & Léger, commandée par le Publicité-Club de Montréal, soulève un point important. Alors que plusieurs professionnels en agence défendent la création bec et ongles, et entretiennent des doutes sur l'efficacité des adaptations, comment mesurer la qualité, la portée et l'effet des campagnes produites à l'étranger et adaptées pour une autre culture? Malgré la difficulté de quantifier objectivement l'efficacité des différents messages et la réceptivité du public cible, le jeu en vaut certainement la chandelle, si ce n'est que pour les investissements très importants que la conception, la production et la diffusion d'une campagne multiculturelle représentent. Démontrer, chiffres à l'appui, que les adaptations peuvent être perçues par le public comme tout aussi originales, intéressantes, captivantes, convaincantes et appréciables que les messages originaux permettrait aux traducteurs de mettre leurs compétences en valeur, dans une industrie qui a de plus en plus besoin de leurs services. Il serait donc bénéfique de reprendre le principe et la méthodologie de cette étude pour obtenir des données plus récentes sur la question, qui démontreraient une objectivité plus évidente que celle de l'étude de 1999 et prendraient en considération la publicité en ligne et sur les réseaux sociaux.

7.4 Dernières remarques

Ainsi, une partie importante des réflexions qui ont orienté notre thèse provient de l'augmentation marquée des besoins de services linguistiques des annonceurs, qui a entraîné un changement dans la perception du rôle du traducteur publicitaire aux yeux de ses collègues en agence de communication marketing. De simple expert en linguistique, souvent appelé à la dernière seconde, il est devenu un atout stratégique, voire un créateur à part entière. D'une campagne à l'autre, en gagnant la confiance de ses collaborateurs et clients, qu'ils soient

rédacteurs ou directeurs artistiques dans une agence de publicité ou encore responsables du marketing ou des communications dans une grande entreprise multinationale, le traducteur publicitaire a également adopté le rôle de personne-ressource sur sa propre culture. C'est à ce titre qu'il pourra suggérer de modifier le texte, les arguments avancés, la présentation, le type d'humour ou les références, et même aller bien au-delà des considérations textuelles, en participant par exemple à la préproduction, puis à la postproduction d'un message audiovisuel, en effectuant de la direction d'acteurs sur un plateau de tournage ou encore en agissant à titre de porte-parole de son client étranger dans les réseaux sociaux. D'ailleurs, au terme d'une étude sur les approches possibles de traduction de textes publicitaires, Beverly Adab conclut, d'après ses observations, qu'il est effectivement bénéfique que les clients fassent confiance à l'expertise professionnelle des traducteurs publicitaires et leur accordent une autonomie en conséquence, qu'ils intègrent les traducteurs au processus de création et d'adaptation le plus rapidement possible, qu'ils ne sous-estiment jamais les effets potentiels (positifs ou négatifs) d'une communication publicitaire sur le produit ou l'entreprise elle-même au sein de la culture visée, et qu'ils ne nuisent pas aux chances de réussite de la campagne en imposant aux traducteurs une approche stratégique particulière, sans considérer les particularités de la culture visée (Adab, 2000, p. 233-234).

De façon générale, à l'origine de notre réflexion se trouvait la constatation que l'adaptation occupe parfois une place encore mitigée au sein de la traductologie, et particulièrement dans la réflexion sur les meilleures pratiques traductionnelles, malgré le fait qu'elle puisse constituer, selon les contextes, un outil remarquablement efficace pour s'affranchir des obstacles à la communication qui peuvent se dresser entre les différentes cultures. Comme l'écrit Lederer,

The translation has to make sense for its readers, who will mostly not have the same cultural background as those for whom the original text was intended. This will often require explicitation, implicitation, changes in text structure, etc. (Lederer, 2007, p. 31)

Ce besoin de produire une communication non seulement impeccable dans la forme, mais également porteuse de sens pour le lecteur, dans un contexte et selon une fonction donnés, est ce qui pousse le traducteur à opter, consciemment ou non, pour l'adaptation. Le cas de la publicité et du marketing international en offre différents exemples particulièrement

éloquents, nous en avons vu plusieurs dans cette thèse, mais l'adaptation répond à des besoins communicationnels beaucoup plus vastes.

Tout texte s'insère dans un acte de parole plus large mettant en jeu des interlocuteurs dans un environnement à la fois historique, géographique, sociolinguistique et cognitif, le texte n'en étant que la manifestation concrète. [...] Pour être pertinent, chaque acte de parole réalise un équilibre communicationnel entre les interlocuteurs. (Bastin, 1993, p. 475-476)

L'adaptation vient donc pallier ce besoin absolument essentiel de préserver cet équilibre communicationnel entre la culture source et la culture cible.

