

27⁽²⁾

Octobre 2015

October 2015

Parallèles

FACULTÉ DE TRADUCTION
ET D'INTERPRÉTATION



UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

Sommaire – Contents

Articles

- A preliminary investigation of textual strategies to enhance audience memory in advertisement translation – With reference to English-Chinese translation** 2
Ying Cui
- Retraduire un mythe littéraire : recréation / récréation ?** 17
L'exemple de *The dream-quest of unknown Kadath* de H.P. Lovecraft
Marie Perrier
- Traduction et non-traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne)** 29
Isabel Cómitre Narváez
- Pathos dans le prétoire. Une analyse rhétorique d'un monologue judiciaire interprété** 56
Emmanuelle Gallez et Anne Reynders
- The pragmatic-functional nature of intralingual translation and its affinity to top-down-procedures** 71
Olaf Immanuel Seel
- Créativité, création et recréation en traduction : un flou conceptuel** 83
Mickaël Mariaule

Comptes rendus – Book Reviews

- Deane-Cox, Sharon (2014). *Retranslation: Translation, literature and reinterpretation*. London: Bloomsbury** 97
Lance Hewson
- Drugan, Joanna (2013). *Quality in professional translation. Assessment and improvement*. London: Bloomsbury** 101
Tomás Conde
- Mangiron, Carmen, Orero, Pilar & O'Hagan, Minako (Eds.). (2014). *Fun for all. Translation and accessibility practices in video games*. Bern: Peter Lang** 104
Giuseppe De Bonis
- Kaindl, Klaus & Spitzl, Karlheinz (Eds.). (2014). *Transfiction: Research into the realities of translation fiction*. Amsterdam: Benjamins** 108
Thomas O. Beebee
- Biel, Lucja (2014). *Lost in the Eurofog: The textual fit of translated law*. Bern: Peter Lang** 110
Anne Lise Kjær

A preliminary investigation of textual strategies to enhance audience memory in advertisement translation – With reference to English-Chinese translation¹

Ying Cui

Shandong University, Weihai

Abstract

To enhance audience memory plays an important role for an advertisement or its translation to realize the function of promoting a product or service. Accordingly, exploring the textual strategies to increase the memorability of an advertisement will be productive for translators. Studies on audience memory in advertisement translation are rare and this paper provides a preliminary research on the textual strategies that are supposed to be able to enhance audience memory, based on the findings of psychological studies, especially empirical studies on human memory and human needs. Referring to such investigations, the researcher has summarized four principles to strengthen text receivers' memory, namely focus, specificity, personal reference, and creativity. With reference to these four principles, specific textual strategies have been summarized in this study which can be applied in advertisement translation, including the use of repetitions, the provision of details, the application of personal pronouns, and the design of rhetorical figures. The application of these strategies in Chinese-English advertisement translation is discussed via a case study to demonstrate how the strategies are handled in translation and provide reference for translators working in this field.

Keywords

Advertisement, memory, strategy, textual, translation

¹ This paper presents research findings of a project funded by China Postdoctoral Science Foundation (No. 2014M561901) and Shandong Social Science Planning Research Project (No. 14CWXJ52).

Introduction

This research on advertisement translation is inspired by a phenomenon which is common in this field. Translations of advertisements are flexible and creative and in some cases they are completely different from their original texts. Many experts are against employing translators to translate advertisements, claiming that “using translators is one of the pitfalls in preparing advertising campaigns” (Ho, 2004, p. 238). Most companies follow the recommendation that “advertising texts must be produced by native speaker copywriters or copywriter/translators whose expertise goes beyond straight translation” (Smith & Klein-Braley, 1997, p. 175). Such flexible practice mirrors the view that the translations of promotional texts should be assessed “for what they do rather than what they are, or for how well they affect the reader rather than how close they are to the original” (Torresi, 2010, p. 1). In terms of what advertisements and their translations do, the most frequently noticed and emphasized function is promotion; however, there is an underlying factor that is indispensable for achieving the purpose of promotion, namely, audience memory, which has not been widely studied. Advertisements need to make audiences remember what is advertised because most advertising occurs in a non-purchase context and the effect on consumer purchase behaviour is realized through their memory of the messages (Tellis & Amber, 2007, p. 105). Therefore, one of the purposes or effects for the flexible treatment of advertisement translation is to enhance audience memory. This study is intended to provide an initial investigation into the interface between memory and translation. The researcher will explore textual strategies that are supposed to be able to strengthen audience memory and their application in advertisement translation, drawing upon psychological investigations of human needs and memory as well as research in the translation and marketing fields. Firstly, the key notions involved in this study are to be clarified in the following section.

1. Key notions

1.1 Advertisement

According to the New Encyclopedia Britannica, “advertising is a form of communication intended to promote the sale of the product/service, to influence public opinion, to gain political support or to advance a particular cause” (Kaptan, 2002, p. 8). American Marketing Association has defined advertising as “any form of non-personal presentation” (Kaptan, 2002, p. 8) of goods, services, ideas or actions, which is paid for by an identified sponsor. In general and simple terms, advertising is an activity carried out by a corporation or an individual to transfer information to a large audience. Advertising is used for various goods and services, and the examples in the corpus cover various categories, detailed description of which will be provided in section 4.

1.2 Memory

As the “most central aspect of human thought”, memory has three primary definitions, referring to “the location where information is kept”, “the thing that holds the contents of experience”, or “the mental process used to acquire, store, or retrieve information” (Radvansky, 2011, p. 1). It can be seen that the term memory covers both the content of memorization and the process of memorizing something. In this research, memory mostly means the mental process of storing and retrieval of information, which can be passive when audiences make no conscious efforts to memorize or active when they make conscious efforts to memorize the information in an advertisement. The content and degree of memorization

are related to the role, either passive or active, audiences play. There are various types of empirical tests to assess “what information is in memory, what can be remembered later, and how easily it is remembered” (Radvansky, 2011, p. 45). The results vary depending on individual tests’ materials, and only some principles of memory can be generalized as the “qualitative statements of empirical regularities” (Surprenant, 2009, p. 7), which are to be elaborated in section 3.2. However, as far as this study is concerned, the content of memory does not refer to the advertising text per se, but the information as perceived useful, needed or interesting and generalized by the audience, and in some cases the images established in their mind, or the feeling, emotion or atmosphere of remembering those things. In other words, what people remember is not the texts themselves; instead, audiences may process the information and reconstruct the central idea, eliminating details and applying their own perspectives. Sometimes audiences cannot articulate what they have remembered, but when they see the product that has been advertised, such cues will guide them to retrieve the information stored in their mind. Having explained the key notions, the researcher will introduce the research background and objectives in the next section.

2. Research background and objectives

Advertising is mainly viewed from the perspectives of marketing and reception theories. In the field of translation, research has been concerned with “comparative analysis of language pairs for intersystemic differences, more recently on intercultural differences in product appeal and cultural values” (Adab & Valdés, 2004, p. 162). As this research focuses on advertisement translation between Chinese and English, the researcher has reviewed the following four sources: Translation Studies Abstract (1998-2007), The Translator: Key Debates in the Translation of Advertising Material (Adab & Valdés, 2004), BITRA (1952-2008), and China Academic Journals Full-text Database (Beijing Site, 1915-2008). An overview of these sources shows that the following issues concerning advertisement translation have been investigated: foreign words in advertisement translations, norms and strategies of translation, word play, reception factors, audiovisual problems, quality of translations, translatability, teaching advertising as a genre, translation of rhetoric, emotional transfer, and cultural differences.

Most of the current studies reviewed above are done in consideration of the promotion function of advertisements, and the importance and strategies of enhancing audience memory (essential to the goal of promotion) have rarely been identified or studied (for an example of this, see Ho, 2004; Mooij, 2004). This investigation, which provides a preliminary study on the textual strategies for enhancing audience memory and in particular how such strategies are dealt with flexibly in translation, is also concerned with the function of advertising. Therefore, generally this study follows a functional approach and explores the flexibility regarding the use of textual strategies to enhance audience memory in advertisement translation. In this sense, it is in keeping with *Skopos* Theory which holds that advertisement translation should be guided by the goal and can be flexible and creative. (For more details about *Skopos* Theory, see Nord, 1997) The difference lies in that the functional theory emphasizes the importance of promotion in advertisement translation and does not study the workings between language and people’s mind, while this study investigates another function of advertising, enhancement of audience memory, which is essential to realizing the final goal of promotion, and takes a cognitive perspective to analyze how the application of textual devices works on audiences’ mind, which will show some insight into cultural, linguistic, and psychological aspects involved in translation. There are two major objectives in this research: to deepen translators’ understanding and awareness regarding the

importance of designing the translation in ways that can strengthen audiences' impression and memorization; and to provide a preliminary theoretical exploration of the textual strategies that are supposed to be able to enhance audience memory and explain the validity of such textual devices from the perspective of consumer needs appealing and emotional involvement.

3. Theoretical framework

In this section, the researcher will elaborate on the framework for analyzing advertisement translation and the textual strategies that are contributive to enhancing audience memory. Psychological research has revealed "a wide array of variables that influences memory" (Alexander & O'Hara, 2009, p. 223). Although there is some dispute concerning the factors affecting memory, "few researchers would refute the notion that memory is linked with emotion" (p. 223). Emotion is regarded as "a big factor" for supporting memory (Bristow, 1999, p. 92). Research on the physiological and neurological mechanisms involved in memory has also demonstrated that they are influenced by emotional arousal (Alexander & O'Hara, 2009, p. 226). Such importance of emotion for memory is the major consideration in this investigation and emotional involvement is mainly explored from the perspective of consumer needs gratification. The researcher has chosen to focus the analysis on needs appealing, because advertisements have a specific purpose arousing audiences' desire for the product or service and desire arousal is closely related to and based on needs appealing.

3.1 Consumer needs

There are different theories of motivations or needs, but the one that is "frequently cited by all types of professionals in any number of industries" is Maslow's study of human needs (Stephens, 2000, p. 1). Maslow's theory, which has also become the most widely known and referred to in advertising circles (White, 2000, pp. 262-263), generalizes three types of needs, namely conative, cognitive and aesthetic ones.

