

## Table des matières

<b>Introduction</b>	<b>5</b>
<b>Première partie</b>	
<b>Cadre théorique</b>	<b>9</b>
<b>1. Les paramètres traductionnels</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Les paramètres exogènes</b>	<b>11</b>
1.1.1. Le paramètre économique	13
1.1.2. Le paramètre culturel	17
1.1.3. Le paramètre idéologique	20
<b>1.2. Les paramètres endogènes</b>	<b>30</b>
1.2.1. La spécificité scripturaire	32
1.2.2. La spécificité iconographique	36
1.2.3. La spécificité sémiotique	39
<b>2. Le transfert publicitaire</b>	<b>45</b>
<b>2.1. La traduction en question</b>	<b>46</b>
2.1.1. Mise au point traductologique	47
2.1.2. Les enjeux de la traduction publicitaire	49
<b>2.2. L'équivalence en question</b>	<b>56</b>
2.2.1. L'équivalence littérale	56
2.2.2. L'équivalence de sens	58
2.2.3. L'équivalence efficiente	61
<b>2.3. Des « Belles infidèles » aux « Belles efficaces »</b>	<b>64</b>
2.3.1. La notion de fidélité en publicité	65
2.3.2. Traduction et efficacité	68
2.3.3. Les « belles efficaces »	74

**Deuxième partie**

<b>De la théorie à la pratique</b>	<b>81</b>
<b>1. Verbe publicitaire et Traduction</b>	<b>89</b>
<b>1.1. Le traitement des appellations</b>	<b>90</b>
1.1.1. La transplantation	94
1.1.2. La translittération	96
1.1.3. La transmutation	100
<b>1.2. Le traitement des slogans</b>	<b>104</b>
1.2.1. Les mots du slogan	108
1.2.2. La syntaxe du slogan	110
1.2.3. L'effet du slogan	113
<b>1.3. Le transfert des slogans</b>	<b>119</b>
1.3.1. La transposition	119
1.3.2. L'adaptation	123
1.3.3. La réécriture	128
1.3.4. Le slogan et ses doubles	133
<b>1.4. Le traitement des textes publicitaires</b>	<b>143</b>
1.4.1. Le multitexte publicitaire	145
1.4.2. La pluritraduction	149
1.4.3. La traduction littérale du texte publicitaire	155
1.4.4. La traduction interprétative	165
1.4.5. La traduction fonctionnelle	174
1.4.6. Au contact des textes	184
1.4.7. Enseignements pratiques	215
<b>2. Image publicitaire et Traduction</b>	<b>217</b>
<b>2.1. Retouche d'image, Retouche de sens</b>	<b>218</b>
2.1.1. Transfert de l'objet publicitaire	220
2.1.2. Transfert du personnage publicitaire	223
2.1.3. Transfert du cadre publicitaire	225

## Table des matières

<b>2.2. La relation du texte et de l'image</b>	<b>231</b>
2.2.1. Appellation et image publicitaire	234
2.2.2. Slogan et image publicitaire	237
2.2.3. Rédactionnel et image publicitaire	240
 <b>Troisième partie</b>	
<b>Culture publicitaire et Traduction</b>	<b>245</b>
<b>1. L'Universel et le Spécifique</b>	<b>249</b>
1.1. La traduction, médiation interculturelle	250
1.2. Publicité, culture et traduction	257
1.3. L'« uniculture »	260
<b>2. Les transferts culturels</b>	<b>267</b>
2.1. La « lexiculture »	268
2.2. L'« iconoculture »	271
2.3. L'« idéoculture »	273
2.4. La « dipub »	276
 <b>Conclusion</b>	
<b>Pour une éthique de la traduction publicitaire</b>	<b>279</b>
<b>Annexes</b>	<b>285</b>
<b>Indications bibliographiques</b>	<b>299</b>
<b>Glossaire</b>	<b>303</b>
<b>Index</b>	<b>307</b>
<b>Table des matières</b>	<b>311</b>