Nous espérons, à l'issue de notre travail doctoral, avoir humblement contribué au rayonnement de la notion d'adaptation dans notre discipline, à l'instar des nombreux traducteurs et traductologues qui ont déjà démontré sa nécessité et son efficacité pratique pour assurer des communications significatives entre différentes cultures, quelle que soit la fonction du texte source. Le fait que les traducteurs spécialisés dans de nombreux domaines aient recours, parfois malgré eux, à l'adaptation démontre bien que cette pratique fait intégralement partie de l'activité de traduction. Cette dernière précision s'avère particulièrement importante aujourd'hui, en cette ère de postmondialisation, où tout favorise la croissance des échanges d'information entre les différents pays et cultures, et où le traducteur n'est plus seulement un expert des langues, mais d'abord et avant tout un expert de la communication humaine.

Bibliographie complémentaire

- Adab, Beverly (2000). « Towards a More Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts », dans Beeby, Allison, Doris Ensinger et Marisa Presas (dirs), *Investigating Translation: Selected papers from the 4th International Congress on Translation, Barcelona, 1998*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing, 232-234.
- Bassnett, Susan (1991). « Translating for the Theatre: The Case Against Performability ». *TTR*, 4 (1), 99-111.
- Bassnett, Susan et André Lefevere (1998). *Constructing Cultures: Essays on Literary Translation*. Philadelphie : Multilingual Matters.
- Bassnett, Susan (2007). « Culture and translation », dans Kuhlwezak, Piotr et Karin Littau (dirs), *A Companion to Translation Studies*. Philadelphie : Multilingual Matters.
- Bastin, Georges L. (1993). « La notion d'adaptation en traduction ». *META*, 38 (3), 473-478.
- Berman, Antoine (1984). *L'épreuve de l'étranger*. Paris : Gallimard.
- Berman, Antoine (1999). *La traduction et la lettre ou L'auberge du lointain*. Paris : Éditions du Seuil.
- Berman, Antoine (2001). « Au début était le traducteur ». *TTR*, 14 (2), 15-18.
- Boivineau, Roger (1972). « L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire ». *META*, 17 (1), 5-28.
- Bouchard, Jacques (1978). *Les 36 cordes sensibles des Québécois d'après leurs six racines vitales*. Montréal : Héritage.
- Bouchard, Jacques (2006). *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois*. Montréal : Intouchables.
- Cateora, Philippe, Gilly, Mary C. et Graham, John L (2011). *International Marketing*. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Cattrysse, Patrick et Yves Gambier (2008). « Screenwriting and translating screenplays », dans Jorge Díaz Cintas (dir.), *The Didactics of Audiovisual Translation*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing, 39-55.
- Charron, Marc (2001). « Berman, étranger à lui-même ». *TTR*, 14 (2), p. 97-121.
- Chartier, Delphine (2006). « De la perception de l'hypotexte à sa traduction, une histoire de lectures... ». *Palimpsestes*, 18, 165-179.

- Chaume, Frederic (2004). « Film Studies and Translation Studies: Two Disciplines at Stake in Audiovisual Translation ». *META*, 49 (1), 12-24.
- Chesterman, Andrew (2006). « Questions in the sociology of translation », dans Duarte Ferreira, João, Alexandra Assis Rosa et Teresa Seruya (dirs.), *Translation Studies at the Interface of Disciplines*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing, 9-27.
- Chiaro, Delia (2004). « Translational and Marketing Communication: A Comparison of Print and Web Advertising of Italian Agro-Food Products ». *The Translator*, 10 (2), 313-328.
- Craig, C. Samuel et Susan P. Douglas (2005). *International Marketing Research*, 3rd edition. Chichester : John Wiley & Sons.
- Cronin, Michael (2008). *Translation goes to the Movies*. Londres : Routledge.
- D'Allemagne, André (1956). « La publicité française au Québec ». *Journal des traducteurs*, 1 (3), 64-67.
- De Bonville, Jean (2000). *L'analyse de contenu des médias: de la problématique au traitement statistique*. Bruxelles : De Boeck.
- De Mooij, Marieke (2013). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*, 4th edition. Thousand Oaks, Californie : Sage.
- Desaulniers, Pierre L. (1991). *L'élaboration d'une campagne de communication*. Sainte-Foy : Les Éditions P. Eldey.
- Díaz Cintas, Jorge (2008). « Audiovisual translation comes of age », dans Chiaro, Delia, Christine Heiss et Chiara Bucaria (dirs), *Between Text and Image, Updating research in screen translation*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing, 1-9.
- Díaz Cintas, Jorge, Anna Matamala et Josélia Neves (2010). « Media for all : New developpements », dans *ibid.* (dirs), *New Insights into Audiovisual Translation and Media Accessibility*. Amsterdam/New York, Rodopi, 11-22.
- Eisenhardt, Kathleen L. (1989). « Building Theories from Case Study Research ». *Academy of Management Review*, 14 (4), 532-550.
- Émond, Philippe (1976). « La traduction dans les agences de publicité ». *META*, 21(1), 81-86.

