



Siguiendo una metodología basada en el análisis descriptivo de un corpus formado por las versiones francesas y españolas de anuncios en varios sectores de productos, proponemos un estudio de las normas de traducción del texto publicitario. Partimos de la hipótesis según la cual en el proceso de traducción publicitaria intervienen una serie de factores externos e internos que condicionan las normas de traducción, y éstas a su vez determinan la opción y técnica de traducción empleados. Basándonos en la teoría de polisistemas y en particular en el concepto de norma de traducción acuñado por Toury, hemos establecido cuatro niveles de trasvase del texto publicitario: extranjerización, traducción, adaptación y recreación. Los dos primeros niveles se sitúan en la esfera de la adecuación (priorización de la lengua y cultura origen) y los dos últimos, en el polo opuesto, la aceptabilidad (priorización de la lengua y cultura meta). En realidad, ambos polos se solapan ya que se trata de producir un efecto comunicativo óptimo de seducción/persuasión tanto en el receptor del texto origen como del texto meta que sirva los propósitos estratégicos de la publicidad.

Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire: un compromis stratégique

The present work approaches the study of the norms used in this text type following a descriptive analysis method based upon the exploitation of a corpus composed of French and Spanish advertisements in different sectors. The initial hypothesis starts from the idea that the advertising translation process involves external and internal parameters that influence the translation norms, and these determine the method and technique chosen by the translator. Based on the theories of the Polysystem theory, particularly the concept of norm posed by Toury, our proposal establishes four levels in the translation of ads: foreignizing, translation, adaptation and rewriting. The first two levels would be placed in the area of adequacy (source language and culture oriented), whereas the other two levels would meet the conditions of acceptability (target language and culture oriented). In fact, these two poles overlap as the primary function of advertising is to produce optimal communicative effectiveness of seduction/persuasion both in the receiver of the source and target texts which serve the strategic goals of advertising.

ISABEL CÔMITRE NARVÁEZ

Universidad de Málaga



Le discours, en apparence, a beau être bien peu de chose, les interdits qui le frappent révèlent très tôt, très vite, son lien avec le désir et le pouvoir. [...] le discours n'est pas simplement ce qui traduit les luttes ou les systèmes de domination, mais ce pour quoi, ce par quoi on lutte, le pouvoir dont on cherche à s'emparer.»

M. Foucault

o INTRODUCTION

A partir des concepts de «polisystème» et de «norme» prônés respectivement par Even-Zohar (1978) et Toury (1995), qui défendent l'importance du contexte socio-historique dans lequel est produit la traduction, nous formulons l'hypothèse selon laquelle les contraintes traductionnelles conditionnent les normes de traduction et celles-ci influencent les choix du traducteur.

Les normes sont des options récurrentes du traducteur. Or, les normes sont influencées par des facteurs d'ordre linguistique, social, historique et idéologique, mais le traducteur les sélectionne toujours selon son style et sa créativité. A cet effet, Toury (1995) distingue trois types de normes qui guident la traduction: tout d'abord, les normes préliminaires, qui concernent le choix des messages susceptibles d'être traduits (politique de traduction). Le second type de normes, la norme initiale est constituée de deux pôles diamétralement opposés qui sont l'adéquation (priorité à la langue et à la culture source) et l'acceptabilité (priorité à la langue et à la culture cible) et est déterminée par des instances de pouvoir¹. Finalement, les normes opérationnelles (divisées en matricielles et textuelles) qui relèvent des options ou choix du traducteur pendant la réalisation de la traduction.

¹ À ce sujet, voir Vidal Claramonte (1995: 88) qui applique les concepts de discours et pouvoir de Foucault à la Traductologie.

Dans une perspective empirique et expérimentale, notre étude est basée sur une analyse descriptive des normes de traduction² d'un corpus de textes publicitaires³. Le grand avantage de ce type d'approche est qu'elle ne nécessite pas de théorie *a priori*. L'analyse est censée se faire, comme le souligne Toury (1995), à partir d'un corpus concret situé dans un contexte déterminé afin d'établir les normes de traduction *a posteriori*⁴.

Mais, analysons en premier lieu les facteurs d'influence auxquels nous faisons référence au début de ce travail, qui constituent des contraintes externes d'ordre économique, culturel et juridique, ainsi que des contraintes internes d'ordre scripturaire, iconographique et sémiotique.

1 CONTRAINTES TRADUCTIONNELLES

Le transfert du message publicitaire s'inscrit dans un circuit spécifique⁵. A l'origine du processus se trouve l'annonceur qui confie à l'agence de publicité la mission de communiquer un message publicitaire. Ainsi, le message de l'annonceur-créateur est mis en forme par le publicitaire-concepteur. Ce dernier est, en quelque sorte, un intermédiaire entre le producteur du bien et les consommateurs. Dans ce processus, le traducteur se situe au bout de la chaîne: il est le premier des récepteurs de la publicité.

² En ce qui concerne les études des normes de traduction en publicité, consulter Zaro (1998) et les critères d'analyse descriptive en Traductologie, consulter Peña (1997).

³ Pour une vision complète de l'analyse du corpus cité, voir Cômître Narváez (2000): *Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (francés-español)*, Tesis doctoral en CD-Rom: S.P.I.C.U.M.

⁴ A partir des études pionnières de Baker (1993), de nombreuses études basées sur corpus ont été réalisées, notamment en didactique de la traduction. On peut consulter, entre autres, Pearson (1996), Zanettin (1998), Stewart (2000), Corpas (2001), Álvarez (2001).

⁵ Nous partons du concept de «contrat de communication» de Charaudeau (1994:36) selon lequel le contrat de communication publicitaire se compose d'un espace de contraintes et d'un espace de stratégies.



Or, dès que l'on fait appel au traducteur pour transposer le texte publicitaire dans une autre langue, un autre schéma se superpose à celui-ci dans lequel le traducteur est chargé de communiquer le message publicitaire aux futurs consommateurs internationaux. Ainsi, loin d'être un simple intermédiaire, comme l'était le créatif publicitaire auprès du consommateur national, le traducteur prend la place de l'instance communicatrice (l'annonceur) et devient un médiateur culturel à part entière. Ce circuit met en relief les rôles respectifs des instances de pouvoir (annonceur, agence de publicité) face aux agents opérateurs (créatif, traducteur).

Tout ce processus se déroule dans un contexte communicationnel spécifique, constitué par un ensemble de facteurs externes et internes, que nous désignons comme contraintes traductionnelles, qui même s'ils n'interviennent pas directement dans le processus de traduction influencent la démarche traductionnelle qui sera adoptée. Ignorer ces contraintes qui déterminent, en grande partie, la pratique traduisante conduirait à une pratique décalée par rapport à la réalité (Rabadán, 1994: 130).

La conjonction des ces deux types de contraintes fait la spécificité de la traduction publicitaire et leur analyse permet de mieux comprendre la nature des normes de traduction dans le cadre de la communication interculturelle à visée commerciale.

Dans cette perspective, les contraintes externes constituent un premier ensemble de contraintes traductionnelles.

