

Proceedings of the Language Seminar
at the New Millennium

**Proceedings of the
III Encontros de Tradução
de Astra-FLUP**

Editors:

**Belinda Maia
Johann Haller
Margherita Ulyrch**



Faculdade de Letras
Universidade do Porto

PORTO

INDEX

Acknowledgements

Introduction

1. Curriculum

1.1 General

Training Language Services
Institutional
Anthony Pyper

Training Translation
Dilemmas
Daniel Goulet

What are the
Interpreting
Programmes?
Svetlana Ca

Shifting Contexts
Global Information
Jesús Torres

1.2 Curriculum

Integrating
Translation
Robert Clar

Accelerated
Interpreters
Christiane-J

Real-Life Translation
Technical Documents
Cornelia Gr

Title:

Training the Language Services Provider for the New Millennium - Proceedings of the III Encontros de Tradução de AsTra-FLUP

Editors:

Belinda Maia, Johann Haller, Margherita Ulyrch

ISBN: 972-9350-63-9

Publishers:

Faculdade de Letras
Universidade do Porto
Via Panorâmica s/n
4150-564 Porto,
Portugal.

Cover design:

Álvaro Lemos and Maria Adão

Printed by:

Tipografia Nunes, Lda
Porto

Depósito Legal n.º: 181320/02

Traduction publicitaire médico-pharmaceutique et métaphores conceptuelles

Sylvie Vandaele

Université de Montréal

Résumé. La traduction de la publicité médico-pharmaceutique s'inscrit dans un cadre réglementaire strict définissant les caractéristiques des allégations relatives aux produits, ceci dans un but de protection du public. Le skopos (ou objectif) de la traduction de ce type de publicité est donc étroitement circonscrit et laisse peu de place à l'adaptation. Ainsi, dans le cas des publicités destinées aux professionnels de la santé, la rhétorique de l'image publicitaire semble faire davantage appel à la logique qu'à l'affectivité, contrairement à la publicité non médicale grand public. En effet, il est imposé de présenter le plus objectivement possible les données médicales, pharmaceutiques et pharmacologiques et de mentionner tant les avantages que les inconvénients. Toutefois, le pôle affectif est également largement exploité : les données médicales sont accompagnées d'icônes et de texte s'appuyant fortement sur des métaphores conceptuelles qui renvoient à des représentations cognitives relevant de la vision collective de la maladie et de la santé, de la douleur, du rôle du professionnel de la santé, du bonheur, etc. Le lien entre le pôle logique et le pôle affectif est établi par l'exploitation de la polysémie, en langue commune, de mots ayant par ailleurs un statut de termes au sein du domaine biomédical et renvoyant à des concepts pharmacologiques bien précis. Pour être en mesure de prendre des décisions éclairées, le traducteur devra donc compléter ses compétences traductionnelles et sa connaissance des principes fondamentaux de médecine par celle des métaphores conceptuelles sous-jacentes au domaine.

Abstract. With the goal of protecting the public, medico-pharmaceutical advertising is subjected to stringent regulations that define the limits of product claims. The skopos, or objective, of the translation of such documents is therefore tightly circumscribed and leaves little room for adaptation. In contrast to non-medical advertising, the rhetoric of advertisements designed for health professionals seems to draw more on logic than on emotions or affect. Advertising for health professionals must, as objectively as possible, present medical, pharmaceutical and pharmacological data, and indicate pros and cons. The affective aspect is nonetheless extensively exploited as medical data are presented with icons and text referring to

conceptual metaphors. These metaphors evoke cognitive representations related to collective views of disease and health, pain, role of health professionals, happiness, etc. The link between the logical and the affective aspects of advertising is established by the polysemy of certain medical terms that also carry a precise pharmacological meaning. In order to provide an adequate translation, the translator must supplement his or her translation skills and medical knowledge with an understanding of the conceptual metaphors of the field.