Conative needs cover such categories as physiological, safety, social/love, esteem, and self-actualization needs. Physiological needs are most basic for people to survive, such as food, air and water; safety needs involve security, stability, structure, order, law and limits; social/love needs refer to giving and receiving affection, including the desire for association, belonging and companionship, and involving one's ability to exist in harmony with others; esteem needs include self-esteem and respect from others, involving the desire for strength, achievement, mastery, competence, confidence, independence, reputation or prestige, recognition or attention; self-actualization refers to the realization of one's full potentials. (Maslow, 1987, pp. 15-22; Muchinsky, 2003, p. 375).

Aside from the basic conative needs, Maslow also identifies the cognitive needs to know and understand and aesthetic needs. Healthy people are attracted to the mysterious, unknown, chaotic, unorganized and unexplained (Maslow, 1987, pp. 23-25). Cognitive needs to learn more about the unknown are universal, and in the case of reading advertising texts, audiences' cognitive needs are demonstrated in their desire to comprehend the textual implications and figure out the interrelations. In addition, people also have aesthetic needs for order, symmetry, closure, completion of acts, system and structure (pp. 25-26). The aesthetic appreciation concerning these manifestations is also of a universal nature; however, in different cultural contexts, emphasis may be laid on different aspects.

The theory of human needs is in part an attempt to account for the “unity behind the apparent diversity from culture to culture” (Maslow, 1987, p. 28). However, the theory is not claimed to be “ultimate or universal for all cultures”; instead, it is intended to be “relatively more ultimate, more universal, and more basic than the superficial conscious desires, and makes a closer approach to common human characteristics” (p. 28). In one word, consumer needs are universal in the sense that people from different cultural backgrounds all share these needs; meanwhile, manifestations or ways of gratifying the needs are variant across cultures. Elucidating the types of consumer needs helps to explore how the advertising text can be designed to evoke and respond to the needs, which causes audiences’ emotional involvement and in this sense is relevant to memory enhancement, and how textual strategies can be deployed in order to assist recall of key elements of an advertising message.

3.2 Principles of memory

While there are areas of memory that “there is simply not enough data to assess” (Surprenant, 2009, p. 7), seven principles regarding memory have been summarized based on empirical research in the psychological field.

Firstly, the cue-driven principle means that the act of remembering begins with a cue that initiates the retrieval process (Surprenant, 2009, p. 7). Cues can be verbal like a question, or nonverbal like odors, emotions, sounds and images (p. 27). In this study, the cues of emotions and images are considered. Fulfilling audience needs can make them feel comfortable, thus involving their emotions, and some linguistic designs can establish images. Secondly, the encoding-retrieval principle means that memory depends on “the relation between the conditions at encoding and the conditions at retrieval” (p. 7) and strong cues work better than weak cues (p. 44). Emotional involvement, rational thinking, and personal experiences all fall under the category of strong cues. Thirdly, the cue-overload principle means cues’ effectiveness is reduced as they become associated with more items (p. 8). This point gives prominence to the role keeping a focus plays in an advertising text and this study mainly analyzes the use of repetitions to keep focus. This is in line with another principle of overlearning, which means that people can remember something better when they receive it repeatedly (Radvansky, 2011, p. 47). Fourthly, the reconstruction principle says that memory is constructive and any possibly useful information may be exploited to construct a response to a cue (Parkin, 1999, p. 21; Surprenant, 2009, p. 8). This principle is related to the fifth principle of memory’s impurity. One consequence of reconstruction is that people’s memories are not pure, for they may use a wide variety of information and processes (p. 8). These two principles mirror what has been clarified in section 1.2 concerning the content of memorization. Sixthly, the relative distinctiveness principle says that items more distinct will be better remembered (p. 8). Such extraordinariness can be achieved via emphasis on a product’s uniqueness or specially designed linguistic expressions. Seventhly, the specificity principle means that those tasks that require specific information are more vulnerable to being forgotten (p. 8). This principle states the fact that it is harder for people to understand and remember if things become more complicated. It does not mean that people tend to forget details. On the contrary, it implies that clarity or simplicity helps audiences to remember things. Providing the proper amount of details can make a text clear and easy for audiences to decode and understand, and in this sense, if kept to an appropriate extent, detail provision also facilitates audience memorization.

3.3 Textual devices

Wells, Moriarty and Burnett (2006, p. 359) summarize effective copywriting skills, which are in keeping with the consumer needs as outlined in section 3.1 and memory principles in section 3.2.

- Be specific, for more specific messages are more attention-getting and memorable;
- Get personal and conversational, directly address audiences whenever possible as “you” or “your” rather than “we” and “they”, use the language of everyday conversation;
- Keep a single focus, deliver a simple message instead of one that makes too many points, and focus on one single idea and support it;
- Be original, use variety, use imaginative description and evocative or figurative language to build a picture in the consumer’s mind.

Based on the studies about consumer needs, human memory, and advertising and observation of the corpus which is to be introduced in section 4, the following four textual strategies are summarized which are in line with audience needs, principles of memory, and rules of designing effective advertisements.

Firstly, details are provided in advertisements to illustrate the central point. As information is presented throughout a text, audiences’ attention is attracted to the central point, and details can guide audiences to think about the point. This strategy is in accordance with the first copywriting principle of specificity. The provision of details satisfies audiences’ cognitive needs to know/understand the textual implications and interrelations between different elements. Such satisfaction of needs involves audiences’ emotion, which in turn enhances their memory of an advertising message. In addition, sometimes detailed elaborations can establish images which can serve as cues for retrieving the information as in the cue-driven principle clarified in section 3.2. The provision of details will be further explored in section 4.1.

Secondly, second-person reference is also frequently applied in advertising, which is in line with the second copywriting principle of being personal and conversational. Second-person reference directly addresses audiences and involves them in the communication to construct the textual meaning. It shortens the distance between advertiser and target consumers. Such intimacy fulfills consumers’ social/love needs, and the emotional involvement caused by needs gratification also serves as cues for memory in line with the cue-driven principle clarified in section 3.2. More explanations in this regard will be presented in section 4.2.

Thirdly, repetition is often applied in advertising too, which is one way to realize the third point of keeping a single focus. Keeping a text focused makes it easier for audiences to perceive, as is in line with their cognitive needs. Focusing on a particular feature of a product also helps to give prominence to its uniqueness and can enhance audience memory according to the relative distinctiveness principle mentioned in section 3.2. In addition, the overlearning principle also has it that repetition can enhance audience memory. More analyses will be provided in section 4.3.

Fourthly, rhetorical figures add to the variety and originality of an advertisement as stated in the fourth copywriting principle of creativity. Rhetorical devices are deviant from ordinary speech and they are easier to be memorized, for people tend to remember things that stand out as in the distinctiveness principle explained in section 3.2. Besides, providing something unusual also fulfills readers’ needs for aesthetic appreciation. More discussion will be presented in section 4.4.

4. Application in translation

The researcher studies a corpus of 48 bilingual advertisements collected in Li (2010), which has covered a relatively comprehensive categorization of product or service advertisements, including car, taxi, cosmetic, clothes, wine, juice, bank, government, university, supermarket, restaurant, subway, airline, cell-phone, computer, watch, jewelry, magazine, tourism, and recruitment advertisements. As mentioned at the beginning of this paper, flexibility is typical of advertisement translation and in this section the researcher will analyze the following advertisement for Viyella House shirts as an example from four perspectives summarized in section 3: provision of details, second-person reference, repetition, and rhetorical figures. All of the four textual strategies explored so far are present in the corpus. Some examples may apply more than one of these textual devices. In other words, the four textual strategies are generalized from studies on advertising and they are valid for all the examples in the corpus, though examples that happen to have applied all of the four strategies are rare. The Viyella House shirt advertisement is representative in the sense that all of the four textual strategies are applied in it. The brand Viyella has been established for more than two hundred years, it enjoys popularity for the durability and fashion of its clothes, and it has been endeavouring to develop its international presence². In addition, a survey has been carried out to test the effect of this advertisement's translation. (see Zhou, 2010) Feedback about the translation was acquired from young people and university students, who were potential consumers and the major targeted audience of the advertisement, and a more faithful and complete translation was provided as reference. It has been found that there were 26 times³ that they made positive comments on the above translation, and only 6 times when they gave positive feedback about the more faithful translation (Zhou, 2010, p. 83). While Zhou also mentions a third version which is more faithful to the original in meaning and more concise in wording and which was even thought more highly of in the survey, our point is that the translation which is more flexible is well received by potential consumers. Therefore, the researcher has chosen to take it as an example and analyse the application of the four textual strategies in the advertising discourse and how they are handled in translation.

What's in a name?

It sounds ordinary on paper. A white shirt with a blue check. In fact, if you asked most men if they had a white shirt with a blue check, they'd say yes.

But the shirt illustrated on the opposite page is an adventurous white and blue shirt. Yet it would fit beautifully into your wardrobe. And no one would accuse you of looking less than a gentleman. Predictably, the different white and blue check shirt has a different name, Viyella House. It's tailored in crisp cool cotton and perfectly cut out for city life. Remember our name next time you are hunting for a shirt to give you more than just a background for your tie.

On women and children's wear as well as on men's shirt, our label says -- quietly but persuasively -- all there is to say about our good quality and your good taste.

Our label is our promise.

² The Viyella Diary: Viyella's Rich Heritage.

³ The number of people involved in the survey was not specified and the researcher mainly kept record of how many times they gave positive or negative feedback (see Zhou 2010, p. 85).

名牌推荐

英国人以其衬衫的风度闻名世界。其知名品牌就是维耶拉衬衫，它以精纺棉布为面料，由英国维耶拉品牌精心裁制，质量上乘，畅销世界。维耶拉特此郑重承诺：蓝格白底，是白马王子的首选；风度翩翩·惹来窈窕淑女的青睐。穿上维耶拉，男人闯天下。穿上维耶拉，生活真潇洒。维耶拉还请您关注我们出品的妇女和儿童服装，百分之百的一流品味，百分之百的质量保证。

(Li, 2010, pp. 82-83)

Back translation of the Chinese version:

Famous brand recommended.