- Endmark (2009, 16 octobre). « "Design Disaster" for "Design Desire" ». Repéré à http://www.endmark.de/index.php?id=36&no_cache=1&L=1&sav_library=908ee7ea21e001210262
- Fernandes, Alinne Balduino P. (2010). « Between words and silences: Translating for the stage and the enlargement of paradigms ». *Scientia Traductionis*, 7, 119-133.
- Fuentes Luque, Adrián (2010). « Audiovisual advertising: “Don’t adapt to the text, be the text” », dans Díaz Cintas, Jorge, Anna Matamala et Josélia Neves (dirs), *New Insights into Audiovisual Translation and Media Accessibility*. Amsterdam/New York, Rodopi, 41-50.
- Gagnon, Yves-Chantal (2005). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Gambier, Yves (2006). « Pour une socio-traduction », dans Duarte, João Ferreira, Alexandra Assis Rosa et Teresa Seruya (dirs), *Translation Studies at the Interface of Disciplines*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing, 29-42.
- Godin, Seth (1999). *Permission Marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*. New York : Simon & Schuster.
- Gouadec, Daniel (2007). *Translation as a Profession*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing.
- Guidère, Mathieu (2000). *Publicité et traduction*. Paris : L'Harmattan.
- Guidère, Mathieu (2009). « De la traduction publicitaire à la communication multilingue ». *META*, 54 (3), 417-430.
- Hatim, Basil et Ian Mason (1990). *Discourse and the Translator*. Harlow: Longman.
- Hatim, Basil et Ian Mason (1997). *The Translator as Communicator*. Londres : Routledge.
- Henry, Jacqueline (2003). *La traduction des jeux de mots*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.
- House, Juliane (1977/1981). *A Model for Translation Quality Assessment, 2nd edition*. Tübingen : Narr.
- House, Juliane (2001). « How do we know when a translation is good? », dans Steiner, Erich et Colin Yallop (dirs), *Exploring Translation and Multilingual Text Production: Beyond Content*. Berlin/New York : Mouton de Gruyter, 127-160.

- House, Juliane (2010). « Overt and covert translation », dans Gambier, Yves et Luc van Doorslaer (dirs), *Handbook of Translation Studies, volume 1*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing, 245-246.
- Katan, David (2009). « Culture », dans Baker, M. (dir.), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Londres : Routledge, 70-73.
- Kelley, Larry D., Donald W. Jugenheimer et Kim Bartel Sheehan (2015). *Advertising Media Workbook and Sourcebook, 4th edition*. Londres : Routledge.
- Kelly-Holmes, Helen (2010). « Languages and Global Marketing », dans Coupland, Nikolas (dir.), *The Handbook of Language and Globalization*. Malden, Oxford : Wiley-Blackwell, 475-492.
- Kitay, Jim et Ron Callus (1998). « The Role and Challenge of Case Study Design in Industrial Relations Research », dans Whitfield, Keith et George Strauss (dirs), *Researching the world of work: Strategies and methods in studying industrial relations*. Ithaca : Cornell University Press, 101-112.
- Kotler, Philip et Kevin Keller (2006). *Marketing management, 12th edition*. Upper Saddle River : Pearson Education.
- Ladmiral, Jean-René (1979). *Traduire : Théorèmes pour la traduction*. Paris : Payot.
- Lederer, Marianne (2007). « Can Theory Help Translator and Interpreter Trainers and Trainees? ». *The Interpreter and Translator Trainer*, 1 (1), 15-35.
- Léger & Léger (1999). *Étude sur la performance des créations publicitaires originales en comparaison avec les adaptations dans les secteurs de l'automobile, des finances et de l'alimentation*. Montréal : Léger & Léger.
- Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally, Jackie Botterill et Jacqueline Botterill (2005). *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace, 3rd edition*. Londres : Routledge.
- Maher, Brigid (2011). *Recreation and Style, Translating Humorous Literature in Italian and English*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing.
- Massé, Isabelle (2014, 18 janvier). « Sept milliards pour la pub ». *La Presse*. Repéré à <http://affaires.lapresse.ca/economie/marketing-et-publicite/201401/18/01-4730097-sept-milliards-pour-la-pub.php>