Introduction

Les publicités pharmaceutiques constituent une part importante des documents auxquels le traducteur médical aura affaire au cours de sa carrière. Toutefois, en raison de son objet même, le médicament, elles se démarquent des autres types d'activités promotionnelles. En effet, étant donné les enjeux de santé publique sous-jacents à l'utilisation de tout moyen thérapeutique, elles sont soumises, en Amérique du Nord comme en Europe, à des réglementations strictes qui visent à assurer l'objectivité de l'information transmise et qui varient selon les pays. Ainsi, aux États-Unis, la publicité portant sur les médicaments d'ordonnance est autorisée auprès du grand public, alors qu'elle est interdite au Canada et en Europe (Santé Canada, 2001). Les publicités pharmaceutiques au Canada revêtent un intérêt particulier du point de vue de la traduction. En effet, de part le statut de bilinguisme propre à ce pays, elles paraissent en anglais et en français, dans des revues de langue anglaise ou de langue française. Ce ne sont cependant pas des textes bilingues. La traduction s'effectue dans presque tous les cas de l'anglais vers le français. En effet, contrairement aux publicités grand public de toutes natures qui sont de plus en plus rédigées directement en français (Quillard et Pons-Ridler, 1996:45), l'activité traductionnelle est ici fondamentale.

Le présent travail s'est concentré sur les publicités adressées uniquement aux professionnels de la santé. Le cadre réglementaire, qui définit la structure de ces publicités ainsi que le *skopos* de la traduction, sera rapidement présenté. Le corpus est constitué d'une cinquantaine de publicités publiées en 1999 et en 2000 dans des revues pharmaceutiques et médicales canadiennes de langue anglaise ou française (Canadian Family Physician, Le clinicien, Québec Pharmacie, Le médecin du Québec.). La période a volontairement été limitée, afin de rester en situation de synchronie. L'observation a porté sur les indices permettant de comprendre comment le pôle affectif de l'argumentation publicitaire était traité, plus particulièrement sous l'angle des

cadres cog
1993:202-25
pôle logique
et les particu

Cadre réglementaire Canada

La public
Programme c
PPT délégu
d'approuver
(2000) traiter
l'intention d
pharmaceuti
crits sur ordc
2001).

Selon le C
de prescrire
informer le p
manière à ce c
des contrain
soumis si le n
est presque t
traduites de l
aucun remode

Le texte publi

Le texte s
notamment le
internationale
les symboles
publicitaire d
l'évaluation d
de la posolog
(CCPP, 2000)
l'allégation
«affirmation q
utilisé aux fins
à une supérieur
avoir recours

rs evoke cognitive
isease and health, pain.
The link between the
g is established by the
also carry a precise
in adequate translation,
ation skills and medical
ptual metaphors of the

cadres cognitifs et des métaphores conceptuelles évoquées (Lakoff 1993:202-251). Des termes techniques polysémiques faisant le lien entre le pôle logique et le pôle affectif de la rhétorique publicitaire pharmaceutique et les particularités traductionnelles qui y sont attachées, seront présentés.

Cadre réglementaire et structure de la publicité pharmaceutique au Canada

La publicité pharmaceutique est soumise à une réglementation émanant du Programme des produits thérapeutiques (PPT) de Santé Canada (2000). Le PPT délègue à deux organismes indépendants le soin d'examiner et d'approuver les publicités: les Normes canadiennes de publicité (NCP) (2000) traitent le matériel publicitaire sur les médicaments en vente libre à l'intention du grand public, tandis que le Conseil consultatif de publicité pharmaceutique (CCPP)¹ examine les publicités sur les médicaments prescrits sur ordonnance s'adressant aux professionnels de la santé (Chepesiuk 2001).

Selon le CCPP, les publicités sont certes destinées à convaincre le médecin de prescrire le médicament, mais de manière rationnelle, et doivent donc informer le professionnel de la santé avec le plus d'objectivité possible, de manière à ce qu'il puisse faire un choix éclairé². Le traducteur doit être au fait des contraintes imposées, car «les textes français et anglais doivent être soumis si le matériel est produit dans les deux langues» (CCPP, 2000), ce qui est presque toujours le cas. Contrairement à bon nombre de publicités traduites de l'anglais vers le français au Canada (Quillard, 1998:137-155) aucun remodelage lié à un processus d'adaptation culturelle n'est observé.