The British are well-known in the world for their shirts' grace. Their famous brand is Viyella House, whose shirts are made of exquisite cotton with the greatest care and sold well all around the world because of their superior quality. Viyella House hereby solemnly promises: with blue checks and white background, they are the first choice of a princely man; with their graceful demeanor, they can win beautiful ladies. Wearing Viyella House shirts, men are venturing into the world; wearing Viyella House shirts, life is cozy and natural. Viyella House also kindly asks you to pay attention to our women's and children's wear. One hundred percent best taste, one hundred percent best quality.

4.1 Specificity

Psycholinguistic research on language learning shows that the “concreteness of the content of a passage” can enhance readers' memorization (see Meyer, 1975, p. 4). Concreteness is mainly concerned with the specificity of a text or the detailed elaboration of the topic. Providing details can help audiences to have a fuller picture of what is being advertised and work out the implied associations among different elements in order to make a sensible decision. Being specific fulfils audiences' cognitive needs to know/understand. In the Viyella House shirt advertisement, detailed information is provided regarding the colour and pattern of the shirts as well as their quality and elegance, which can be summarized in the following table.

Details	English version	Chinese version
Colour and pattern	white shirt with a blue check	蓝格白底
Elegance	fit beautifully into your wardrobe; looking gentleman; perfectly cut out for city life; give you more than just a background for your tie	白马王子的首选；风度翩翩；惹来窈窕淑女的青睐；男人闯天下；生活真潇洒；百分之百的一流品味
Quality	tailored in crisp cool cotton; our good quality	以精纺棉布为面料；由英国维耶拉品牌精心裁制；质量上乘；百分之百的质量保证
Fame		以其衬衫的风度闻名世界；知名品牌；畅销世界；
Other	women and children's wear;	妇女和儿童服装

Table 1. Provision of details.

The two versions have both elaborated the pattern and quality of the shirts, and mentioned women and children's wear; however, they differ in the wording to show the elegance and fame of the shirts. The expressions applied to show elegance in the English version include: "fit beautifully into your wardrobe"; "no one would accuse you of looking less than a gentleman"; "perfectly cut out for city life"; "give you more than just a background for your tie". The wording is implicit and there are no words to directly praise how good the shirts are. These details make it clear that the shirts are suitable for men and give prominence to the elegance of the shirts, which is in line with the audience's aesthetic needs, and the pleasure from the gratification of the needs causes their emotional involvement and enhances their memorization. In the Chinese version, the expressions are more explicit to describe how wise the consumers are to choose the shirts and how the shirts add grace, style, and romance to their life, which fulfills their esteem needs, social/love needs and aesthetic needs: "白马王子的首选(the first choice of a princely man)"; "风度翩翩(graceful demeanor)"; "惹来窈窕淑女的青睐(win beautiful ladies' favour)"; "生活真潇洒(life is cozy and natural)"; "百分之百的一流品味(one hundred percent best taste)". In addition, mentioning that men can wear these shirts when venturing into the world in the line "男人闯天下(men are venturing into the world)" also appeals to the audience's actualization needs to realize their potentials and make a difference in the world. In contrast to the emphasis on elegance and gentlemanship in the English advertisement, the Chinese version lays more emphasis on the audience's manliness, which is a quality greatly emphasized in the traditional Chinese values. Apart from the above differences in describing the shirts' elegance, the two versions also differ in terms of the illustrations on the fame of the brand. The English version does not mention how famous the Viyella House shirts are. However, this point is emphasized in the Chinese version via the following expressions: "以其衬衫的风度闻名世界(well-known in the world for their shirts' grace)"; "知名品牌(famous brand)"; "畅销世界(sold well all around the world)". Giving prominence to the success of the brand in the world is in line with Chinese consumers' psychology. Research shows that consumers in the Chinese market tend to value foreign brands from more developed countries which can bring them a sense of modernity and status (Arcangeli, 2010, p. 10). Stressing the fame of the shirts addresses the audience's aesthetic needs for style and fashion and actualization needs for realizing one's full potential and becoming successful. Therefore, advertisements present various details to illustrate the selling point, which guides audiences to think, gratifies their needs, involves their emotion, and enhances their memorization. In the translations, however, the details provided may differ, which is dependent upon the target audience's interests in fame and style and needs for demonstrating their manliness and achieving success in the world. The provision of details is flexible in translation, different details may be provided in translations to illustrate the same point, and in some cases details not present in the original texts may be added in the translations.

4.2 Getting personal

The use of second-person reference is "one of the most distinctive features of advertising" (Cook, 2001, p. 157). The second-person pronoun "you" is almost ubiquitous in advertising (p. 157). The use of second-person reference sets up a conversational atmosphere, which implies friendliness and appeals to audiences' social/love needs. Second-person reference can be realized via the pronouns of "you" or "your". In some cases, second-person pronouns are

omitted and only implied as in imperative sentences. The second-person reference applied in the two versions of the Viyella House shirt advertisement is summarized in the following table.

Second-person reference	English version	Chinese version
Paragraph 1	You	您
Paragraph 2	your; you; an imperative sentence: “Remember our name next time you are hunting for a shirt to give you more than just a background for your tie”	
Paragraph 3	Your	

Table 2. Second-person reference.

In the English version, second-person pronouns of “you” or “your” appear seven times. In addition, the imperative tone is applied in the second paragraph: “Remember our name next time you are hunting for a shirt to give you more than just a background for your tie”. In the Chinese version, the second-person reference is not so casual and there only appears one second-person pronoun “您(*nin*)”, the respectful form of “你(*ni*, you)”. It can be seen that although second-person reference is applied in both versions to appeal to audiences’ needs, involve their attention, and deepen their impression, there is a major difference in that the English version is designed with more casualness and the Chinese version implies more respect. Such difference can be attributed to their respective cultural features. People are supposed to show the difference between the old and the young or the superior and the subordinate when addressing others in the Chinese context. (Yang, 1999) Accordingly, when the young addresses the old or the subordinate addresses the superior, simply saying “你(*ni*)” is not respectful enough; instead, “您(*nin*)” as used to address the customers in the advertisement is better. It is summarized that the Chinese are more used to calling each other by their professions, such as Dr. Zhang or Teacher Li (Ma, 2009). Therefore, specifying others’ professions when addressing them is one way to show respect and politeness. In contrast, in the English culture, except for some particular professions, such as judge, doctor, PhD or professor, people prefer calling others by their first names (Ma, 2009). They generally enjoy being close to each other like in a face-to-face communication and prefer to be addressed directly and individually as if they are present (Delin, 2000, pp. 136-137). What is stated here refers to the general tendency and there are always cases where titles like Mr. and Ms. are used following one’s last name according to the social distance or hierarchy in the English context. The point is that the differences regarding the proper ways of addressing others across cultures need to be taken into account during the process of translation so that the translated text can function in the target context.

4.3 Repetition

Psychological studies on the organization of prose and its memorability have shown that expressions repeated throughout a passage are more easily recalled (Meyer, 1975, p. 167). In advertising, advertisers “regularly exploit repeated linguistic structures” (McCarthy & Carter, 1994, p. 149), which serve as “an aid to memorability” (p. 149) and helps to stick the product name in the audience’s mind (Cook, 2001, p. 156). Repetition allows the speaker or writer to “emphasize what is important” (Mayes, 2001, p. 176) and “reinforce a particular point of view in a way which involves the reader or listener in as direct and co-creative a role as possible” (McCarthy & Carter, 1994, p. 148). Here in this research repetition does not only mean that of

exact words or expressions but also covers cases where synonyms, near-synonyms, super-ordinate relations and general words are used to illustrate the same point. The obvious repetition realized via repeating the exact words or expressions is called “recurrence”, while repetition achieved by different means is called “partial recurrence” (Fawcett, 1997, p. 91). The repetition used in the two versions of the Viyella House shirt advertisement can be summarized as follows.

Repetition	English version	Chinese version
Colour and pattern	white shirt with a blue check; white shirt with a blue check; an adventurous white and blue shirt; the different white and blue check	
Fame		闻名世界; 知名品牌; 畅销世界

Table 3. Use of repetition.

While repetition is applied in both versions, they differ in terms of the content of repetition, with the English version emphasizing the colour and pattern of Viyella House shirt and the Chinese version stressing the fame of the brand. In the English version, the design of the white shirt with a blue check is repeated four times, which establishes the image in the audience’s mind. As clarified in the cue-driven principle in section 3.2, images serve as cues for the audience to retrieve the information. Giving emphasis to the colour and pattern of the Viyella House shirts mainly appeals to the audience’s aesthetic needs. In contrast to the English advertisement’s stress on the shirts’ design and pattern, Chinese consumers tend to attach more importance to fame and tend to follow what is famous (see Fang, 1998, pp. 54-55). In the Chinese version, the design of the shirts is only mentioned once, while it repeats the fame of the brand Viyella House three times via the following expressions, as has been mentioned in section 4.1: “闻名世界(well-known in the world)”; “知名品牌(famous brand)”; “畅销世界(sold well all around the world)”. These repetitive expressions give prominence to the success and fame of Viyella House, which appeals to the audience’s aesthetic needs and actualization needs. To generalize, although repetition is applied in both versions, what is repeated is not necessarily the same, depending on the target audience’s needs or interests. In addition, exact repetition may cause boredom on the part of receivers and it needs to be kept to an appropriate degree, though the researcher has not found any quantitative research in this regard. Using different forms such as synonymous expressions can avoid the problem to a degree, as they bring about new implications. It can be seen that the pattern of the shirts is repeated via different linguistic designs in the English version: “white shirt with a blue check” which just states the pattern, “an adventurous white and blue shirt” which clarifies the shirts’ adventurous nature, and “the different white and blue check” which emphasizes the shirts’ uniqueness. It is the same with the Chinese version, where the three expressions differ in wording, with “闻名世界(well-known in the world)” stressing the success of the brand, “知名品牌(famous brand)” laying emphasis on the brand’s fame and “畅销世界(sold well all around the world)” emphasizing the selling of the shirts. In one word, in the process of translation, translators need to take into account the content and form of repetition in order to realize the intended effect of enhancing the audience’s memory.

