

Table des matières

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

De la théorie à la pratique _____ 81

1. Verbe publicitaire et Traduction _____ 89

1.1. Le traitement des appellations _____ 90

1.1.1. La transplantation _____ 94

1.1.2. La translittération _____ 96

1.1.3. La transmutation _____ 100

1.2. Le traitement des slogans _____ 104

1.2.1. Les mots du slogan _____ 108

1.2.2. La syntaxe du slogan _____ 110

1.2.3. L'effet du slogan _____ 113

1.3. Le transfert des slogans _____ 119

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

1.4. Le traitement des textes publicitaires _____ 143

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

2. Image publicitaire et Traduction _____ 217

2.1. Retouche d'image, Retouche de sens _____ 218

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

2.2. La relation du texte et de l'image	231
2.2.1. Appellation et image publicitaire	234
2.2.2. Slogan et image publicitaire	237
2.2.3. Rédactionnel et image publicitaire	240

Troisième partie

Culture publicitaire et Traduction	245
1. L'Universel et le Spécifique	249
1.1. La traduction, médiation interculturelle	250
1.2. Publicité, culture et traduction	257
1.3. L'« uniculture »	260
2. Les transferts culturels	267
2.1. La « lexiculture »	268
2.2. L'« iconoculture »	271
2.3. L'« idéoculture »	273
2.4. La « dipub »	276

Conclusion

Pour une éthique de la traduction publicitaire	279
---	------------

Annexes	285
----------------	------------

Indications bibliographiques	299
-------------------------------------	------------

Glossaire	303
------------------	------------

Index	307
--------------	------------

Table des matières	311
---------------------------	------------