- Mitchell, J. Clyde (2006). « Case and Situation Analysis », dans Evens, Terry M. S. et Don Handelman (dirs), *The Manchester School: Practice and Ethnographic Praxis in Anthropology*. New York: Berghahn Books, 23-42.
- Mufwene, Salikoko S. (2010). « Globalization, Global English, and World English(es): Myths and Facts », dans Coupland, Nikolas (dir.), *The Handbook of Language and Globalization*. Malden, Oxford : Wiley-Blackwell, 31-55.
- Nord, Christiane (1997). *Translation as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Manchester : St. Jerome Publishing.
- Ogilvy, David (1985). *Ogilvy on Advertising*. New York : Random House.
- Paré, Marcel (1972). « Petit historique de la publicité française au Canada ». *META*, 17 (1), 52-55.
- Plassard, Freddie (2007). *Lire pour traduire*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.
- Poirier, Éric (2007). « La traduction publicitaire en anglais ? Yes, Sir ! ». *Circuit* (94), 6-7.
- Pym, Anthony (2006). « Globalization and the Politics of Translation Studies ». *META*, 51 (4), 477-757.
- Quillard, Geneviève (1998). « Relations intersubjectives et marqueurs culturels dans les publicités anglaises et françaises ». *TTR*, 11(1), 137-155.
- Quillard, Geneviève (1999). « Publicité, traduction et reproduction de la culture ». *Babel*, 45 (1), 39-52.
- Quillard, Geneviève (2001). « La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires ». *TTR : traduction, terminologie, rédaction*, 14 (1), 117-157.
- Raw, Lawrence (2012). « Identifying Common Ground », dans Raw, Lawrence (dir.), *Translation, Adaptation and Transformation*. New York/Londres : Continuum Books, 1-20.
- Rike, Sissel Marie (2013). « Bilingual corporate websites: From translation to transcreation? ». *The Journal of Specialised Translation*, 20, 68-85.
- Roberts, Kevin (2006). *The Lovemarks Effect: winning in the consumer revolution*. New York : powerHouse Books.
- Robson, Colin (2002). *Real world research: a resource for social scientists and practitioner-researchers, 2nd edition*. Malden, Massachusetts : Blackwell Publishers.
- Sanders, Julie (2006). *Adaptation and Appropriation*. Londres : Routledge.

- Séguinot, Candace (1995). « Translating and Advertising: Going Global », dans Schäffner, Christina et Helen Kelly-Holmes (dirs), *Cultural Functions of Translation*. Bristol : Multilingual Matters, 55-71.
- Shakir, Abdullah (1995). « The Translation of Advertisements: Registeral and Schematic Constraints ». *Meta*, 40 (1), 62-72.
- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, 8th edition*. Mason, Ohio : South-Western CENGAGE Learning.
- Shuterland, Max et Alice K. Sylvester (2000). *Advertising and the mind of the consumer, 2nd edition*. St. Leonards : Allen & Unwin.
- Shuttleworth, Mark (2009). « Postcolonial approaches », dans Baker, M. (dir.), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Londres : Routledge, 200-204.
- Smith, Veronica (2008). « Visual Persuasion: Issues in the Translation of the Visual in Advertising ». *META*, 53 (1), 44-61.
- Snell-Hornby, Mary (2006). *The Turns of Translation Studies*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing.
- Sprung, Robert (2010). « Introduction », dans Sprung, Robert et Simone Jaroniec (dirs), *Translating Into Success: Cutting-edge strategies for going multilingual in a global age*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing.
- Spurgeon, Christina (2008). *Advertising and new media*. Londres : Routledge.
- Sugarman, Joseph (2007). *The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Sullivan, Luke (2008). *Hey, Whipple, Squeeze This. A Guide to Creating Great Ads, 3rd edition*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Sun, Yifeng (2012). « (Un)translatability and cross-cultural readability ». *Perspectives: Studies in Translatology*, 20 (2), 231-247.
- Tatilon, Claude (1990). « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation? ». *META*, 35 (1), 234-246.
- Torresi, Ira (2008). « Advertising: A Case for Intersemiotic Translation ». *META*, 53 (1), 62-75.