Le texte publicitaire

Le texte se compose essentiellement d'informations sur le médicament notamment le nom du ou des principes actifs (Dénomination commune internationale), le nom de marque, le nom du fabricant et son logo, ainsi que les symboles attestant que la publicité a été approuvée par le CCPP. «Le texte publicitaire doit fournir suffisamment de renseignements pour permettre l'évaluation des risques et avantages du produit.» (CCPP, 2000): ainsi, en plus de la posologie, des indications, contre-indications et effets indésirables (CCPP, 2000), les propriétés essentielles d'un médicament sont reprises dans l'*allégation thérapeutique (therapeutic claim)*, c'est-à-dire dans une «affirmation quant à l'efficacité ou à l'innocuité d'un produit pharmaceutique utilisé aux fins proposées» (CCPP, 2000). Il n'est pas permis de faire allusion à une supériorité ou à un statut spécial de l'entreprise. Notamment, on ne peut avoir recours ni à certains termes ou à certaines affirmations de manière

une part importante des
faire au cours de sa carrière.
nement, elles se démarquent
effet, étant donné les enjeux
: tout moyen thérapeutique,
comme en Europe, à des
objectivité de l'information
aux États-Unis, la publicité
autorisée auprès du grand
en Europe (Santé Canada,
Canada revêtent un intérêt
n effet, de part le statut de
anglais et en français, dans
gaise. Ce ne sont cependant
dans presque tous les cas de
aux publicités grand public
ées directement en français
té traductionnelle est ici

licités adressées uniquement
itaire, qui définit la structure
traduction, sera rapidement
ine de publicités publiées en
es et médicales canadiennes
ily Physician, Le clinicien,
période a volontairement été
L'observation a porté sur les
ent le pôle affectif de
culièrement sous l'angle des

absolue³, ni au superlatif (p. ex. le moins toxique, le plus efficace), non plus qu'à une présentation alarmiste. La conséquence est que, contrairement aux publicités non médicales des magazines grand public publiés en Amérique du Nord (Quillard, 1998:137-155), le publicitaire reste en retrait. La réglementation limitant le recours à l'invite directe d'achat, l'acte illocutionnaire primaire⁴, de type directif, tend à passer au second plan devant l'acte secondaire, de type constatif. Celui-ci n'est jamais uniquement informatif, car les contraintes tendent à renforcer les composantes descriptives ou attributives. Cas tout à fait particulier, l'acte se fait de manière positive (par la mise en relief des propriétés thérapeutiques), mais aussi de manière négative (par la mention des effets indésirables du produit). Le renforcement fait appel à la logique plutôt qu'à l'affectivité, puisque le texte fait appel à des notions techniques familières au destinataire (médecin ou professionnel de la santé). Par exemple, on mentionnera la dose administrée (en soulignant qu'elle est moins élevée que celle du médicament concurrent, ou que la prise, monoquotidienne, est avantageuse par rapport à une prise biquotidienne), ou l'on présentera des données chiffrées relatives à des propriétés pharmacologiques du produit (demi-vie, volume de distribution). Le pôle affectif n'est toutefois pas absent, car l'acte informatif, véhiculé essentiellement par le texte, cohabite généralement avec l'acte de type assertif («le consommateur heureux») qui, lui, est surtout véhiculé par les slogans et les images.

L'image et le slogan

L'acte de type assertif met en jeu les préoccupations du destinataire, soit directement par l'évocation des avantages du produit pour le médecin prescripteur à l'égard de son propre succès professionnel, soit indirectement par l'évocation des bénéfices du traitement pour le patient. C'est à ce niveau que les métaphores conceptuelles et les cadres cognitifs relatifs à l'image de la médecine dans la société et aux attentes des présumés utilisateurs des médicaments interviennent. Différentes tendances quant au choix des illustrations se dégagent. L'image peut référer au produit lui-même, au médecin ou au patient. Rares sont les illustrations qui ont une composante symbolique quasi-nulle et qui présentent froidement une performance technique du médicament, lié par exemple à un mode de libération particulier (Chronovera, de Searle). Dans ce type de publicité, le pôle affectif est restreint. La plupart du temps, l'image a une fonction symbolique plus ou moins marquée. L'affect du destinataire est déjà interpellé lorsque l'image représente un médecin affirmant sa satisfaction quant au produit, puisque la publicité fait appel à sa conscience professionnelle : «Pour mes patients, une guérison et un confort améliorés. Pour moi, [...], la facilité d'emploi et un rendement éprouvé en clinique» (Allewyn, de Smith-Nephew). La fonction