1.1 Les contraintes externes

Celles-ci désignent toutes les déterminations extérieures à l'objet de la traduction qui ont une influence directe sur les modalités de traduction du texte publicitaire.

a) Le facteur *économique* constitue un premier ensemble de facteurs influents: culture d'entreprise, modèle organisationnel, ancien-

neté de la multinationale, rentabilité, notoriété de la marque dans le pays cible, spécificités du marché visé, personnes engagées dans le processus de traduction, notamment l'Annonceur qui a une position privilégiée (*mécène*)⁶ et décide de la stratégie de communication. Nous pouvons à cet effet distinguer deux grands types de stratégies: centralisée (traducteurs sont des salariés de l'entreprise)⁷, et la deuxième, décentralisée (la traduction est effectuée par des organismes extérieurs à l'entreprise comme centre de traduction international ou agences multinationales)⁸.

b) Le facteur *juridique* concerne la législation spécifique à certaines formes de promotion commerciale⁹. Cette législation diffère selon les pays et est, parfois, tributaire de la situation politique. Le traducteur est ainsi contraint de tenir compte de la législation du pays d'accueil au risque de se voir interdire toute la campagne publicitaire. La loi en vigueur régleme aussi bien le contenu que l'expression des messages publicitaires.

Ainsi, selon le pays, il existe des produits ou des pratiques interdits de publicité.¹⁰

c) Le facteur *culturel* est un facteur essentiel car du transfert des valeurs et des habitudes propres à une culture d'accueil peut dépendre le succès ou l'échec d'une campagne. Nous pou-

⁶ Concernant le concept de mécénat, en tant qu'instance de pouvoir, cf. Lefevre (1997).

⁷ C'est le cas par exemple d'Airbus Industries. Le service de traduction se trouve au siège de l'entreprise à Toulouse.

⁸ C'est le cas par exemple de l'Oréal qui a confié ses campagnes à l'agence Mc Cann Erickson.

⁹ Il existe des organismes de contrôle de la publicité qui veillent au respect de la législation dans chaque pays: B.V.P. en France, B.T.P. en Belgique, I.B.A. en Grande-Bretagne, entre autres.

¹⁰ Par exemple, la publicité sur le tabac est interdite à la télévision française et britannique. Les Pays-Bas ont une réglementation très sévère pour les annonces de bonbons et sucreries. Au Québec, les affiches publicitaires doivent être bilingues. La Belgique interdit toute référence à une personne identifiable. En Arabie Saoudite, le code saoudien interdit de montrer le corps féminin, sauf le visage.

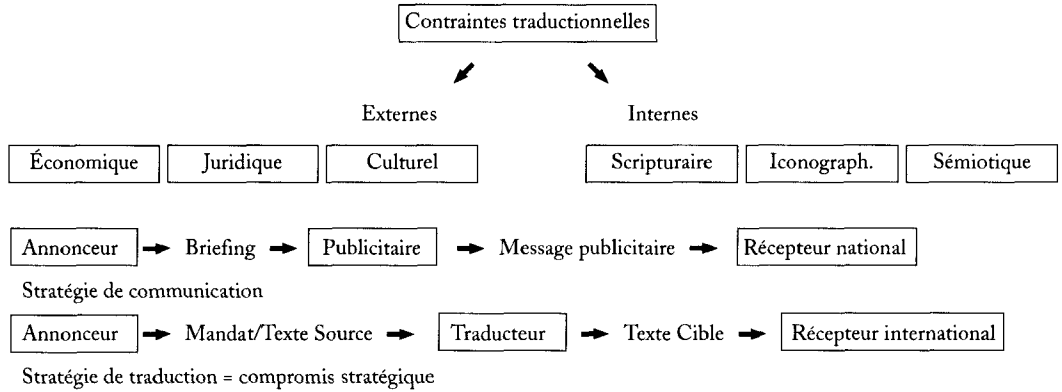


Schéma 1: Processus de transfert publicitaire

vons distinguer deux composantes culturelles: d'une part, une composante sociale, qui concerne les traditions, les attitudes, les habitudes d'achat et de consommation de chaque pays; d'autre part, une composante idéologique qui renvoie à des *a priori* ancrés dans la culture des pays. Il reflète les rapports de force culturels et s'explique en termes d'hégémonie des langues. En effet, d'après Soulages (1994), les langues sont dotées d'une «valeur intrinsèque» qui renvoie à l'imaginaire culturel des récepteurs de la langue en question.

1.2. Les contraintes internes

Celles-là se rapportent à la nature même du texte publicitaire et conditionnent également son transfert interlinguistique.

a) Le facteur scripturaire

Ce qui est appelé «texte publicitaire» renvoie à des signes linguistiques ayant une structure tripartite visuellement et spatialement marquée: l'appellation (qui englobe le nom du produit et la marque), le slogan (qui renvoie à l'accroche et à la phrase d'assise) et le rédactionnel (qui constitue le corps textuel du message) et d'autre part, à des signes iconiques (produit, personnage et cadre).

b) Le facteur iconographique

Comme chacun sait, l'image publicitaire est une construction graphique ternaire constituée de trois éléments iconiques principaux: le produit, le(s) personnage(s) et le cadre. Le transfert de l'image n'étant pas du ressort du traducteur, nous ne nous attarderons pas sur ce sujet qui a néanmoins une importance capitale dans l'ensemble de l'annonce¹¹.

c) Le facteur sémiotique

La publicité est un domaine sémiotiquement mixte de type iconico-linguistique. L'annonce est formée de combinaisons signifiantes entre des éléments appartenant à des systèmes sémiologiques différents qui forment un tout sémiotique porteur de sens.

Pour être efficace, la version traduite doit garder la cohérence initiale de ce tout sémiotique et le transfert devra s'effectuer de façon à ce qu'il soit recevable par le destinataire international. En d'autres termes, le traducteur est contraint d'ajuster le signe linguistique au signe iconique. Un montage est nécessaire afin

¹¹ Voir Elena (2001: 89) qui distingue deux types d'éléments dans le code iconique: les éléments figuratifs (personnes, cadre et distribution) et les éléments plastiques (lumière, couleur et composition).

d'assurer la cohérence verbo-iconique au sein de la version traduite.

Nous pouvons schématiser tout le processus comme suit:

1.3 La Pluritradduction

La prise en considération des contraintes traductionnelles (externes et internes) permet de poser le problème de la transférabilité des textes publicitaires. Dès lors que la publicité est dominée par la rentabilité, soumise aux lois impérieuses du marché, qu'elle doit se plier à la législation et à l'idéologie de la culture d'accueil, qu'elle est marquée par sa nature même de produit sémiotique et culturel, tout cela conditionne les normes et modalités de traduction.

Or, en publicité plus qu'ailleurs, l'approche qui s'impose est une approche fonctionnelle¹². Ceci est confirmé par Tatilon (1990:245) qui déclare sans ambages: «la consigne traductologique qui me semble s'imposer est de traduire non la lettre, mais l'esprit, non les mots, mais les fonctions». Une telle approche considère comme essentielle la visée pragmatique du texte publicitaire, sa finalité, son «skopos» ou objectif —pour reprendre la terminologie mise au point par Reiss et Vermeer¹³: inciter à l'achat— et pour cela la version devra produire le même effet positif sur le récepteur international. Le problème est que l'effet n'est pas facilement communicable d'une langue à l'autre. Cette difficulté a des répercussions importantes sur la création publicitaire d'une part, et sur la pratique traductionnelle, d'autre part. En effet, les tentatives des rédacteurs publicitaires génèrent la production de diffé-

rentes versions originales pour un même texte source de façon simultanée (multitexte) ce qui conduit à la production de plusieurs versions qui tendent à l'efficacité communicationnelle maximale (pluritradduction). Voyons un exemple de ces deux phénomènes:

TSr

Dominez magistralement les signes du temps
Rénergie

Soin double performance

Anti-rides et fermeté

Un double exploit sur les signes du temps.