4.4 Rhetorical figures

Advertising is viewed as a “persuasive communication, of which rhetoric is an integral part” (Mooij, 2004, p. 181). Advertisements often make use of poetic devices which are “means to an end” (McQuarrie & Phillips, 2008, p. 8). Rhetorical figures are “intended deviation from ordinary usage” (Quinn 1993, p. 6), and they can cause pleasure (DeRosia, 2008, pp. 26-31), which addresses audiences’ aesthetic needs. Research on advertising rhetoric has found that deviant designs attract audiences’ attention (see Callister & Stern, 2008, p. 138). Studies on the processing effect of rhetoric in the advertising discourse find that rhetorical devices can enhance people’s memory (Huhmann, 2008, p. 92), for the creative use of language actively involves them in the construction of meaning (Torresi, 2010, p. 121). As “conspicuous elements” (Verdonk, 2002, p. 6) in a text, rhetorical figures which are “deviating from the normal way of presentation” (Peer, 1986, p. 28) are easier to be remembered, which is in line with the distinctiveness principle of memory as noted in section 3.2. The rhetorical figures used in the Viyella House shirt advertisement can be summarized as follows.

Rhetorical figure	English version	Chinese version
1.	crisp cool cotton and perfectly cut out	蓝格白底，是白马王子的首选；风度翩翩，惹来窈窕淑女的青睐。
2.	quietly but persuasively	穿上维耶拉·男人闯天下。穿上维耶拉·生活真潇洒。

Table 4. Use of rhetorical figures.

In the English version, there is a case of alliteration, which refers to the repetition of the same consonant sounds in the initial position of a series of words or phrases (Corbett, 1999, p. 388; Huhmann, 2008, p. 87), in the sentence “It’s tailored in crisp cool cotton and perfectly cut out for city life”. The four words, crisp, cool, cotton and cut all start with the [k] sound. Apart from the alliteration, there is a case of rhyme, which means the repetition of sounds at the end of words/phrases (p. 87), in the expression “quietly but persuasively”, where the two words quietly and persuasively both end with the [ly] sound. However, as the “ly” syllable is not stressed in the two words, the rhyme here is not that prominent. Still, the sound effect of such devices as alliteration and rhyme can increase the audience’s pleasure in reading the advertisement via the rhythmic effects and gratify their aesthetic needs for structure and symmetry. In the Chinese version, different rhetorical figures are applied. There are two cases of parallelism, which means the similarity of structure in a series of two or more related words, phrases or clauses (Corbett, 1999, p. 381). Parallelisms, considered to be able to achieve cohesion and enhance audiences’ memorization (Torresi, 2010, p. 123), create a kind of rhythm and in this sense provide audiences with aesthetic pleasure. In “蓝格白底，是白马王子的首选；风度翩翩，惹来窈窕淑女的青睐 (blue checks and white background, is the first choice of a princely man; graceful demeanor, they can win beautiful ladies’ favour)”, the two sentences have the same structure and can both be divided into two parts, with the first part composed of a phrase of four Chinese characters. In the line “穿上维耶拉，男人闯天下；穿上维耶拉，生活真潇洒 (wearing Viyella House shirts, men are venturing into the world, wearing Viyella House shirts, life is cozy and natural)”, the two sentences both start

with the expression “穿上维耶拉 (wearing Viyella House shirts)”. There is exactly the same number of words in both sentences and they end with the [a] sound which forms a case of rhyme. Such regularity and balance in structure gratifies the audience’s aesthetic needs. It can be seen that both versions appeal to audiences’ aesthetic needs, but they do it via different means. There is other research which also finds that Chinese advertisements tend to use more parallelism and English advertisements tend to use more alliteration (see Cui & Zhao, 2014). The reason why can be partly attributed to the linguistic features of the two languages. In Chinese, each character is a separate syllable and it is easy to achieve rhythm and design balanced structures by manipulating the number of Chinese characters in each line. Besides, alliteration which is effective in English, is not noticeable in Chinese where rhyme is more prominent and effective.

4.5 Summary

The analysis in this section has shown that the provision of details and the application of repetition, second-person reference and rhetorical figures are flexible in the translation of the advertisement. Firstly, in terms of detail provision, the details as required to gratify different audiences’ cognitive needs vary. Therefore, in the translation practice, translators need to provide the relevant details that the target audience are interested in and the details presented in the translation are not necessarily the same as those in the original text. Secondly, the ways of realizing second-person reference should be taken into account. As has been clarified, the English version of the Viyella House shirt advertisement uses second-person pronouns many times, which is informal and implies casualness, while the Chinese version uses the respectful form of reference, “您(nin)”. Such difference can be attributed to the means of satisfying audiences’ social/love needs and esteem needs. Translators need to consider the differences in terms of the second-person address between the original and target cultures and try to involve the target audience in an appropriate or pleasant way. Thirdly, the application of repetition is also flexible in advertisement translation. Repetition can be realized via different forms such as synonyms and super-ordinate relations. It relates the illustrations to the central point and this way of organizing a text is in line with audiences’ cognitive needs, which is contributive to increasing the message’s memorability. When translating advertising texts, translators can choose to repeat the relevant information via appropriate forms in keeping with the target audience’s situation and needs. Fourthly, different rhetorical figures may be used in the original advertisement and its translation. When appealing to different audiences’ aesthetic needs, translators can use different figures according to the target audience’s interests or psychology. In other words, translators need to design pleasant or aesthetic expressions, making use of the linguistic and cultural characteristics of the language they are translating into, and the original rhetorical figures are not necessarily kept. In some cases, it is impossible to transfer directly the figures used in the original language to the target language and it is translators’ job to work out a new expression in the target language to realize the similar effect.

5. Conclusion

To summarize, this research has studied the textual strategies that are supposed to contribute to enhancing audience memory, referring to psychological, marketing, linguistic and translation theories, which is a preliminary exploration on the interrelated yet rarely studied fields of memory and translation. Empirical studies in psychology provide evidence that the

four principles of being focused, specific, personal and creative in textualization are effective for strengthening audience memory. Guided by these principles and common copywriting rules in the marketing field, the researcher has investigated the following textual devices which play a role to gratify audience needs and enhance their memory, detail provision, repetition, second-person reference, and rhetorical figures. The application of these devices in advertising texts and treatment of them in translation have been analyzed from the needs gratification perspective. The analyses have shown that the application of these textual devices is flexible in advertisement translation and adjustment is often made in accordance with the target audience's needs. All in all, this study is contributive to the translation field in that it focuses on an important yet often neglected aspect of advertisement translation, it establishes a theoretical framework concerning how and why the four textual devices can enhance audience memory to deepen translators' and researchers' understanding, and it also demonstrates how the textual strategies are handled in translation to offer translators reference. In the future research, an analysis of a larger corpus composed of more varieties of advertisements is needed to confirm the findings and test the textual principles and strategies. Besides, a cognitive experiment should be carried out to test Chinese male consumers' psychology in terms of their needs and interests, and a survey should be designed to acquire readers' response to prove that the textual strategies are actually valid and can really enhance readers' memory. In addition, more textual devices can be explored in relation to audience memory such as the use of ellipses, which is in contradiction to the provision of details but also performs the function of making the text conversational, involving audiences' attention, appealing to their social/love needs, and enhancing their memory.

6. References

- Adab, B. & Valdés, C. (Eds.). (2004). *The translator: key debates in the translation of advertising material*. Manchester: St. Jerome.
- Alexander, K. W. & Davis O'Hara, K. (2009). An integrated model of emotional memory: dynamic transactions in development. In J. A. Quas, & R. Fivush (Eds.), *Emotion and memory in development: biological, cognitive, and social considerations* (pp. 221-255). Oxford University Press.
- Arcangeli, F. (2010). *Brand name translation – how translation distorts Oriflame's Chinese brand name communication* (Bachelor thesis). Uppsala University.
- Bristow, J. (1999). *Memory and learning: a practical guide for teachers*. London: David Fulton.
- Callister, M. A. & Stern, L. A. (2008). Inspecting the unexpected: schema and the processing of visual deviations. In E. McQuarrie & B. J. Phillips (Eds.), *Go figure! New directions in advertising rhetoric* (pp. 137-156). Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). London: Routledge.
- Corbett, E. P. J. (1999). *Classical rhetoric for the modern student* (4th ed.). Oxford University Press.
- Cui, Y. & Zhao, Y. (2014). Translation of rhetorical figures in the advertising discourse: A case study. *International Journal of Society, Culture & Language*, 2(2), 57-67.
- Delin, J. (2000). *The language of everyday life: an introduction*. London: SAGE Publications.
- DeRosia, E. D. (2008). Rediscovering theory: Integrating ancient hypotheses and modern empirical evidence of the audience-response effects of rhetorical figures. In E. McQuarrie & B. J. Phillips (Eds.), *Go figure! New directions in advertising rhetoric* (pp. 23-50). Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Fang, M. (1998). *Cultural marketing*. Shanghai Jiaotong University Press.
- Fawcett, P. (1997). *Translation and language: linguistic theories explained*. Manchester: St. Jerome.
- Ho, G. (2004). Translating advertisements across heterogeneous cultures. In B. Adab & C. Valdés (Eds.), *The translator: key debates in the translation of advertising material* (pp. 211-244). Manchester: St. Jerome.
- Huhmann, B. A. (2008). A model of the cognitive and emotional processing of rhetorical works in advertising. In E. McQuarrie & B. J. Phillips (Eds.), *Go figure! New directions in advertising rhetoric* (pp. 85-113). Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Kaptan, S.S. (2002). *Advertising: new concepts*. New Delhi: Sarup & Sons.
- Li, K. (2010). *Advertisement translation: a theoretical and practical approach*. Beijing University Press.