métaphorique soulageant l'asthme : C qui représente Frosst; At; personnages planche à v idyllique (h [Atacand]), l'argumentaire publicités év envisagé dar elle s'adonn plus ses act arrières-pe; renvoient au par contrast 1987:113)⁵. ainsi, un tir d'action du mais évoque médecine r médecins et éradiquer le celle de l'ex triomphant. lançant sa b moyenne ai triomphant («Cinq prise

Le terme p

L'évocat combat», « encore «Le pôle affectif mais le tex termes, util particulièr efficace : ur des cadres dynamique

e, le plus efficace), non plus
est que, contrairement aux
ublic publiés en Amérique du
aire reste en retrait. La
te directe d'achat, l'acte
asser au second plan devant
i n'est jamais uniquement
enforcer les composantes
ilier, l'acte se fait de manière
érapeutiques), mais aussi de
ndésirables du produit). Le
'affectivité, puisque le texte
au destinataire (médecin ou
tionnera la dose administrée
du médicament concurrent,
use par rapport à une prise
s chiffrées relatives à des
ie, volume de distribution).
'acte informatif, véhiculé
nt avec l'acte de type assertif
t véhiculé par les slogans et

ceptions du destinataire, soit
produit pour le médecin
essionnel, soit indirectement
le patient. C'est à ce niveau
ognitifs relatifs à l'image de
s présumés utilisateurs des
nces quant au choix des
r au produit lui-même, au
ons qui ont une composante
videment une performance
ode de libération particulier
blicité, le pôle affectif est
onction symbolique plus ou
à interpellé lorsque l'image
quant au produit, puisque la
le : «Pour mes patients, une
], la facilité d'emploi et un
mith-Nephew). La fonction

métaphorique de l'image devient prédominante dans le cas de médicament soulageant une affection qui handicape le patient au quotidien (traitement de l'asthme : Oxze Turbuhaler, d'AstraZeneca; Singulair, de Merck Frosst) ou qui représente une menace potentielle (antihypertenseur : Zocor, de Merck Frosst; Atacand, d'AstraZeneca). L'image représente souvent des personnages en pleine possession de leurs moyens et actifs, (femme en planche à voile [Oxze] ou à bicyclette [Singulair]), ou dans une situation idyllique (homme se reposant dans son jardin [Zocor], couples en vacances [Atacand]), heureux, parce que soulagés ou guéris. Un slogan peut renforcer l'argumentation : («Les patients qui prennent Oxze en font plus»). Ces publicités évoquent des cadres cognitifs représentatifs du bonheur tel qu'il est envisagé dans la société occidentale : ainsi, la femme en planche à voile peut-elle s'adonner à ses loisirs préférés puisque les méfaits de l'asthme ne limite plus ses activités, «l'âge d'or» peut profiter de la plage ou du jardin sans arrières-pensées puisque l'hypertension est maîtrisée. Ces cadres cognitifs renvoient aux fonctions hédonistes du corps de la société occidentale actuelle par contraste avec le corps-outil qui prévalait au début du siècle (Goulet 1987:113)⁵. Enfin, certaines images véhiculent un contenu symbolique accru : ainsi, un tireur à l'arc avec une flèche enflammée symbolise la précision d'action du médicament (régulateur d'acidité : Pantoloc, de Solvay Pharma) mais évoque aussi la métaphore du combat fortement représentée dans la médecine moderne (Forget, 2001:670-674), dans laquelle chercheurs, médecins et soignants s'unissent pour *déclarer la guerre à la maladie, éradiquer les germes, etc.* Cette métaphore du combat est parfois étendue à celle de l'exploit sportif, avec un transfert du médecin combattant au patient triomphant. Ainsi, la publicité mettant en scène un jeune joueur de base-ball lançant sa balle et visiblement vainqueur de sa maladie (traitement de l'otite moyenne aiguë [OMA], Zithromax, de Pfizer) évoque le mythe du héros triomphant de l'adversité, le slogan appuyant sans conteste l'évocation («Cinq prises et l'OMA est éliminée»).