Le complexe énergétique exclusif de Rénergie fortifie les

fibres des cellules pour leur redonner volume et densité.

C'est la performance fermeté.

Ainsi remusclées, les cellules s'imbriquent mieux entre elles

pour renforcer l'épiderme. Rides et ridules s'estompent.

C'est la performance anti-rides.

Une nouvelle douceur pour votre visage et votre cou.

Satinée, onctueuse, Rénergie de Lancôme offre à votre peau plaisir,

confort et douceur.

Rénergie: un visage resplendissant d'une nouvelle énergie.

Lancôme. Paris.

TCr

Domine los signos del paso del tiempo

Rénergie

Tratamiendo doble efecto

Anti-Arrugas y Reafirmante

Una doble conquista sobre los signos que produce el paso del tiempo.

El complejo energético exclusivo de Rénergie, fortalece las fibras de las células devolviéndoles su volumen y su densidad.

Es el resultado firmeza.

Así redinamizadas, las células se encajan mejor entre ellas para reforzar su epidermis.

Arrugas y líneas de expresión quedan atenuadas.

Es el resultado anti-arrugas.

Una nueva suavidad para su rostro y su cuello.



¹² Nous entendons «approche fonctionnelle» dans le sens large du terme comme «pertinente pour la communication».

¹³ Reiss, K; Vermeer, H.J.(1996: 80) affirment que «el principio dominante de toda traslación es su finalidad» dans, *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*, Madrid: Akal.



Satinada y de textura untuosa, Rénergie de Lancôme ofrece a su piel, bienestar, confort y suavidad.

Rénergie de Lancôme:
Una nueva energía para su piel.
Lancôme. Paris

TS₂

Les signes du temps s'effacent sous vos doigts

Rénergie
Soin double performance,
Anti-rides et fermeté

Sous la douceur apparente de sa texture onctueuse et satinée, RÉNERGIE crème cache une redoutable efficacité. Son complexe énergisant exclusif «remuscle» les cellules* pour recharpenter les structures mêmes de votre peau. Vos rides sont réduites. L'ovale de votre visage, plus ferme, se redessine. Et les signes du temps se font oublier.

* Test in vitro.
Lancôme Paris

TC₂

Los signos des tiempo desaparecen bajo sus dedos.

Rénergie
Tratamiento doble efecto, anti-arrugas y firmeza.

Bajo su aparente suavidad, RÉNERGIE oculta una increíble eficacia. Su complejo energizante exclusivo «redinamiza» las células* para reconstruir las mismas estructuras de su piel. Sus arrugas se reducen. El óvalo de su rostro, más firme, vuelve a dibujarse. RÉNERGIE crema, untuosa y satinada, está indicada para las pieles que exigen un mayor confort. Y RÉNERGIE fluido, fresco y no graso, para las que prefieren una mayor ligereza.

* Test en vitro.
Lancôme Paris.

La pluritraducción renvoie donc à un ensemble de contraintes —comme nous l'avons vu— qui font la spécificité du transfert publicitaire. Dans la pratique, elle s'effectue par le biais du compromis entre annonceur et traducteur qui intègre l'idée de traduction.

Nous avons analysé le processus en relation aux contraintes externes et internes. A présent, nous allons voir comment ces contraintes vont, à leur tour, influencer la démarche traductionnelle du traducteur.

2 NORMES ET PUBLICITÉ

Nous avons vu antérieurement que les normes de traduction sont au nombre de trois: préliminaires, initiale et opérationnelles (Toury, 1995). Si nous appliquons le concept de norme à notre objet d'étude, les normes préliminaires sont celles qui déterminent quels sont les messages publicitaires susceptibles d'être traduits et relèvent de la compétence de l'annonceur. Quant à la norme initiale, qui concerne la sphère dans laquelle se situe le message à traduire (adéquation ou acceptabilité), et les normes opérationnelles, elles devront être négociées entre annonceur et traducteur: ceux-ci devons trouver une sorte de «compromis stratégique»¹⁴, que nous définissons comme une négociation ayant pour but d'élaborer une stratégie de traduction à même de produire l'effet désiré par l'annonceur (stratégie de communication).

Pour notre analyse, ce sont les normes opérationnelles qui nous intéressent tout particulièrement. Divisées en normes matricielles et textuelles, elles englobent ce que nous désignerons par «niveaux de traitement traductionnel» des messages publicitaires. Ces niveaux sont au nombre de quatre et reflètent les options du traducteur et sont visibles au niveau macrotextuel (Internationalisation, Traduction, Adaptation et Recréation). Les deux premiers niveaux se situent dans la sphère de l'adéquation (priorité à la langue et culture source) et les deux autres niveaux, dans celle de l'acceptabilité (priorité à la langue et culture cible).

¹⁴ Nous tenons à remercier Joan Fabregat, traducteur des campagnes Nissan à l'Agence TBWA de Barcelone et Patricia González Ontoria, traductrice des campagnes l'Oréal à l'agence McCann Erickson de Madrid, pour leur aimable collaboration.

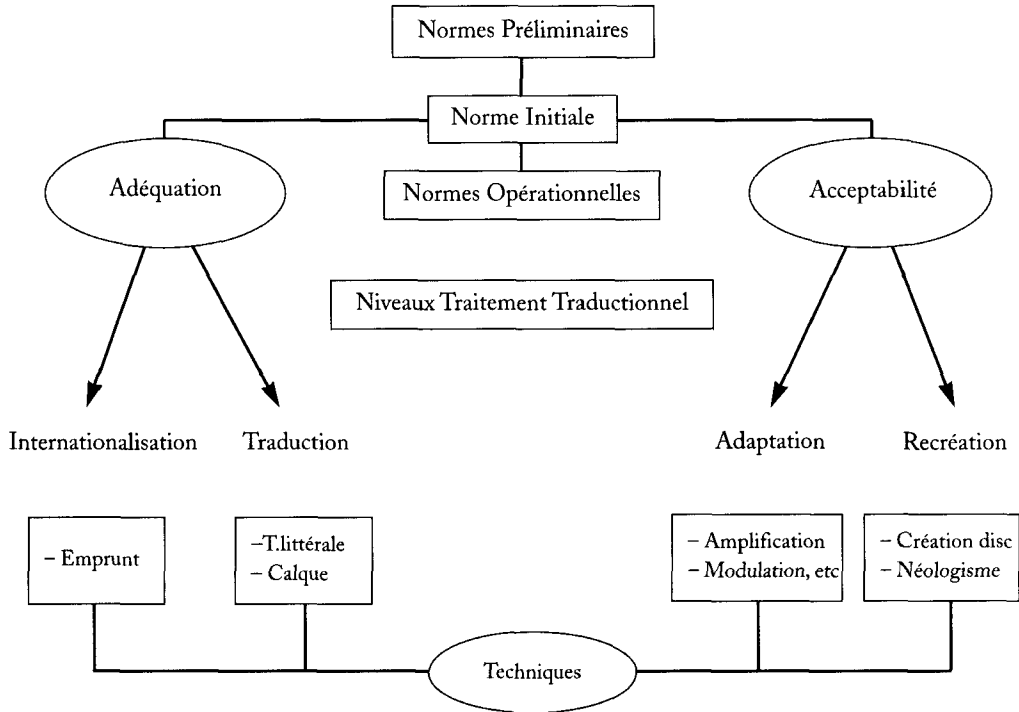


Schéma 2: Normes et publicité

Parallèlement à ces quatre niveaux, nous trouvons des techniques ou procédés de traduction utilisés par le traducteur qui sont le résultat de ces options et sont détectables au niveau microtextuel. Dans chaque niveau, nous avons répertorié plusieurs techniques, notamment, l'emprunt, le calque, l'amplification, la modulation, la transposition, la description, la création discursive, etc. Il existe un lien étroit entre les techniques et les niveaux, par exemple, la technique de l'emprunt est typique du niveau 1 (Internationalisation). En ce qui concerne les techniques, et afin de faciliter leur identification, nous utiliserons la classification proposée par Hurtado¹⁵.