- Ma, X. (2009). The difference between the eastern and western culture and intercultural communication. *Journal of Xingtai University*, 24, 101-102.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Mayes, F. (2001). *The discovery of poetry: a field guild to reading and writing poems*. Orlando: Harcourt, Inc.
- McCarthy, M. & Carter, R. (1994). *Language as discourse: perspectives for language teaching*. London: Longman.
- McQuarrie, E. & Phillips B. J. (2008). Advertising rhetoric: an introduction. In E. McQuarrie & B. J. Phillips (Eds.), *Go figure! New directions in advertising rhetoric* (pp. 3-19). Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Meyer, B. J. F. (1975). *The organization of prose and its effects on memory*. Amsterdam: North-Holland Publications Co.
- Mooij, M. de. (2004). Translating advertising: painting the tip of an iceberg. In B. Adab & C. Valdés (Eds.), *The translator: Key debates in the translation of advertising material* (pp. 179-198). Manchester: St. Jerome.
- Muchinsky, P. M. (2003). *Psychology applied to work: an introduction to industrial and organizational psychology*. Belmont, CA: Wadsworth Pub.
- Nord, C. (1997). *Translating as a purposeful activity: functionalist approaches explained*. Manchester: St. Jerome.
- Parkin, A. J. (1999). *Memory: A guide for professionals*. New York: John Wiley & Sons.
- Peer, W. van. (1986). *Stylistics and psychology: Investigations of foregrounding*. London: Croom Helm.
- Quinn, A. (1993). *Figures of speech: 60 ways to turn a phrase*. Davis, CA: Hermagoras Press.
- Radvansky, G. A. (2011). *Human memory* (2nd edition). Boston, CT: Allyn & Bacon.
- Smith, V. & Klein-Braley, C. (1997). Advertising: a five-stage for translation. In M. Snell-Hornby, Z. Jettmarova, & K. Kaindl (Eds.), *Translation as intercultural communication: Selected papers from the EST Congress, Prague 1995* (pp. 173-184). Amsterdam: Benjamins.
- Stephens, D. C. (Ed.). (2000). *The Maslow business reader*. New York: J. Wiley.
- Surprenant, A. M. & Neath, I. (2009). *Principles of memory*. New York: Psychology Press.
- Tellis, G. J. & Ambler, T. (Eds.). (2007). *The Sage handbook of advertising*. London: SAGE.
- Torresi, I. (2010). *Translating promotional and advertising texts*. Manchester: St. Jerome.
- Verdonk, P. (2002). *Stylistics*. Oxford University Press.
- Wells, W., Moriarty S. & Burnett, J. (2006). *Advertising: principles & practice* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- White, R. (2000). *Advertising* (4th ed.). London: McGraw-Hill.
- Yang, B. (1999). Comments on difference between Chinese and western politeness principle. *Liuzhou Normal University Journal*, 2, 33-35.
- Zhou, L. (2010). *yi zhe "bian yi" xing wei de zi lv he ta ping—yizhe xing wei yanjiu (qi wu)* [Self-control of and comments on translators' "variation translation"— research on translators' behavior (5)]. *Foreign Languages Research*, 4(122), 79-85.



Ying Cui
Shandong University, Weihai
cuiyingcui@163.com

Biography: Ying CUI received her PhD from the Department of Chinese, Translation and Linguistics, City University of Hong Kong. Her major research interests include translation practice and theories as well as linguistics. She teaches at the School of Translation Studies, Shandong University, Weihai (P.R. China), and currently she is a visiting scholar at Cornell University.

**Retraduire un mythe littéraire : recreation / récréation ?
L'exemple de *The dream-quest of unknown Kadath* de H.P. Lovecraft**

Marie Perrier

Université Lille 3 – Charles de Gaulle

Retranslating literary myth as recreation - The case of H.P. Lovecraft's *The Dream-Quest of Unknown Kadath* – Abstract

Any translator's work rests on a fragile balance between constraints and creativity, and each individual text imposes specific limitations, self-imposed or not, depending on authorities ranging from genre codes to the publisher's wishes. This paper proposes a case study of the French translations of *The Dream-Quest of Unknown Kadath*, a fantasy short novel by H.P. Lovecraft belonging to what is now known as his « Myth of Cthulhu. » Myth rests on processes of repetition and retellings with variation, which makes each new translator a pivotal agent not only of its transmission, but also of its fleshing out. The case under study should exemplify that retranslation involves recreation, both in the sense of a new creative act of literature and as a playful practice, and that when translators become free to openly embrace this game, the narrative of the translation work itself becomes part of the myth it stems from.

Keywords

Retranslation, literary myth, reception, fantasy fiction, English to French

The Dream-Quest of Unknown Kadath, écrit par H.P. Lovecraft en 1927, est publié pour la première fois de manière posthume en 1943. Ce texte, traduit pour la première fois en 1955, fait partie des premières incursions de l'œuvre de Lovecraft en France¹. Cet auteur fondateur du fantastique moderne est célèbre pour être à l'origine d'un véritable phénomène littéraire de création mythique, communément appelé « Mythe de Cthulhu » qui suscita nombre de disciples et de continuateurs. En France, Lovecraft compte aujourd'hui de nombreux adeptes, son univers ayant été propagé par des rééditions nombreuses de l'ensemble de son œuvre, mais aussi par l'adaptation à d'autres médias, en particulier dans les domaines du cinéma et dans l'industrie des jeux. Notons que beaucoup d'inconditionnels de son univers n'ont jamais lu une ligne de la main de l'auteur lui-même !

The Dream-Quest of Unknown Kadath a fait l'objet de trois traductions en France, en 1955, 1995 et 2010. De prime abord, on peut penser que retraduire a précisément pour objet de s'affranchir des versions qui ont précédé afin de proposer une recréation innovante qui surgirait, comme l'affirme Antoine Berman, « de la nécessité, non certes de supprimer, mais au moins de réduire la défaillance originelle » (Berman, 1990, p. 5) ; à moins qu'elle ne vienne souligner la vision, nécessairement partielle et partielle, du traducteur. Or, la retraduction cible un public précis, déjà familier du nom de l'auteur, voire de son univers fictionnel ; peut-on faire fi des attentes et préconceptions de ces lecteurs ? À défaut de se laisser imposer des contraintes ou des limites dans ses choix de (re)traduction, ne convient-il pas d'effectuer un certain retour en arrière afin d'être conscient de la place que prendra la nouvelle version dans une tradition d'ores et déjà établie ?

Pour explorer plus avant ces questions, le cas de cette nouvelle s'avère révélateur. Le texte raconte les aventures de Randolph Carter qui, ayant rêvé d'une cité merveilleuse, part à la recherche des dieux du monde des rêves pour les supplier de lui indiquer où elle se trouve. Il se met donc en quête de Kadath l'Inconnue où résident ces dieux, et affronte en chemin les périls des Contrées du Rêve. On s'attachera à montrer que la retraduction, en tant que recréation, semble au fil du temps se placer sous le signe de la récréation, autrement dit du jeu dans tous les sens du terme. Au final, nous verrons comment le récit du travail de (re)traduction, relaté par un traducteur-créateur qui se met en scène, vient ostensiblement s'intégrer au mythe même qui lui a donné le jour.

1. L'écriture mythopoétique : du singulier au collectif

1.1 La création d'un mythe littéraire : une œuvre éminemment ludique

Le mythe, ouvert et latent dans l'imaginaire collectif, à la fois réductible et extensible, est un lieu privilégié de jaillissement de la littérature. Il appelle la répétition, la propagation, la dissémination, ce qui justifie la multiplicité de ses réécritures. Les auteurs fantastiques en particulier ne se sont pas privés de recourir à des structures mythiques comme fondement de leur œuvre ; citons en exemple le *Dracula* de Bram Stoker, ou le *Frankenstein* de Mary Shelley. Ces œuvres individuelles dont le motif finit par atteindre une résonance collective ont ceci de particulier que le nom de leur auteur reste attaché au mythe qui en est issu. C'est le cas de Lovecraft. De telles structures mythiques sous-tendent l'ensemble de son œuvre car il joue sur le mode de la réitération : les éléments sont récurrents d'une nouvelle à l'autre, les noms se répondent en écho, au point qu'il suffit de les retrouver chez un autre auteur pour que leur

¹ Les premiers recueils paraissent en 1954, à peine un an plus tôt.

pouvoir évocateur fasse entrer les textes en résonance, comme autant de facettes d'un même mythe, et conjurent le nom de son fondateur.

Lovecraft aimait jouer de ces résonances intertextuelles, attiré par une pratique ludique de la littérature au point que, selon certains, le jeu peut être considéré comme une pratique typiquement lovecraftienne :

Lovecraft a bel et bien parlé d'un panthéon, d'un cycle de légendes, etc. Cela n'avait peut-être pas une importance vitale pour lui, mais c'était amusant, et ça l'est encore beaucoup ; il est donc tout à fait légitime **et tout à fait lovecraftien de continuer à s'amuser de la sorte**. (Price, cité dans Joshi, 2000, p. 29 ; c'est moi qui souligne)

Rétrospectivement, on constate donc l'établissement d'un véritable « terrain » de jeu qui invite à l'exploration et à l'expansion de par un effort d'immersion collective. Pour Maurice Lévy, cela explique notamment la multiplication des jeux inspirés de l'univers lovecraftiens à la fin du 20^{ème} siècle, les nouvelles technologies permettant d'habiter visuellement et activement cet espace virtuel circonscrit, dans la droite lignée de la pratique engagée par l'auteur :

Je pense que le concept de « jeu » ne l'aurait [Lovecraft] ni effrayé, ni indigné, si l'on songe à la **dimension ludique de toute son œuvre**. Il eût sans doute compris mieux que quiconque l'acharnement enfiévré des manipulateurs de joystick, **lui qui mettait tant de passion à explorer comme sur un écran les mondes que créait son imagination**. (Lévy, 2002, p. 31 ; c'est moi qui souligne)

Depuis le jeu littéraire amorcé par l'auteur, il a donc été possible de passer à d'autres pratiques ludiques, sans que cela ne soit en opposition avec la nature de l'œuvre. Que ce mouvement constitue un enrichissement ou une dégradation, les avis sont partagés² ; mais il est indéniable que l'imagination mythopoétique se voit intensément stimulée par cette œuvre.