Le terme polysémique à connotation symbolique: questions de traduction

L'évocation de métaphores conceptuelles telles que «La médecine est un combat», «La médecine est une enquête» (Vandaele, 2000:393-404), ou encore «Le patient est un héros» permet au publicitaire de faire intervenir le pôle affectif de l'argumentation. L'image est pour cela certes fondamentale mais le texte peut renforcer l'effet produit par celle-ci. En effet, certains termes, utilisés pour décrire des propriétés médicamenteuses, s'y prêtent particulièrement bien et favorisent une articulation médecine-marketing efficace : un mot peut être un terme de la médecine, mais, connotant certains des cadres cognitifs évoqués plus haut, il se situe également dans la dynamique de la commercialisation. Cette dérivation, qui se situe au niveau

lexical, est renforcée par la cohérence de différents discours (Forget, 2001:670-674). Deux mots sont particulièrement intéressants à cet égard : *interaction* et *power* pour les versions anglaises, traduits respectivement par *interaction* et *puissance/pouvoir/force* dans les versions françaises.

Le terme *interaction* est un cas assez simple. À titre d'exemple, la publicité de l'antidépresseur Celexa (de Crystaal) joue sur *drug interaction* (*interaction médicamenteuse*), qui a trait aux «modifications des effets d'un médicament par l'administration antérieure ou simultanée d'un autre» (Berkow et al., 1994:2504). L'image, qui représente une femme jouant avec un enfant ou un couple d'amoureux, est accompagnée du texte suivant : «This is the only kind of interaction your depressed patient needs. Celexa [...] a low potential for drug interaction.» pour la version anglaise, et «Le seul type d'interaction souhaitable pour vos patients déprimés. [...] Celexa, [...] au faible risque d'interactions médicamenteuses», pour la version française.

Il est intéressant de remarquer que la signification du terme *interaction* au sens d'interaction médicamenteuse dérive d'une extension métaphorique du sens en langue commune («Action réciproque. *Interaction sociale*.» [Rey-Debove, 2000]) et que celle-ci se situe parfaitement dans le cadre de la conceptualisation des molécules (ici médicamenteuses) en tant qu'entité animée, laquelle se retrouve dans les deux langues (Vandaele, 2000:393-404). L'image, qui montre deux personnages engagés dans une relation visiblement heureuse, permet d'activer simultanément la métaphore du bonheur dans la société, dans sa dimension qui repose sur les bienfaits découlant des relations affectives, ainsi que la métaphore conceptuelle «Les molécules sont des personnages», laquelle se manifeste couramment dans la phraséologie en usage des textes médicaux (Vandaele, 2000:393-404). Le médecin ou le scientifique, qu'il soit anglophone ou francophone, aura accès à ces deux représentations cognitives sans difficultés, ce qui assure l'efficacité de l'annonce. De plus, les aires sémantiques en anglais et en français de *interaction* étant semblables, il n'y a aucune difficulté pour passer d'une langue à l'autre.

Le cas de *power* est plus complexe. Ce mot apparaît dans de nombreuses publicités, il est accompagné d'images l'illustrant de différentes manières, sa traduction variant également. D'emblée, *power*⁶ pose problème : les contextes indiquent clairement que le terme technique qui aurait dû être utilisé est *potency*⁷, traduit par *puissance* ou *puissance d'action* en français (Rouleau, 1993:268-274), qui réfère à un paramètre d'efficacité pharmacologique et qui est toujours en usage dans les textes spécialisés, contrairement à *power* (Hardman et al., 1996:47). Dans la publicité de Vioxx (Merck Frosst), *power* est clairement utilisé au sens pharmacologique de *potency* : «Power. Relieves