Étant donné que les niveaux se superposent et plusieurs techniques sont utilisées dans un même texte, nous avons décidé —par souci d'opérativité— de sélectionner et d'analyser la technique la plus fréquente et représentative du niveau considéré.

Par souci de clarté, nous avons désigné comme Texte Source (TS), le texte publicitaire français et Texte Cible (TC), la version espagnole.

¹⁵ Hurtado (2001:269) propose les 15 techniques suivantes: adaptation, amplification linguistique vs compression linguistique, amplification vs éllision, calque, compensation, création discursive, description, équivalent reconnu, généralisation vs particularisation, modulation, emprunt, substitution, traduction littérale, transposition et variation.



Avant de passer à l'étude des normes dans le corpus de textes publicitaires proposé, il convient de rappeler les différents concepts abordés ci-dessus dans un schéma:

2.1 *Analyse des normes dans le corpus proposé*

Niveau 1: Internationalisation

Ce premier niveau regroupe les textes qui reproduisent totalement ou partiellement la langue source. Le maintien de la phrase française est ici motivé par des considérations d'ordre culturel et d'hégémonie des langues. En matière de beauté¹⁶, élégance et sophistication, la France a un certain prestige international, c'est la raison pour laquelle laisser un mot ou une phrase en français dans la version espagnole produit plus d'effet que de le traduire. Ce phénomène est à rapprocher du concept de *foreignization* introduit par Venuti (1995). En ce qui concerne les produits de beauté, le maintien de la langue française a été également remarqué par Hurtado (1990: 187) et Vidal Claramonte (1995: 21). Nous allons voir que ce niveau 1, Internationalisation, se concrétise à un niveau microtextuel grâce à la technique de l'emprunt.

1) L'emprunt. Une partie ou la totalité du texte source est retrouvé dans la version. Voyons un exemple de cette technique:

TS1

Futuressence

Le soin éclat anti-âge

Pour que se révèle l'éclat qui est en vous
En sélectionnant des essences* de plantes, pour
le fort pouvoir anti-irritant de leurs molécules
actives, Rochas invente un nouveau
concept de soin* total pour votre visage.

* Brevet déposé n° FR-95 01133

* Soin hypo-allergénique pour peaux sensibles.

¹⁶ Cardona et Berasarte (1972:133) affirment que: «*El francés es preferido en artículos de belleza, cosméticos, perfumes, confección y lencería*».

TC1

Futuressence

Le soin-éclat anti-âge

Para que los demás también sean testigos del resplandor que hay dentro de ti.

Seleccionando esencias* de plantas que tienen un gran poder contra la irritación por sus moléculas activas, Rochas inventa un nuevo concepto de tratamiento* total para el rostro.

* Patente registrada n° FR-95 01133

* Tratamiento hipoalergénico para pieles sensibles, secas y mixtas.

Niveau 2: Traduction

Ce deuxième niveau, contient les textes qui reflètent une correspondance exacte en ce qui concerne le fond et la forme. Nous avons remarqué que les cas de traduction sont nombreux, car dans beaucoup de cas cette option a prouvé son efficacité sur le marché visé, ce qui rend toute autre option plus onéreuse, donc inutile. Voyons à présent quelles sont les techniques utilisées dans le niveau de Traduction.

1) La traduction littérale. Cette technique fait référence aux versions dont l'extension, le format et le contenu coïncident avec le texte source comme dans l'exemple suivant:

TS2

LC1 aide votre corps à se protéger.

L'être est doté d'un système naturel de protection. Mais le stress, la fatigue ou encore la mauvaise alimentation peuvent réduire son efficacité.

Pour aider votre corps à se protéger, Chambourcy a créé LC1, une nouvelle génération de produits laitiers. LC1 de Chambourcy est riche en Lactobacille acidophile 1, ferment lactique exceptionnel sélectionné après plusieurs années de recherche dans le Centre de Recherche Nestlé.

Ce ferment exerce une action scientifiquement prouvée: au niveau intestinal, en enrichissant la flore et en luttant contre les bactéries indésirables, et au niveau général en renforçant l'activité de certaines cellules défensives de l'organisme.



LC₁ de Chambourcy, en boisson lactée ou en lait fermenté, c'est pour toute la famille la possibilité d'aider son corps à se protéger, jour après jour.

Avec LC₁ de Chambourcy, un geste quotidien de gourmandise devient un nouveau réflexe bien-être.

Chambourcy. Oh oui!

TC₂

LC₁ ayuda a tu cuerpo a protegerse.

El hombre también tiene defensas naturales.

Pero el estrés, la fatiga e incluso una mala alimentación, pueden reducir su eficacia.

LC₁ de Chambourcy ayuda a tu cuerpo a protegerse. LC₁ es una nueva generación de productos lácteos ricos en Lactobacilo Acidófilo 1, un fermento láctico seleccionado después de varios años de investigación por el Centro de Investigación Nestlé.

Este fermento ejerce una acción científicamente probada a nivel intestinal, enriqueciendo la flora y luchando contra las bacterias indeseables y a nivel general reforzando la actividad de algunas células defensivas del organismo.

Con LC₁ de Chambourcy, un pequeño placer cotidiano se convierte en un nuevo hábito de salud.

Chambourcy. Cada día para ti.

2) Le calque. Dans de nombreux cas, l'hégémonie de culture d'origine est telle qu' il se produit une sorte de «contamination» du texte source sur le texte cible, ce qui est très fréquent et toléré dans ce type de textes. Concrètement, dans l'exemple qui suit, nous voyons un des cas les plus fréquents, il s'agit de l'utilisation du gallicisme «confort» qui aurait pu être traduit par «bienestar» par exemple:

TS₃

Thermal S: Jamais la peau n'a été réhydratée aussi intensément.

La peau perd près de 1/2 litre d'eau. Chaque jour.

Thermal S

Hydratation thermique longue durée

Apporte, fixe et retient l'eau. Plus de 24h.

Thermal S associe de l'eau thermique et de la

Sérine, hydrofixateur naturel qui permet de fixer l'eau au coeur des cellules. La fonction protectrice de la barrière cutanée est renforcée. L'évaporation est freinée. La peau retrouve douceur et confort.

Laboratoires Vichy. La santé passe aussi par la peau.