1.2 Comment retraduire le mythe ? Libertés et contraintes

Cette profonde intertextualité a son importance dans les procédés de traduction et influe sur la marge de manœuvre du traducteur. De par son caractère diffus et évocateur, le mythe littéraire offre en effet des possibilités de réfractions infinies. Une réserve, cependant : le mythe doit rester reconnaissable or, « au-delà de certains paramètres, cette flexibilité risque de disperser le mythe jusqu'à lui faire perdre son intégrité » (Thibault Schaeffer, 1994, p. 54).

C'est que le respect ou non-respect de certaines contraintes, conscientes ou inconscientes, aura une influence sur la réception du texte traduit. L'aura dont se pare une œuvre à mesure que les lecteurs se l'approprient implique qu'un lecteur qui se sera construit sa propre représentation du mythe pourra avoir des attentes spécifiques préalables à sa lecture. Attentes d'autant plus fortes dans le cas de Lovecraft qu'une véritable communauté s'est formée, qui éprouve pour son œuvre un attachement émotionnel au point qu'on puisse parler d'adeptes, de disciples ; Michel Houellebecq a écrit que Lovecraft « écri[va]it pour un public

² Didier Hendrickx, par exemple, fustige la société d'hyperconsommation qui a selon lui « trafiqué les mythologies d'antan » ; il juge que « le pire est même arrivé pour Lovecraft et Howard : tant Cthulhu que Conan figurent à présent sur des boîtes de jeux d'un goût plus que douteux » (Hendrickx, 2012, p. 19). L'adoption et l'appropriation d'œuvres littéraires dans la culture populaire, le fait que l'on puisse s'en servir et s'en amuser, est ici présenté comme un manque de respect outrageant, ce qui n'est pas sans rappeler certaines réactions lorsqu'une traduction est considérée comme trop peu fidèle et prenant trop de liberté par rapport à l'original.

de fanatiques » (Houellebecq, 1999, p. 41). Aux yeux de tels lecteurs, certains choix de traduction pourront sembler sacrilèges, dénaturant l'image de l'œuvre à leurs yeux. On entendra alors que le traducteur n'avait « pas le droit », qu'il a dépassé ses prérogatives ou n'a pas été fidèle.³ Le retraducteur se retrouve donc face à un risque à prendre : jusqu'où peut-il faire varier les termes français aujourd'hui ressentis comme « lovecraftiens » pour les substituer par d'autres qui n'ont pas acquis cette aura ? David Camus en est conscient : en renommant les dieux de Kadath (*the Great Ones*) « les Très Hauts » pour rectifier une erreur de traduction responsable de leur assimilation aux « Grands Anciens » des autres nouvelles⁴, il savait sans doute qu'il encourait l'indignation du lecteur, au point d'avoir jugé nécessaire de justifier ce choix dans sa préface. On assiste donc à un surprenant renversement : pour le lecteur français, l'original n'est plus premier ; c'est la traduction qui construit l'image de l'original, et le nom de Lovecraft sur la couverture conditionne ce qu'il s'attend à lire et les mots qu'il s'attend à retrouver.

Voyons maintenant plus en détail quelle influence ont eu ces problèmes sur les éditions et traductions successives de *The Dream-Quest of Unknown Kadath*.

2. Un mythe à plusieurs visages fondé sur les choix de traduction

2.1 Question de genre

Il est surprenant de constater que les trois traductions nous mettent en présence de trois formats complètement différents. Le récit paraît pour la première fois en français en 1955, intitulé « À la recherche de Kadath », au sein d'un recueil dont le titre, *Démons et Merveilles*, a été emprunté par l'éditeur à une chanson de Jacques Prévert et Maurice Thiriet écrite pour le film fantastique *Les Visiteurs du soir* de Marcel Carné (1942). Par cette référence, l'éditeur lie donc ostensiblement cet ouvrage à la culture-cible. L'élément qui lie les quatre textes du recueil en un tout cohérent est le personnage principal, Randolph Carter, alter ego littéraire de Lovecraft. Ce recueil est sans équivalent en langue anglaise et présenté indûment sous la forme d'un roman dont chacune des quatre nouvelles constituerait une partie. Or, deux problèmes se posent par ce choix.

Tout d'abord, cela induit une impression qui ne correspond pas à celle que fait naître l'original. Rédigées et publiées indépendamment l'une de l'autre, les quatre nouvelles n'avaient d'autre relation temporelle que la chronologie de leurs dates de parution, et c'est cet ordre qui a été conservé pour *Démons et Merveilles*. Or, la logique des récits s'en trouve bouleversée : la quête onirique de Kadath arrive en dernière position alors que les deux nouvelles précédentes nous racontent les mésaventures de Randolph Carter après qu'il a, en vieillissant, perdu sa capacité à rêver ! Dans l'édition des œuvres complètes de Lovecraft où est reproduite cette traduction, en 1992, l'épisode de Kadath a d'ailleurs été replacé en deuxième position pour respecter la logique narrative.

Se pose également la question du genre : un recueil de nouvelles n'est pas un roman, quand bien même le personnage principal resterait le même. La nouvelle se distingue du roman par l'usage de figures extrêmes, d'archétypes que le lecteur peut immédiatement appréhender ;

³ C'est parfois l'éditeur qui récolte ces critiques ; on a reproché à August Derleth, éditeur des œuvres de Lovecraft et continuateur du Mythe de Cthulhu (le nom est d'ailleurs de lui) de s'être « approprié » Lovecraft, « ce qu'il n'avait pas le droit de faire » (Joshi, 2000, p. 13).

⁴ Entre *Great Ones* et *Great Old Ones*, il y avait de quoi se laisser piéger, le problème étant que, d'une nouvelle à l'autre, Lovecraft lui-même n'est pas toujours très rigoureux – peut-être à dessein – sur cette distinction.

elle ne fait pas dans la nuance et se construit sur la tension brutale entre deux pôles diamétralement opposés, ce qui lui permet de faire l'économie des longues explications et nuances propres au roman. Malgré sa longueur, *Kadath* répond à ces critères : le personnage de Carter se caractérise uniquement par sa volonté inébranlable de mener sa quête à terme, la cité enchanteresse de ses rêves s'oppose au cauchemardesque pic de Kadath, on gravit les sommets les plus vertigineux avant de retomber au plus profond du monde souterrain – d'ailleurs, le titre de ce soi-disant roman illustre bien cette tension en opposant « démons » et « merveilles ».

La question se pose sous un autre angle pour la traduction d'Arnaud Mousnier-Lompré, en 1995. La nouvelle est isolée, totalement indépendante : le texte est assez long pour paraître en format de poche et ressemble cette fois à un court roman. Son appartenance à un cycle n'est pas évoquée. La cohérence naît ici du resserrage du cadre.

Enfin, la dernière traduction en date (2010) s'inscrit dans une démarche de retour au texte source et à l'exhaustivité. Le recueil, qui s'intitule *Les Contrées du Rêve*, souligne le thème commun aux œuvres du cycle auquel appartient la nouvelle. Celle-ci est mise en perspective par rapport à l'œuvre globale de Lovecraft, ce qui accentue son caractère mythopoétique, multiple et fragmentaire, et son réseau de correspondances.

La première traduction est longtemps restée le seul visage de ces nouvelles en France. Or, l'artificialité de sa cohérence a pu passer inaperçue dans certains ouvrages de référence à caractère encyclopédique, voire scientifique : le *Dictionnaire des mythes du fantastique* (Brunel et Vion-Dury, 2003) attribue à Lovecraft la paternité du « roman » *Démons et merveilles* (qui n'existe pas en langue originale !), et l'ouvrage récent de Didier Hendrickx se sert de cette traduction pour un certain nombre de réflexions sur Lovecraft, qui découlent en fait des choix du traducteur :

Lovecraft ne facilite pas la tâche du lecteur. Dans *Démons et merveilles* il assimile Dieux Débonnaires et Grands Anciens et les distingue des Autres Dieux. Ailleurs il distingue Grands Anciens et Dieux Débonnaires. Utiliser l'adjectif « débonnaire » pour Cthulhu peut prêter à sourire. (Hendrickx, 2012, p. 84)

Toute « nouvelle traduction » peut donc poser problème lorsque celle qui l'a précédée est à ce point ancrée dans l'imaginaire du lecteur, dans la mesure où, comme le pose Jean-René Ladmiral, « elle risque de brouiller les cartes de l'intertextualité sous-jacente à la tradition littéraire qui s'est nourrie de la première traduction, quels qu'en soient par ailleurs les défauts » (Ladmiral, 2011, p. 44). Les exemples qui suivent vont nous permettre d'éclairer ce point.

2.2 Quand le faux-sens crée la tradition

Qu'est-ce que Kadath ? Les différents titres choisis par les traducteurs nous confrontent à deux images de l'œuvre complètement différentes. *The Dream-Quest of Unknown Kadath* devient, sous la plume de Bernard Noël, *À la recherche de Kadath*. L'épopée que suggérait le terme *quest*, le fantastique d'un environnement onirique évoqué par *dream*, et le mystère dangereux de l'inconnu, hiératique avec sa majuscule (*Unknown*) – tout cela disparaît, par souci de concision sans doute, et l'image métonymique que donne le titre de la nouvelle s'en trouve grandement altérée. Ôter au toponyme son épithète revient pourtant à ignorer la récurrence fondamentale de l'expression « Unknown Kadath » qui revient en colocation figée

tout au long du texte, émaillant le périple de Randolph Carter, représentant l'objet de la quête sacralisée comme un Graal.