pain and infla
dose nonsterc
daily) and di
concept de pu
est fort possil
et de son rem
est le terme le
vue d'un résu
puissance»).
sémantique :
à gouverner
command, sw
1993). Ces dif
force, *pouvoi*
français (Tabl

| Médicament (Fai |
|---------------------------------|
| Avapro (Bristol-Myers Sq |
| Diovan (Novartis |
| Cozaar-Hyzaar (Merck Frosst) |
| Vioxx (Merck Frosst) |
| Zocor (Merck Frosst) |
| Atacand (AstraZeneca) |

Tableau 1
différentes pi
revues médic:

On remarq
acceptions de
composantes
d'Atacand, po
bien-être du p
d'Avapro, de
rapport avec l
divinité dans le
de la norme pe
troisième. Ici e

fférents discours (Forget, t intéressants à cet égard : raduits respectivement par sions françaises.

le. À titre d'exemple, la) joue sur *drug interaction* modifications des effets d'un t simultanée d'un autre» te une femme jouant avec née du texte suivant : «This nt needs. Celexa [...] a low anglaise, et «Le seul type més. [...] Celexa, [...] au ur la version française.

ion du terme *interaction* au extension métaphorique du *Interaction sociale*.» [Rey- ement dans le cadre de la nteuses) en tant qu'entité . (Vandaele, 2000:393-404). ans une relation visiblement aphore du bonheur dans la faits découlant des relations «Les molécules sont des nt dans la phraséologie en 3-404). Le médecin ou le one, aura accès à ces deux qui assure l'efficacité de anglais et en français de ifficulté pour passer d'une

pparaît dans de nombreuses t de différentes manières, sa ose problème : les contextes ni aurait dû être utilisé est ction en français (Rouleau, cité pharmacologique et qui és, contrairement à *power* ioxx (Merck Frosst), *power* : *potency* : «Power. Relieves

pain and inflammation. Once-daily VIOXX™ has power comparable to high-dose nonsteroidal anti-inflammatory drugs (NSAIDs) – ibuprofen (2400 mg daily) and diclofenac (150 mg daily)». Aucune des publicités référant au concept de puissance d'action d'un médicament n'utilise le terme *potency* : il est fort possible que la connotation sexuelle du mot soit la raison de ce rejet et de son remplacement par *power*. Par ailleurs, en langue commune, *power* est le terme le plus général pour exprimer la capacité d'exercer un effort en vue d'un résultat (champ sémantique : «power, force, energy, strength, might, puissance»). Il peut également s'appliquer à une capacité d'action (champ sémantique : «power, faculty, function»), ainsi qu'à une capacité à diriger ou à gouverner (champ sémantique : «power, authority, jurisdiction, control, command, sway, dominion») (Webster's Universal Dictionary and Thesaurus, 1993). Ces différentes acceptions peuvent se rendre en français par *puissance*, *force*, *pouvoir*, solutions effectivement retenues dans les traductions en français (Tableau 1).

| Médicament (Fabricant) | Slogan | Description de l'image accompagnant l'annonce |
|-------------------------------|--|---|
| Avapro (Bristol-Myers Squibb) | Une <i>puissance</i> prouvée | Un triangle sur ciel noir étoilé, portant les inscriptions : puissance, action précise, simplicité. |
| Diovan (Novartis) | La <i>puissance</i> intérieure | Un moine tibétain méditatif. |
| Cozaar-Hyzaar (Merck Frosst) | La <i>puissance</i> en toute quiétude. | Un rameur sur un lac d'eau calme. |
| Vioxx (Merck Frosst) | Précision. <i>Puissance</i> . Liberté. | Personnages libres de danser. |
| Zocor (Merck Frosst) | Le <i>pouvoir</i> , preuves à l'appui. | Un homme âgé et souriant en train de lire dans son jardin. |
| Atacand (AstraZeneca) | Sa liaison fait sa <i>force</i> . | Personnes âgées souriantes faisant du surf au bord de la mer. |

Tableau 1 : Slogan et description de l'image apparaissant dans différentes publicités de médicaments parues en 1999-2000 dans des revues médicales ou pharmaceutiques au Canada.