TC₃

Thermal S: Jamas la piel ha sido rehidratada tan intensamente.

La piel pierde cerca de 1/2 litro de agua. Cada día.

Thermal S

Rehidratación termal duradera.

Aporta, fija y retiene el agua. Más de 24 h.

Thermal S asocia Igual Termal y Serina, hidro fijador natural que permite fijar el agua en el corazón de las células. La función protectora de la barrera cutánea queda reforzada. La evaporación se frena. La piel recobra suavidad y confort.

Laboratoires Vichy. La salud también está en la piel.

À présent, voici un autre cas de calque toléré, également dû à la pression de l'original français, où le terme «*mascara*», qui fait référence au produit employé pour maquiller les cils, a été maintenu, malgré une évidente différence sémantique en espagnol («*máscara*», synonyme de «*careta*»).

TS₄

Dior. Fascination.

Le premier *mascara* créé pour graduer l'intensité de votre regard.

Formule incomparablement souple et extensible.

Ne fixe pas instantanément les cils dans une forme unique.

Séduction nature? Une application et le regard s'agrandit.

Séduction velours? Deux applications et le regard s'affirme.

Séduction grand jeu? Plusieurs applications et le regard s'intensifie.

Christian Dior. Paris.

**TC4**

Dior. Fascination.

La primera **mascara** creada para graduar la intensidad de su mirada

Fórmula incomparablemente flexible y extensible.

No fija instantáneamente las pestañas en una forma única.

¿Seducción natural? Una aplicación y la mirada se amplifica.

¿Seducción aterciopelada? Dos aplicaciones y la mirada se afirma.

¿Seducción grandiosa? Varias aplicaciones y la mirada se intensifica.

Christian Dior. Paris

Niveau 3: Adaptation

Ce niveau est le plus fréquemment utilisé en publicité et réunit les textes qui présentent des modifications où d'après, Gambier (1992: 421), «*le souci cibliste dominerait*». Pour sa part, Boivineau le désigne comme le niveau de traitement traductionnel par excellence en publicité:

«Travail par lequel un traducteur transforme un texte publicitaire en langue étrangère en une production analogue qu'il estime apte à remplir auprès des consommateurs de sa langue la fonction à laquelle le texte original était destiné (...) L'adaptation consistera ainsi à écrire sur la trame suggérée par l'annonce originale un nouveau texte répondant aux exigences que nous avons citées. 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'annonce originale, et la voie pour rejoindre ce but pourra s'écarter sensiblement de celle suivie par le concepteur. L'adaptateur pourra donc présenter sans rougir, une de ces belles infidèles tant décriées dans d'autres domaines. Ainsi libéré, il aura la partie facile, pensera-t-on. Pas tellement car, plus qu'une belle infidèle, son adaptation devra être une belle efficace.»¹⁷

¹⁷ Boivineau, R., «L'A.B.C: de l'adaptation publicitaire», *Meta*, XVII, 1, 1972, p. 15.

En opposition aux traductions libres de l'âge classique¹⁸, Boivineau prône que le texte publicitaire traduit doit être un compromis entre la beauté verbale et l'efficacité communicationnelle.

Pour en revenir à notre étude, le niveau 2, Adaptation, intègre plusieurs techniques: l'amplification, la compensation, la généralisation, la modulation, la description, l'éllision et la transposition, qui sont les plus fréquentes. Voyons quelques exemples.

1) L'amplification¹⁹. Cette technique consiste à ajouter des éléments linguistiques comme dans le cas ci-après:

TS5

La molécule du rajeunissement de la peau?

Effet visible dès 3 jours!

Lipo-hydroxy-acide.

Molécule majeure.

En réactivant les cellules qui donnent naissance à l'épiderme, cette molécule combat le vieillissement cutané et transforme visiblement la qualité de la peau.

10 ans de recherche. Brevets déposés.

3 doses d'essai, 3 jours d'effets, offerts par votre pharmacien.

Novactia. La qualité d'une peau plus jeune

Laboratoires Vichy.

TC5

Nuevo.

Vichy descubre la molécula del rejuvenecimiento de la piel

¡Efectos visibles en 3 días!

Lipo-hidroxi-ácido.

Una molécula «tecnológicamente superior»

Al reactivar el ritmo de la renovación celular, esta molécula combate el envejecimiento cutáneo y transforma visiblemente la calidad de la piel.

10 años de investigación. Fórmula patentada.

¡Resultados garantizados en 3 días!

¹⁸ Suivant l'exemple de Nicolas d'Ablancourt (1606-1664), les traducteurs français éliminaient toute trace d'étrangeté dans les oeuvres littéraires qu'ils traduisaient.

¹⁹ Hurtado (2000:269) établit une distinction entre «ampliación lingüística» et «amplificación».

Comprueba hoy mismo su eficacia y pide hoy mismo consejo a tu farmacéutico.
 Novactia. Restablece la calidad de una piel más joven.
 Laboratoires Vichy. En farmacias.

2) La description. On remplace un terme para la description de sa forme et/ou fonction. Dans l'exemple qui suit, le texte source se réfère au contenant («effet réservoir») alors que le texte cible à la fonction de la crème hydratante («efecto-reserva»).

TS6

Quand votre peau n'a plus d'eau à puiser, elle a soif.
 Hydra + relance «l'effet-réservoir» naturel des cellules.

Hydra+ agit sur les causes de la deshydratation pour hydrater parfaitement votre peau pendant 24 heures.

La peau se déshydrate parce que les cellules perdent leur capacité naturelle à retenir l'eau. Il faut donc renouveler les cellules.

Roc a mis au point Hydra +Effet-Réservoir. Ses dérivés d'AHA, stimulent la formation des cellules jeunes et la peau retrouve ainsi son «effet-réservoir». En effet, les cellules jeunes retiennent naturellement l'eau et la peau peut y puiser selon ses besoins pendant 24h*. Et toute la journée, elle reste fraîche, douce, confortable, éclatante.

Hydra + existe en texture légère et en texture enrichie, selon les besoins de votre peau.
 Demandez conseil à votre pharmacien.

*Hydratation des c. s. p.
 Roc. Promesses tenues.

Remarquons également que le texte cible utilise la technique de l'amplification. Le traducteur introduit des précisions terminologiques afin d'explicitier des notions contenues dans le texte source. Le texte français utilise des abréviations (les sigles «c.s.p.» sont mis pour «couches supérieures de la peau»), alors que le texte espagnol précise de quoi il s'agit («capas superiores de la piel»), de même pour «AHA» («Alpha Hydroxyacidos») qui devient «Alpha Hydroxiácidos».

TC6

Quando su piel no tiene de donde sacar agua, se seca.

Hydra + estimula el «Efecto Reserva» natural de las células.

Hydra + actúa sobre las causas de la deshidratación para hidratar perfectamente su piel durante 24 horas.

La piel se deshidrata cuando las células pierden su capacidad natural para retener el agua. En ese momento hay que renovar las células. Roc, gracias a su amplia experiencia en investigación farmacéutica ha desarrollado Hydra + Efecto Reserva. Sus derivados de Alpha Hydroxiácidos estimulan la formación de células jóvenes y la piel encuentra así su «efecto reserva». En efecto, las células jóvenes retienen de forma natural el agua y la piel puede obtener el agua si lo desea durante 24h*. Y todo el día se mantiene fresca, suave, cómoda y resplandeciente. Hydra + está disponible también en loción corporal. Pida consejo a su farmacéutico.