Il y a plus étonnant encore : cette première traduction commence par un contresens fondamental, car, dès la première phrase, Kadath y apparaît comme la cité merveilleuse rêvée par Carter, alors qu'il s'agit d'un pic terrifiant aux confins d'un désert glacé – et encore, cela n'est que sous-entendu : dans le texte, soit on parle de « Unknown Kadath in the cold waste », soit on réduit le lieu à un vague « it » - il n'y a qu'à la fin que Carter le contempera dans toute sa hauteur vertigineuse et conclura qu'il s'agit d'un pic démesuré. Or, le traducteur étoffe souvent ce pronom, en le remplaçant par un « la cité » générique – là où nous n'avons dans l'original qu'imprécision et mystère. Cette version restera pourtant longtemps sans rivale, pour des raisons de droits ; en 1992, les éditions Robert Laffont la rééditent en précisant qu'il aurait été souhaitable d'en offrir une nouvelle traduction mais que cela a été impossible pour des raisons contractuelles⁵.

En 1995, la traduction d'Arnaud Mousnier-Lompré donne le titre *La Quête onirique de Kadath l'Inconnue*, plus proche de l'original dans le choix des termes. Il sera repris par David Camus dans la version la plus récente. Notons toutefois la féminisation de Kadath, sans doute héritée de la première traduction qui la présentait comme une ville.

Quoi qu'on en dise, et sans doute malgré lui, Bernard Noël a fait de Kadath une cité dans l'imaginaire du lectorat français de Lovecraft, et, bien que David Camus se fasse un devoir de signaler l'erreur et de rectifier le tir dans sa retraduction, il n'en a pas moins participé en parallèle à la rédaction de « Kadath, le Guide de la Cité Inconnue », ouvrage à mi-chemin entre une encyclopédie imaginaire et un recueil de nouvelles inédites. L'illustration qui figure sur la quatrième de couverture achève de consacrer cette vision dans l'imaginaire du lecteur francophone en présentant une cité s'étendant à perte de vue, parcourue par les méandres d'un fleuve parsemé de ponts et divisée en quartiers – la ville basse, le Château d'onyx... – que Lovecraft lui-même, au premier plan du tableau, invite à découvrir.

2.3 De la nécessité du glossaire

Dans le milieu de l'édition, une « bible » est un glossaire imposant certaines équivalences au traducteur dans un souci de cohérence, notamment lors d'un travail collectif. Il s'agit donc d'un cadre le privant en partie de sa liberté de choisir. David Camus a eu recours à cet outil « indispensable » de son propre chef. Dès le début de sa préface, il explique la nécessité d'avoir une vision globale des quatorze textes afin d'en unifier les noms propres et communs, et de repérer les renvois d'une nouvelle à l'autre (Camus, 2010, p. 7). Or, si un tel travail semble effectivement indispensable pour la cohérence *interne* de toute traduction, qu'en est-il à l'échelle plus large des retraductions qui ont le choix de reprendre, ou non, les trouvailles de leurs prédécesseurs ayant fait date ? En d'autres termes, faut-il sacrifier le glossaire au nom de la cohérence ?

J'aimerais revenir sur deux exemples issus du texte de *Kadath* : le cas des *Dreamlands*, contrée fantastique où se passe le récit, et celui des *night-gaunts*, créatures lovecraftiennes emblématiques.

⁵ « Compte tenu de l'importance de plus en plus grande occupée par Lovecraft, nous aurions souhaité procéder à une nouvelle traduction de ce texte mais, contractuellement, cela ne nous a pas été possible » (NdE.) (Lovecraft, 2005, p. 51)

Dans le texte original, Lovecraft utilise le plus souvent l'appellation *the dreamlands*, mais ne s'y cantonne pas (on trouve *the world of dream, the dream-world, the land of dreams...*). Les traductions de Bernard Noël et Arnaud Mousnier-Lompré reflètent toutes deux cette variété (« le monde du rêve », « le monde des rêves », « les terres du rêve », « la terre du rêve », « les provinces oniriques »...). Pourtant, depuis, en anglais comme en français, un terme figé en est venu à désigner cet univers imaginaire : *The Dreamlands*, outre-Atlantique, et *Les Contrées du Rêve* en français – au point qu'il a été choisi comme titre du recueil traduit par David Camus. D'où est venue cette fixation progressive du toponyme ? Pas d'une traduction précédente, on l'a dit. David Camus, qui s'étend longuement dans sa préface sur la manière dont il a choisi tel ou tel terme, n'y fait pas allusion. C'est en fait en sortant du domaine de la littérature que l'on trouve la réponse : ce terme apparaît pour la première fois en 1987 dans la traduction française d'un ouvrage de jeu de rôle inspiré de l'univers de Lovecraft. Ces livres destinés à des joueurs rassemblent informations et illustrations sur l'univers littéraire de Lovecraft pour que chacun puisse s'en servir comme décor à ses propres histoires, et sont encore l'objet de nouvelles éditions aujourd'hui. Ils contribuent donc à fixer les noms chez des lecteurs / joueurs, sans que ceux-ci aient forcément lu les œuvres dont ils sont issus ou inspirés. On découvre ainsi que pour reconstituer le puzzle, il faut ajouter au moins une quatrième personne à l'équipe des traducteurs de Lovecraft : Thérèse Caussé, traductrice des *Contrées du Rêve* (Campbell-Robson, Herber et Petersen, 1987).

Que David Camus ait choisi ce terme parce qu'il avait intégré l'inconscient collectif le posant en équivalent strict des *Dreamlands*, ou que cela ait été fait à dessein pour attirer l'attention des pratiquants du jeu en question, le fait est que ce terme, appuyé de majuscules qui le consolident, est aujourd'hui canonique.

Le cas des *Night Gaunts* met en lumière un autre aspect de ce processus de fixation progressive : « maigres bêtes de la nuit » sous la plume de Bernard Noël, ils deviennent les « faméliques de la nuit » sous celle d'Arnaud Mousnier-Lompré. Ce dernier semble en effet s'attacher à proposer ses propres trouvailles pour les termes lovecraftiens – peut-être en proie à l'angoisse de se voir accuser de plagiat, qui étreint souvent les retraducteurs. Quant à David Camus, il commente :

Pour le reste, il ne m'a pas semblé utile de revenir sur des termes **dont la poésie avait été adoptée par tous** et d'encombrer la mythologie lovecraftienne par une énième façon de nommer telle créature, tel dieu : les « night-gaunts » restent les « maigres bêtes de la nuit. » (Camus, 2010, p. 12 ; c'est moi qui souligne)

On observe donc un aller-retour intéressant : la deuxième traduction semble préférer s'écarter radicalement des choix de la première – il faut dire que celle-ci multiplie les erreurs, les coupes et les contresens. Elle a donc pu donner l'impression qu'il serait plus judicieux de retraduire sans tenir compte de son existence, comme si c'était la première fois. Et pourtant le troisième traducteur revient à la trouvaille de Bernard Noël, « adoptée par tous ». On retrouve notamment les « Maigres Bêtes de la Nuit » dans les ouvrages de jeu de rôle dont j'ai mentionné ci-dessus l'importance dans la fixation collective des noms. Chaque traduction est donc comme une facette supplémentaire, qui se superpose aux autres pour devenir partie intégrante du référent, et chaque retraducteur peut choisir de s'inscrire dans la continuité ou la rupture de cette tradition, avec les enjeux et les risques que comporte un tel pari.

3. De la retraduction comme ouverture au jeu : où l'on brouille les cartes

3.1 Des joueurs qui sortent de l'ombre

Il apparaît progressivement que, dans le cas qui nous intéresse, le concept de « jeu » est omniprésent. Nous avons parlé des règles et enjeux qui sous-tendent la traduction et la retraduction : mécanismes, normes, attentes du lecteur qui poussent à se justifier dans une préface, ou à utiliser un glossaire, etc. Apparaît également comme un esprit de compétition ou de rivalité amicale, lorsqu'on justifie une nouvelle traduction en dénonçant les erreurs des autres – la traduction de *Démons & merveilles* « avait le poil excessivement hirsute », nous dit David Camus. (Camus, 2010, p. 10).

On a également constaté que l'œuvre mythopoétique de Lovecraft, de par sa profusion et son ouverture, se prête au jeu de rôle en invitant le récepteur à venir l'enrichir de ses propres récits. Cela vaut pour le traducteur lui-même qui se projette dans l'univers de l'auteur, voire dans sa peau.⁶ Arnaud Mousnier-Lompré ne s'est pas exprimé à ce sujet, mais on ressent dans son texte un véritable souci de rendre justice au style si particulier de Lovecraft, notamment à son langage archaïsant et à son lexique très soutenu, comme dans l'exemple suivant :

And the priests shook their pshent-bearing heads and vowed it would be the death of his soul. They pointed out that the Great Ones had **shewn** already their wish, and that it is not agreeable to them to be harassed by insistent pleas. (...) **Of these things was Carter warned** by the priests Nasht and Kaman-Thah in the cavern of flame, but still he resolved to find the gods on unknown Kadath in the cold waste, wherever that might be, and to win from them the sight and remembrance and shelter of the marvellous sunset city. (Lovecraft, 2008, p. 410)

Le traducteur a notamment recours à des techniques de compensation pour rendre l'effet archaïque de la forme verbale « shewn » et de l'inversion syntaxique plaçant le complément en tête de la phrase suivante. L'usage de la variante désuète de l'adverbe de négation « point » et du subjonctif passé y contribue.

Les prêtres secouèrent leur tête coiffée d'une tiare et jurèrent que ce serait la mort de son âme, car les Grands Anciens avaient déjà fait connaître leur désir : il ne leur était point agréable d'être harcelés de suppliques insistantes. (...) Les prêtres Nasht et Kaman-Thah mirent Carter en garde contre tout cela dans la caverne de la flamme. Mais il persista à vouloir trouver les dieux de Kadath l'inconnue dans le désert glacé, où qu'elle fût, et à obtenir d'eux la vision, l'anamnèse et la protection de la prodigieuse cité du couchant. (Lovecraft, 2009, pp. 7-8)

Mousnier-Lompré reproduit également l'effet d'étrangeté du vocabulaire soutenu de Lovecraft, par l'emploi du terme « anamnèse » qui force le lecteur à le décomposer pour en reconstituer le sens – le contraire de l'amnésie, de l'oubli, renvoie donc à la quête du souvenir, qui est au cœur du récit de Carter. Le traducteur cherche ici à recréer la voix du conteur qui pousse son auditoire à une réception active.