On remarquera que certaines images ne correspondent à aucune des acceptions de *power*, le publicitaire ayant choisi de d'illustrer d'autres composantes de l'argumentation : c'est le cas de Vioxx, de Zocor et d'Atacand, pour lesquels on a préféré activer les cadres cognitifs évoquant le bien-être du patient. Par contre, les images accompagnant les publicités d'Avapro, de Diovan et de Cozaar-Hyzaar ont un contenu symbolique en rapport avec le terme : le triangle sur fond étoilé évoque un symbole de divinité dans le cas du premier, le moine tibétain, une capacité spirituelle hors de la norme pour le second, et le rameur, une force physique sereine pour le troisième. Ici encore, il s'agit de métaphores activant des aspects positifs de

power ou de *puissance*, auxquels le destinataire peut d'identifier sans difficultés. La connotation négative qui aurait pu être évoquée par *pouvoir* reste secondaire puisque l'image évoque plutôt une métaphore du bonheur (Zocor). *Force* n'est pas non plus renforcé par l'image, mais sa connotation reste positive, bien qu'en retrait. L'évocation du mythe du héros ou de la puissance spirituelle, procédé par ailleurs abondamment utilisé en publicité⁸, va au-delà de l'imagerie des valeurs sociales dominantes, puisque ces images font appel à des valeurs transcendantales de paix, d'harmonie et de spiritualité qui se substituent à l'évocation brute de l'efficacité du médicament. Le pôle affectif de la publicité s'en trouve renforcé, le «détournement» du principe pharmacologique initial (*potency* -> *power*) affaiblissant le pôle logique de l'argumentation. Il est clair qu'une telle situation est très délicate pour le traducteur, puisqu'il doit, dans un premier temps, comprendre ce détournement, identifier le concept pharmacologique réellement évoqué à l'aide des contextes, et prendre en compte la signification symbolique de la publicité. Il convient de remarquer que le choix de *puissance* résoud convenablement le problème, puisque le terme n'a pas la connotation problématique de l'anglais *potency*.

Conclusion

Les publicités pharmaceutiques au Canada sont généralement soumises à une traduction de l'anglais vers le français. Sous l'angle de la rhétorique, les procédés mis en œuvre, en raison des contraintes de réglementation, visent à renforcer l'argumentation logique. Toutefois, le pôle affectif est également fortement sollicité, notamment grâce à l'image et à l'utilisation astucieuse de la polysémie de certains termes référant à des concepts pharmacologiques illustrés de manière métaphorique. Cette stratégie renforce l'activation de cadres cognitifs qui sont connus du destinataire et qui relèvent d'une conception générale occidentale du bien-être, du bonheur, de la lutte contre la maladie, et de la médecine. Il est remarquable que les métaphores conceptuelles sous-jacentes à ces cadres cognitifs soient suffisamment semblables dans les deux langues pour que les campagnes publicitaires restent cohérentes sans que d'important procédés d'adaptation soient mis à contribution, comme c'est habituellement le cas (Quillard, 1999:39-53). À ce titre, il serait particulièrement intéressant d'examiner les publicités réalisées en Europe pour des médicaments comparables. En tout état de cause, le traducteur doit être attentif à des éléments particulièrement importants : non seulement doit-il connaître les principes scientifiques évoqués et la terminologie en usage, mais il doit également tenir compte des contraintes réglementaires qui lui sont imposées tout en étant capable d'analyser et de comprendre les métaphores conceptuelles sous-jacentes au domaine.