(*) Hidratación de las capas superiores de la piel.
 Roc. Promesas cumplidas.

3) L'élision. Certains éléments informatifs ne sont pas formulés dans le texte cible. L'exemple suivant présente un cas d'élision d'une grande partie du texte source, motivée par des considérations d'ordre culturel (habitudes de consommation).

TS7

170 heures sous le capot. Qui dit mieux?

Observez bien ce classique, il est muni du célèbre volet Motorola.

Ce volet unique protège votre téléphone, filtre les bruits extérieurs et permet de répondre et de raccrocher.

Grâce à la technologie 3 volts, le téléphone MicroTAC 8700

peut atteindre 170 heures d'autonomie en veille. Et plus de 8 heures de conversation.

Par ailleurs, l'écran s'est agrandi. Il permet désormais l'affichage de quatre lignes de texte ou d'icônes pour une utilisation toujours plus simple et conviviale.





172

En fait, le téléphone MicroTAC 8700 présente un ensemble d'avantages qui vont vous surprendre.

Motorola

TC7

Máxima autonomía. Sin más comentarios.

El teléfono móvil MicroTAC 8700.

Tecnología de 3 voltios.

Más de 8 horas de tiempo de conversación.

170 horas de tiempo en espera.

Sin más comentarios.

Motorola.

4) La compensation. Certains syntagmes ou effets stylistiques contenus dans le texte source n'apparaissent pas exactement au même endroit dans le texte cible, mais sont compensés plus loin. En voici un exemple:

TS8

De Beers

C'est bizarre, mais depuis notre anniversaire de mariage, j'adore héler les taxis, **réclamer l'addition au restaurant** ou tout simplement danser le flamenco.

Le diamant Virgine Raffin

Extrait d'une mine à 800 m. sous la surface de la terre. Taillé par Jan Wouters dont la famille est tailleur de diamants depuis plus d'un siècle. Acheté par Hervé Raffin pour sa femme, Virgine, qui adore désormais faire signe à ses amis. Pour recevoir une brochure sur les solitaires à partir de 4.400 F, appelez le 01 41 40 38 10.

Un diamant est éternel. De Beers.

TC8

Es algo que no sé cómo explicar, pero desde nuestro aniversario, me encanta parar taxis, interrumpir reuniones y sobre todo bailar sevillanas.

El diamante de Nieveas Ortega.

Extraído de una mina a mil metros bajo la tierra. Tallador por Jan Wouten cuya familia talla diamantes desde hace un siglo. Comprado por Carlos para su mujer, Nieves, quien desde entonces muestra un gran interés por **pedir la cuenta en los restaurantes**. Si desea

un catálogo de solitarios de diamantes desde 150.000 ptas. De la Colección de Victor Caparrós, o donde adquirirlos, llame al Tel. 902 20 00 20

Un diamante es para siempre. De Beers.

Dans l'exemple ci-dessus, le syntagme «réclamer l'addition au restaurant» situé dans l'accroche apparaît dans le rédactionnel «pedir la cuenta en los restaurantes», pour des raisons d'espace.

5) La généralisation. On utilise un terme plus général ou neutre. Dans le cas suivant, le terme «désengorger» qui signifie «éliminer l'obstruction produite par l'accumulation de fluides» est rendu par un terme plus général «deshinchar» («reducir la hinchazón»).

Remarquons également la présence d'un calque («redensificar»).

TS9

Night Sculptor with Pro-Phosphor

La nuit, drainage et lifting

Pour combattre la sensation de «visage gonflé» au réveil, voici Night Sculptor, un traitement spécifique nuit pour le visage et les yeux. Association exclusive de Pro-Phosphor pour **redensifier** les tissus cutanés et d'actifs micro-drainants, NIGHT SCULPTOR «**désengorge**» la peau, c'est l'effet drainage, et, la retend en surface, c'est l'effet lifting. Résultats: réveil après réveil, les volumes diminuent, les paupières dégonflent. Le teint est frais, le visage affiné, les rides sont nettement moins visibles. Le visage est comme resculpté.

TC9

Night Sculptor with Pro-Phosphor

La noche, drenaje y lifting

Para combatir la sensación de «rostro hinchado» al despertar, presentamos, NIGHT SCULPTOR, un tratamiento específico de noche para el rostro y los ojos. NIGHT SCULPTOR es una exclusiva combinación de Pro-Fósforo, para **redensificar** los tejidos cutáneos y de activos micro-drenantes. Ambos activos «**deshinchan**» la piel, es el efecto drenaje y la

tonifican en superficie, es el efecto lifting. Resultados: día a día, los volúmenes disminuyen, los párpados se deshinchán. El rostro aparece fresco, afinado, las arrugas son menos visibles. El rostro está como esculpido.

6) La modulation. Cette technique se caractérise par un changement de point de vue qui modifie la perspective de la réalité extralinguistique depuis laquelle on se place.

Dans cet exemple, la même idée est transmise, mais le point de vue est tout autre («fatalité/conjurée»->irremédiable/remediar lo inevitable»).

TSro

«En regardant ma mère, j'ai réalisé que son visage à l'ovale si bien dessiné, avait perdu de sa fermeté. **Est-ce une fatalité pour moi aussi?**»

Action Mélibiose anti-âge

Effet lifting immédiat.

Fermeté retrouvée en 9 semaines.

Seul ROC peut vous l'offrir avec Mélibiose.

La fatalité est enfin conjurée.

Retrouver votre fermeté en 9 semaines. Promesse tenue. Roc.

TCro

«Observando el rostro de mi madre, que en su juventud tenía un contorno perfecto, me he dado cuenta que hoy ha perdido parte de su firmeza. **¿Es esto irremediable?**»

Acción Mélibiose Antienvjecimeinto.

Efecto lifting inmediato.

Recupera la firmeza en 9 semanas

Sólo ROC, con Mélibiose, puede ofrecérselo

Por fin, puede remediar lo inevitable.

Recuperar la firmeza de su rostro. Nuestro compromiso. ROC.

7) La transposition. Nous avons ici un cas de changement de catégorie grammaticale d'un syntagme verbal (sujet + verbe): «Il affine il draine, il raffermi» à un syntagme nominal (déterminant + substantif + adverbe): «Un concentrado afinante, drenante, reafirmante». À noter également la présence d'un emprunt («Le concentré ultra-minceur»).

TSII

«C'EST DÉCIDÉ, JE MONTRE MES FESSES»

CELLU-LIFT

LE CONCENTRÉ ULTRA-MINCEUR

IL AFFINE

Et élimine durablement les rondeurs

IL DRAINE

Et agit sur la rétention d'eau.

IL RAFFERMIT

Et stimule la tonicité des tissus.

Cellu-lift est le premier concentré ultra-minceur qui utilise un Alpha Libérateur. Il accélère efficacement l'élimination des surcharges bloquées dans les tissus. Les rondeurs localisées s'atténuent. Toute votre silhouette s'affine.

Sa texture gel-crème ultra-pénétrante apporte une réelle sensation de fraîcheur et de confort.

La peau est visiblement plus ferme et lisse au bout d'un mois de massage régulier.