- Torresi, Ira (2010). *Translating Promotional and Advertising Texts*. Manchester : St. Jerome Publishing.
- Toury, Gideon (2006). « Conducting research on a ‘Wish-to-Understand’ basis », dans João Ferreira Duarte, Alexandra Assis Rosa et Teresa Seruya (dirs.), *Translation Studies at the Interface of Disciplines*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing, 55-66.
- Tymoczko, Maria (2007). *Enlarging Translation, Empowering Translators*. Manchester : St. Jerome Publishing.
- Valdés, Christina (2008). « The localization of promotional discourse on the internet », dans Chiaro, Delia, Christine Heiss et Chiara Bucaria (dirs.), *Between Text and Image, Updating research in screen translation*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing, 227-240.
- Venuti, Lawrence (1995). *The Translator’s Invisibility: A History of Translation*. Londres : Routledge.
- Venuti, Lawrence (1998). *The Scandals of Translation: Towards an Ethics of Difference*. Londres : Routledge.
- Wang, Lu et Guodong Zhao (2011). « Function-oriented Approaches in Commercial Advertisement Translation ». *Theory and Practice in Language Studies*, 1 (5), 521-524.
- White, Roderick (2000). « International Advertising : How Far Can It Fly? » dans Jones, John Philip (dir.), *International Advertising: Realities and Myths*. Thousand Oaks : Sage Publications, 29-40.
- Williams, Jenny et Andrew Chesterman (2002). *The Map: A Beginner's Guide to Doing Research in Translation Studies*. Manchester : St. Jerome Publishing.
- Wolf, Michaela (2014). « The sociology of translation and its “activist turn” » dans Angelelli, Claudia V. (dir.), *The Sociological Turn in Translation and Interpreting Studies*. Amsterdam/Philadelphie : John Benjamins Publishing, 7-21.
- Yin, Robert (2003). *Case Study Research: Design and Methods, 3rd edition*. Thousand Oaks, California: Sage.

Annexe 1

Grille d'entretien¹⁶

Agence :

Répondant :

Titre :

La publicité est-elle toujours rédigée dans la langue du public visé?

Le sens de la traduction est-il toujours de la langue dominante vers la langue minoritaire, comme de l'anglais au français au Canada?

Lorsqu'une publicité est adaptée d'une autre langue, s'agit-il la plupart du temps : d'une traduction pure et simple, d'une adaptation assez large du texte original ou d'une adaptation empruntant des éléments du texte original et les combinant avec des éléments du contexte cible?

En cette époque de mondialisation et de rapprochement des cultures grâce aux technologies de l'information, l'adaptation publicitaire est-elle une solution acceptable?

Quels sont, d'après votre expérience, les principaux obstacles rencontrés dans l'adaptation de textes publicitaires?

¹⁶ Grille d'entretien utilisée pour les entrevues semi-dirigées avec les traducteurs et autres experts des agences de communication marketing. Comme nous l'expliquons dans la mise en contexte du chapitre 6 et au point 6.3.2, cette grille ne constituait pas une suite inflexible de questions à poser, mais plutôt un guide pour orienter les échanges entre le chercheur et les répondants. Le contenu des entrevues variait selon les réponses données et la fonction du répondant au sein de son agence. Nous présentons ici une grille rédigée en français, mais certaines entrevues ont été effectuées en anglais.

Le public peut-il distinguer une annonce créée dans sa langue d'une annonce adaptée? Si non, cette dernière est-elle un gage de succès?

Comment choisissez-vous les traducteurs qui travailleront sur l'adaptation d'une campagne? La formation universitaire en traduction (ou en rédaction publicitaire) est-elle importante?

D'une façon générale, le rendement de la publicité adaptée est-il inférieur, égal ou supérieur à celui de la publicité originale? Faites-vous un suivi pour mesurer son efficacité?

Il a été démontré que certaines adaptations peuvent être aussi convaincantes, originales et intéressantes qu'une création, et ce, à moindre coût. Recommandez-vous tout de même à vos clients de considérer la création en premier lieu?

Avez-vous des clients dont les mandats sont passés majoritairement de la création à l'adaptation au fil du temps, ou vice-versa? Comment expliquez-vous cela? Est-ce une tendance que vous observez?

Qu'est-ce qu'une agence de marketing peut amener de plus à une adaptation qu'un traducteur pigiste ou qui travaille dans un cabinet de traduction?

Quelle part de votre chiffre d'affaires l'adaptation représente-t-elle comparativement à la création de campagnes originales?

Avez-vous quelque chose à ajouter?