Notes

¹ En ar

² L'o
pharmac
les caract
d'utilisati
allégation
pharmac
des médic
publicité p
produit, et
(Chepesiu

³ «2.6
dans le te
toxique»,
être admi
entièrement
peuvent être
«supprime

⁴ Selc
illocution
le plan p
d'acheter l
: «J'affirm
qualité s'e
existe» ou
(Everaert-

⁵ En ef
loin de la
possibilité
milieu du
véritable r

⁶ «Pow
constrictin
Dictionary

⁷ «Pote
medicinal
usually us
particular
Collegiate
of a drug
the concer
situation in

peut d'identifier sans
e évoquée par *pouvoir*
métaphore du bonheur
ge, mais sa connotation
ythe du héros ou de la
ent utilisé en publicité⁸,
ités, puisque ces images
rmonie et de spiritualité
lu médicament. Le pôle
ournement» du principe
sant le pôle logique de
st très délicate pour le
mps, comprendre ce
ie réellement évoqué à
ation symbolique de la
: de *puissance* résoud
v'a pas la connotation

énéralement soumises à
ggle de la rhétorique, les
réglementation, visent à
e affectif est également
utilisation astucieuse de
cepts pharmacologiques
renforce l'activation de
et qui relèvent d'une
neur, de la lutte contre la
e que les métaphores
s soient suffisamment
campagnes publicitaires
adaptation soient mis à
llard, 1999:39-53). À ce
r les publicités réalisées
tout état de cause, le
rement importants : non
ifiques évoqués et la
compte des contraintes
capable d'analyser et de
tes au domaine.

Notes

¹ En anglais, Pharmaceutical Advertising Advisory Board (PAAB).

² L'objectif est d'atteindre «le juste équilibre en publicité pharmaceutique», c'est-à-dire de «présenter de l'information équilibrée sur les caractéristiques du médicament (par exemple les indications et les limites d'utilisation), sur les allégations d'innocuité et d'efficacité ainsi que les allégations positives et négatives», afin d'améliorer «la qualité de la publicité pharmaceutique et [...] la sécurité des patients par une utilisation rationnelle des médicaments». «Le juste équilibre permet de faire en sorte que la publicité persuade rationnellement les professionnels de la santé d'utiliser le produit, en ayant pesé les avantages et les risques et en étant bien informés.» (Chepesiuk, 2000)

³ «2.6 Aucun SPP ne doit affirmer ou sous-entendre en termes absolus, ni dans le texte ni dans les citations, qu'un produit est «sûr», «idéal», «non toxique», «d'efficacité garantie» ou «uniformément bien toléré», qu'il «peut être administré aux enfants» ou qu'il exerce «une action ou un effet entièrement prévisible» [...] 2.6.3 Voici quelques exemples de mots qui ne peuvent être utilisés dans un sens absolu ou sans aucune réserve : «éviter», «supprimer», «guérir», «éliminer».» (CCPP, 2000)

⁴ Selon Nicole Everaert-Desmedt, la publicité réalise un acte illocutionnaire complexe qui se divise en un acte primaire, de type directif sur le plan pragmatique, c'est-à-dire l'invite à l'achat («Je vous conseille d'acheter le produit X»), et en un acte secondaire, de type constatif (descriptif : «J'affirme que le produit X a telle qualité», attributif : «J'affirme que telle qualité s'applique au produit X», informatif : «J'affirme que le produit X existe» ou assertif : «Le produit X est utilisé par tel heureux consommateur») (Everaert-Desmedt, 1984:142).

⁵ En effet, dans les publicités pharmaceutiques du début du siècle, «on est loin de la promotion hédoniste, de cette valorisation du corps comme possibilité de jouissance, que nous donnera la publicité-sédution à partir du milieu du xxe siècle et qui envahira les médias jusqu'à constituer une véritable métaphore des sociétés occidentales.»

⁶ «Power: An inherent property or effect (adrenalin ... has the power of constricting blood vessels – Morris Fishbein)» (Meriam-Webster's Collegiate Dictionary – Medical, 1994).

⁷ «Potency : the quality or state of being potent: as **a** : chemical or medicinal strength or efficacy (a drug's *potency*) **b** : the ability to copulate – usually used of the male **c** : initial inherent capacity for development of a particular kind (cells with a *potency* for eye formation)». (Meriam-Webster's Collegiate Dictionary – Medical, 1994). «Although often related to the dose of a drug required to produce an effect, potency is more properly related to the concentration of the drug in plasma to approximate more closely the situation in isolated systems *in vitro* and to avoid the complicating factors of