Méthode Jeanne Piaubert

PARIS

TCII

«Con Cellu-Lift, he encontrado la clave de mi adelgazamiento»

CELLU-LIFT, un concentrado ultra-minceur.

Un concentrado afinante.

Para una mayor eficacia en el adelgazamiento, su activo Alfa-Liberador original provoca la liberación de las sobrecargas bloqueadas en los tejidos.

Un concentrado drenante.

Porque estimula la micro-circulación CELLU-LIFT tiene un efecto desinfiltrante sobre la retención del agua.

Un concentrado reafirmante.

Su compleja fórmula actúa sobre la tonicidad de los tejidos y contribuye a evitar la pérdida de firmeza después del adelgazamiento.

RESULTADO: La «piel de naranja» inestética, característica de la celulitis, está visiblemente alisada.

Los tejidos son más firmes.

Rápidamente recuperará la libertad de una silueta delgada.





Fresco, confortable, ultra-penetrante, elija el gesto CELLU-LIFT.
Méthode Jeanne Piaubert
PARIS

Niveau 4: Recréation

Ce niveau peut être considéré comme un cas extrême d'adaptation et contient des textes qui ont subi de profondes transformations sur le plan iconique ou/et verbal. En ce sens, Boivineau²⁰ (1972: 41) affirme que, souvent, le texte cible est écrit sur la même «trame» que le texte source, mais constitue un texte autonome et parfaitement adapté au contexte de réception:

«l'adaptateur doit considérer l'annonce dans la langue de départ, simplement comme un canevas sur lequel il doit broder, il doit créer une nouvelle annonce.»

Debauche (1986: 53) insiste sur ce fait et va même jusqu'à rapprocher la figure du traducteur de celle du créatif publicitaire puisque ce dernier «réécrit» le texte et «recrée» l'image²¹ pour l'adapter à la culture cible.

«Le traducteur doit faire preuve de créativité, d'esprit inventif. Il doit comprendre les nouvelles structures, ce qui revient à repérer leur structuration logique, et les exprimer dans la langue cible avec les moyens caractéristiques de celle-ci.»²²

²⁰ D'après Émond (1976:84): «Dans la plupart des grandes agences de type commercial, les services ne traduisent pas [...] ils créent directement dans la langue du public auquel elles s'adressent.»

²¹ Un bon exemple de cette tendance est constitué par la campagne publicitaire pour la voiture Lancia K dont la stratégie de communication consiste à comparer l'automobile à un monument (valeurs esthétiques et techniques). Dans l'annonce française apparaît l'Arc de Triomphe, tandis que l'espagnole montre la Puerta de Alcalá.

²² Vansteelandt-Debauche, A., «La création lexicale et la traduction», *Le langage et l'homme*, Vol, 21, fasc. 1, Janvier 1986, p. 53.

À cet effet, il faut distinguer entre la création qui est l'oeuvre du rédacteur publicitaire qui consiste à produire un message publicitaire compatible avec le marché cible, et la recréation qui est l'oeuvre du traducteur qui consiste à effectuer une reformulation libre du message original²³. Voici une des techniques les plus fréquemment utilisées dans la recréation.

1) La création discursive²⁴

2) Grâce à cette technique, le texte cible présente une nouvelle formulation imprévisible hors contexte.

TS12

Ce n'est pas tout de penser au coeur, encore faut-il penser à protéger le foie, les côtes, le bassin...

Saxo la voiture de ceux qui ne veulent plus jouer aux petites voitures.

L'amour fait tout oublier, c'est pourquoi la Citroën Saxo a pensé à tout. De série sur toute la gamme: habitacle renforcé, absorbeurs de chocs latéraux, barre anti-roulis à l'avant, prétensionneurs pyrotechniques, vitres teintées, boîte 5 vitesses, siège passager à mémoire, et de série ou en option suivant les versions: direction assistée, condamnation centralisée, lève-glaces électriques. La Citroën Saxo fait tout pour ne pas interrompre le fil de vos sentiments.

Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous.

TC12

Si piensas que la vida es muy importante, elige bien con quien compartirla.

Nuevo Citroën Saxo

Piensas a lo grande

Habitáculo reforzado

En la vida es importante contar con alguien que te responda, alguien que esté siempre a tu lado y te dé seguridad. Como el nuevo

²³ Cette conception rejoint la notion de réécriture de Lefevre (1992).

²⁴ Delisle (1996:26) la définit comme «opération du processus cognitif de la traduction consistant à établir une équivalence non lexicalisée, imprévisible hors discours».

Tableau 1

Secteur	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 4	Total
Beauté	1,23	32,1	64,2	2,46	100
Parfums	22,22	23,20	50	5,55	100
Alimentation	0	20	60	20	100
Vêtements	0	5,55	77,77	16,67	100
Montres	0	17,64	82,35	17,64	100
Automobiles	0	15,38	15,38	69,23	100
Tourisme	0	14,28	57,14	28,57	100



Tableau 2

Niveau	Traitement traductionnel	Fréquence (%)
1	Internationalisation	4,68
2	Traduction	23,43
3	Adaptation	58,85
4	Recréation	13,02

Graphique 1



Citroën Saxo. Porque te ofrece de serie en toda la gama: anillo de seguridad transversal, estructura reforzada, sistema de absorción de impactos laterales, barra estabilizadora delantera, cinturones de seguridad delanteros con bloqueadores y pretensores... y también la posibilidad de incorporar dirección asistida electrohidráulica, doble airbag Citroën, ABS de 4 captores...

Con el Nuevo Citroën Saxo vas a poder compartir muchas cosas

Con toda seguridad.

No imaginas lo que Citroën puede hacer por ti.

Dans la publicité ci-dessus pour les voitures Saxo, la récréation se situe à plusieurs niveaux du texte cible. Le concept de sécurité est repris de façon très libre dans la version espagnole. Les deux textes, source et cible, utilisent l'ambiguïté sémantique: «coeur» (organe/sentiment) est transposé par le terme «vida» et le contexte confirme l'ambiguïté «L'amour fait tout oublier»/«elige bien con quien compartirla»,

2.2 Conclusions de l'analyse

À partir des résultats de notre étude, nous pouvons affirmer que la traduction publicitaire obéit à une norme initiale qui se situe dans la sphère de l'acceptabilité: une écrasante majorité des messages publicitaires sont adaptés. En effet, le niveau 3 (Adaptation) prédomine largement sur les autres niveaux (Voir tableaux 1 et 2 et graphique 1). Quant au niveau 2 (Traduction), sa fréquence est très élevée et démontre que le texte publicitaire se traduit plus souvent qu'on ne le croit.

En ce qui concerne le niveau 1 (Internationalisation), même s'il n'est pas très fréquent, il n'en est pas moins négligeable et reflète le fait que la culture n'est pas un obstacle pour le traducteur publicitaire, mais constitue au contraire un efficace argument de vente. Finalement, en ce qui concerne le niveau 4, la fréquence est très inférieure dû à la limitation créative qui est



imposée au traducteur et qui relève du créatif publicitaire.

En réalité, il s'avère que tous les niveaux de traitement traductionnel se «superposent» dans les textes publicitaires pour produire un effet de séduction/persuasion.

3 CONCLUSION

Si nous considérons que l'acquisition de la compétence traductionnelle se manifeste par l'acquisition entre autres de la compétence professionnelle²⁴, l'étude proposée est en ce sens riche d'enseignement. Notre analyse descriptive des normes de traduction a mis en relief que la traduction des messages publicitaires est en grande partie tributaire de plusieurs facteurs et agents qui interviennent dans le processus. Nous pouvons en conclure que la pratique traductionnelle dans ce domaine est le résultat d'un «compromis stratégique» entre deux instances fondamentales: l'annonceur et le traducteur. D'une part, l'annonceur doit négocier certains aspects avec le traducteur, d'autre part, le traducteur doit trouver un compromis entre les conditions du mandat de traduction auquel il est lié et les marges de liberté qu'il peut prendre.

Par rapport au récepteur, le traducteur a un statut privilégié d'intermédiaire culturel, et en tant que garant de l'efficacité traductionnelle de la version traduite, il devra prévoir l'acceptation que le texte publicitaire aura dans la culture d'accueil afin d'assurer le succès de la campagne publicitaire.

RECIBIDO EN FEBRERO DE 2001

REPÈRES BIBLIOGRAPHIQUES

Sources primaires:

Marie-Claire: Décembre 1995- Décembre 2000: n° 509 au n° 570.

Marie-Claire España: Diciembre 1995- Diciembre 2000: n° 88 al n° 159.

Sources secondaires:

Álvarez Lugrís, A. (2001): «Tectra: teoría y práctica de las investigaciones con corpus en el marco de los Estudios de traducción», *Trans*, 5, 185-204.

Baker, M. (1998): «Réexplorer la langue de la traduction: une approche par corpus», *Meta*, XLIII, 4, 480-485.

Ballard, M. (1998): «Comparatisme et didactique de la traduction», *Los estudios de traducción: un reto didáctico*, Colección Estudios sobre la Traducción, 5, I. García; J. Verdegál (eds.), 45-67.

Boivineau, R. et al. (1972): «La.b.c. de l'adaptation publicitaire», [numéro spécial sur la publicité], *Meta*, XVII, 1, 4-46.

Bueno García, A. (2000): *Publicidad y traducción*, Vertere, Soria: Publicaciones de la Universidad.

Charaudeau, P. (1994): «Le discours publicitaire, genre discursif», Jeux et enjeux de la publicité, Paris, *MSCOPE*, 8, 3-44.

Cômitre Narváez, Isabel M^a (2000) *Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (francés-español)*, Tesis doctoral en CD-Rom: Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.

Corpas Pastor, G. (2001): «Compilación de un corpus ad hoc para la enseñanza de la traducción inversa especializada», *Trans*, 5, 155-184.

Corpas Pastor G., Martínez García A., Amaya Galván C. (coords.) (2002): *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.

Degauquier, C. (1994): «Poétique contre peau éthique. Le lexique des cosmétiques», *Meta*, XXXIX, 3, 465-469.

Duro Moreno, M. (2001): *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*, Interlingua, Granada: Comares.

Elena García, P. (2001): *El traductor y el texto. Curso básico de traducción general (alemán-español)*, Barcelona: Ariel.

Émond, P. (1976): «La traduction dans les agences de publicité», *Meta*, XXI, 80-86.

²⁵ Concernant la compétence traductionnelle, voir Hurtado (1999, 2001)

- Even-Zohar, I. (1978): *Papers in Historical Poetics*, Tel Aviv: Porter Institute for Poetics and Semiotics.
- Gambier, Y. (1992): «Adaptation: une ambiguïté à interroger», *Meta*, XXXVII, 3, 422-425.
- Hatim, B & Mason, I. (1995): *Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso* (trad. esp. S. Peña), Barcelona: Ariel.
- Hartmann, R.R.K. (1980): *Contrastive Textology. Comparative Discourse Analysis in Applied Linguistics*, Heidelberg: Julius Groos Verlag.
- Hurbin, P. (1972): «Peut-on traduire la langue de la publicité?», *Babel*, 18, 3.
- Kelly, D. (1998): «The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints», *Trans*, 2, 33-42.
- Laviosa, S. (1998): «The corpus-based approach: a new paradigm in translation studies», *Meta*, XLIII, 4, 474-479.
- Lefevere, A. (1997): *Traducción, reescritura y manipulación del canon literario*, (trad. esp. Á. Vidal y R. Álvarez), Salamanca: Ediciones Colegio de España.
- Malmkjær, K. (1998): «Love thy neighbour: will parallel corpora endear linguists to translators?», *Meta*, XLIII, 4, 534-541.
- Nida, E.A., Taber, Ch.R. (1986): *La traducción: teoría y práctica*, Madrid: Cristiandad.
- Nord, C. (1991): *Text Analysis in Translation*, Amsterdam: Rodopi.
- Pearson J. (1996): «Electronic texts and concordances in the translation classroom», *Teanga*, 16, 85-95.
- Peña, S. (1997): «El traductor en su jaula: Hacia una pauta de análisis de traducciones», en *El papel del traductor*, Arias, J.P. y Morillas E. (eds.), Salamanca: Ediciones Colegio de España, 19-56.
- Rabadán, R. (1991): *Equivalencia y traducción. Problemática de la equivalencia transléctica inglés-español*, León: Publicaciones de la Universidad.
- Rabadán, R. (1994): «Traducción, intertextualidad, manipulación» en *Estudios sobre la Traducción*, 1, Hurtado Albir (ed.), Publicaciones Universidad Jaume I, 129-139.
- Reiss, K; Vermeer, H.J. (1996): *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*, Madrid: Akal (trad. S. García Reina, C. Martín de León).
- Stewart, D. (2000): «Conventionality, Creativity and Translated Text. The implications of Electronic Corpora in Translation», M. Olohan (ed.), *Intercultural Faultlines. Research Models in Translation Studies I*, Manchester: St. Jerome, 73-92.
- Tatilon, C. (1990): «Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?», *Meta*, XXXV, 1.
- Toury, G. (1980): *In search of a Theory of Translation*, Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics.
- Toury, G. (1995): *Descriptive Translation Studies and Beyond*, Amsterdam Filadelfia: John Benjamins.
- Valdés Rodríguez, C. (1998): «Parámetros descriptivos en la traducción de textos publicitarios», *Livius*, 12, 193-202.
- Valdés Rodríguez, C. (1999): *La traducción publicitaria como acto de comunicación intercultural*, tesis doctoral inédita, Universidad de Oviedo.
- Vansteelandt-Debauche, A. (1986): «La création lexicale et la traduction», *Le langage et l'homme*, 21, fasc. 1.
- Vinay, J.-P. «La traduction humaine», dans *Le Langage*, A. Martinet ed. Paris, Gallimard, 1968.
- Vinay, J.P.; Darbelnet, J. (1965): *Stylistique comparée du français et de l'anglais: méthode de traduction*, 2^a ed. Paris: Didier.
- Zanettin, F. (1998): «Bilingual comparable corpora and the training of translators», *Meta*, XLIII, 4, 616-629.
- Venuti, L. (1995): *The translator invisibility*, Londres/Nueva York: Routledge.
- Vidal Claramonte, A. (1995): *Traducción, manipulación, desconstrucción*, Salamanca: Colegio de España.
- Zaro Vera, J.J.: «La publicidad en las publicaciones periódicas del sector turístico: Estudio de las normas de traducción», en Corpas Pastor G., Martínez García A., Amaya Galván C. (coords.) (2002): *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga, 163-179.