⁶ Yves Bonnefoy souligne cette importance de l'affect dans la relation du traducteur au poète qu'il traduit, ce qui s'avère pertinent vis-à-vis de Lovecraft dont l'écriture du rêve touche à celle d'une vision évocatrice proche de la poésie : « Il ne faut songer à traduire que les poètes que l'on aime vraiment beaucoup, ce qui signifie qu'on les comprend, qu'on peut revivre leurs sentiments et leurs expériences, sinon réellement, du moins de façon imaginative. Sans cet attachement instinctif, il n'y aurait que des lectures en surface, où le contresens fleurirait parmi les images flétries. » (Bonnefoy, 2000, p. 79)

Quant à David Camus, il dit avoir cherché à « s'imprégner de l'âme de Lovecraft ». Ce genre de jeu où le système de contraintes s'efface au profit de l'immersion dans l'univers fictionnel, comme un jeu d'enfant qui ne se soucie pas de savoir qui gagne, n'est rendu possible que lorsque le traducteur jouit d'une certaine visibilité et peut faire entendre sa voix. Or, nos trois traducteurs n'ont pas tous eu cette chance.

Au fil des traductions, on remarque une évolution frappante de l'espace de visibilité laissée au traducteur, qui participe de cette libération des contraintes et de cette ouverture au dialogue. Dans *Démons et merveilles*, le nom du traducteur, Bernard Noël, n'apparaît nulle part dans l'ouvrage ! Pourtant, les premières lignes de l'introduction de Jacques Bergier font d'entrée de jeu allusion à l'importance de cette traduction :

Il a fallu vingt-cinq ans d'efforts pour faire connaître Howard Phillips Lovecraft au public français. La récompense de ces efforts finit par venir : la critique, comme le public, comprit ce que Lovecraft apportait d'exceptionnel. Jean Cocteau écrivit même que Lovecraft gagnait à être traduit en français. (Bergier, 1955, p. 7)

Notons que cette traduction ne tait pas son nom et ne prétend pas se faire passer pour un original en français ; la mention « domaine étranger » portée sur la couverture et ce début de préface en attestent. Cependant, l'acteur qui l'a rendue possible reste anonyme.

En 1995, Lovecraft a gagné ses lettres de noblesse en France : la couverture place le nom de l'auteur en évidence, plus visible d'ailleurs que le titre du récit. Le nom d'Arnaud Mousnier-Lompré reste en revanche discrètement relégué à la page de garde : la traduction est loin de s'afficher en tant que telle. Il n'y a ni préface, ni mention de l'éditeur qui fasse état de cette « nouvelle » traduction, de ses motivations ou de sa plus-value.

Enfin, en 2010, les éditions Mnémos publient *Les Contrées du Rêves*. Sur la couverture, la hiérarchie est claire : le nom de l'auteur apparaît en lettres immenses – comme pour signaler à quel point son aura s'est accrue – suivi du titre du recueil, plus humble, et de la mention « Nouvelle traduction par David Camus » – la retraduction devient cette fois argument commercial dont on met en évidence la nouveauté. La quatrième de couverture appuie le trait, vantant « pour la première fois en France, [un] recueil [qui] regroupe tous ces écrits dans une traduction intégralement nouvelle. »

3.2 David Camus sur le seuil : une invitation au voyage

David Camus a en outre l'opportunité de s'exprimer dans une longue préface. De la « préface-étude » de *Démons et merveilles*, qui présentait Lovecraft sous une perspective de spécialiste littéraire, on passe à une « préface-légitimation » qui a pour seul objet de s'affirmer en tant que retraduction. Or, si n'importe quel spécialiste de l'auteur pouvait écrire la première, seul le retraducteur pouvait ainsi expliciter la plus-value de son travail dans la seconde. Cette préface est un seuil qui participe d'une stratégie de dévoilement du projet traductif en créant un horizon d'attente chez le lecteur, et le traducteur peut anticiper sur les risques de critiques ou d'incompréhension en remettant en perspective ses choix de traduction. Il souligne notamment l'existence de traductions antérieures, et explicite ce que ce nouveau travail apporte. De plus, une telle préface redonne de la visibilité à l'original, dont le lecteur pourrait avoir un peu oublié l'existence ; cela lui rappelle que l'objet qu'il a entre les mains est un objet éminemment interculturel soumis à une distance culturelle et temporelle.

Mais cette préface révèle également un certain besoin de raconter : David Camus se met en scène en tant que traducteur, comme pour expliquer le processus et les mécanismes de ce

travail envisagé sous l'angle créatif, et donne de ce fait naissance à deux récits : la quête épique de Randolph Carter se double du récit de la quête créatrice du traducteur.⁷

En effet, à l'instar de Lovecraft et de Randolph Carter, David Camus place dans un rêve la source de son récit. Ainsi commence sa préface :

« Pour traduire Lovecraft, il est important de regarder comment il écrit, mais encore plus de regarder comment il n'écrit pas... »

Cette phrase, je l'ai rêvée la nuit même du jour où j'ai appris que j'allais retraduire l'intégralité des nouvelles de Lovecraft se déroulant dans les Contrées du Rêve. (p. 7)

Puis le retraducteur dit s'être laissé « emporter par [son] élan » – illustration de la *pulsion de traduire* chère à Berman – et enchaîne les métaphores de l'exploration de l'œuvre du « maître », il nous raconte comment il s'est laissé absorber corps et âme par ce travail, au point d'en avoir des hallucinations, d'en perdre presque la raison. C'est une incarnation totale du personnage de Lovecraft qu'il nous propose, la figure mythifiée d'un Lovecraft qui vivait reclus chez lui, enfermé dans ses rêves et ses cauchemars. Il endosse ensuite le rôle du personnage du récit pour quitter la réalité :

Muni des chaussures de détective, à semelles de crêpe, et des ballerines de trapéziste que tout traducteur se doit de posséder dans sa garde-robe, j'y ajoutai une paire d'épais godillots et partis arpenter ces Contrées dont, je le sais à présent, on ne revient jamais tout à fait. (p. 9)

La multiplicité des visages du traducteur semble le conforter dans son rôle d'arpenteur et, bien qu'il revienne systématiquement à des considérations plus concrètes, telles que le choix de tel ou tel terme, ou l'humour chez Lovecraft, cette mise en scène ne disparaît jamais totalement. Il suffit de regarder la première phrase de chaque partie de cette préface pour suivre son parcours : « Mais alors que **j'approchais de l'orée du texte** en anglais... » (p. 10), « À partir de là, **j'ai pu poursuivre mon périple d'un pas plus tranquille**, et ébaucher des tentatives de réponses à certaines des questions qui continuent de diviser les traducteurs, les fans et les exégètes du maître... » (p. 11), « Mais avant de **nous aventurer si loin**, ou si près, je vous propose plutôt de suivre le conseil de 'Umr at-Tawil, le terrifiant Guide et Gardien de la Porte... » (p. 17).

Le contrat de lecture que propose clairement David Camus est une invitation : en nous offrant le récit de sa propre quête mythique de Kadath, rendue possible par son voyage à travers les différentes traductions, il signifie au lecteur que celui-ci peut à son tour faire l'expérience intime de ce mythe, et se pose en guide détenant les clés de cette quête de sens.

Et il récidiva, d'ailleurs. J'ai déjà évoqué le *Guide de la cité inconnue* auquel a participé Camus. Cet ouvrage tout entier est structuré autour du concept de l'incarnation d'un rôle : chacun des cinq auteurs s'y affuble d'une identité imaginaire pour conter cette ville, devenant non seulement co-auteur, mais aussi acteur du mythe qu'il contribue à développer. Le récit « Ce que les Dieux doivent aux hommes » est une pseudo-translation d'un original qui s'intitulerait « With Lovecraft, in a dream », retrouvé par hasard dans des archives et signé par un certain Randolph Carter. En outre, le récit met en scène un opportuniste nommé « HPL ». Le paratexte éditorial pose les bases d'une mise en abîme astucieuse, en nous indiquant qu'il

⁷ Cette tendance semble être courante chez les traducteurs étant également auteurs de leurs propres œuvres. Voir à ce sujet l'article de Licia Taverna « Les préfaces des traducteurs comme discours sur la méthode et l'histoire : l'exemple de quatre traducteurs-écrivains italiens » (Taverna, 2011).

s'agit probablement d'un canular, car il est attesté que le personnage de Carter n'a jamais existé. On nous propose même certaines pistes : l'auteur serait August Derleth, qui édita Lovecraft après sa mort, ou Robert Bloch qui écrivit en effet en 1935 « Le Visiteur venu des étoiles », nouvelle mettant en scène Lovecraft en tant que personnage. Camus, en revanche, voile sa posture d'auteur en se parant du masque de son propre personnage de traducteur – illusion renforcée par les renvois au recueil *Les Contrées du Rêve*.⁸ Par un certain plaisir du travestissement, voilà qu'on brouille les pistes : les identités perdent leur stabilité ; auteur, personnage et traducteur se fondent les uns dans les autres.⁹

4. Conclusion

On a vu comment le champ littéraire français a peu à peu accueilli cette nouvelle emblématique de Lovecraft. Les lecteurs familiers de cet auteur ont intégré que la « cité » de Kadath se trouve dans les Contrées du Rêve, peuplées de Maigres Bêtes de la Nuit. Pour arriver à ce résultat, il a fallu passer par une première traduction extrêmement défailante, des adaptations à d'autres médias à caractère encyclopédique, et enfin une retraduction s'affichant comme telle et rendant visible les traditions traductives qui restaient tacites jusque là. Ne sommes-nous pas là en présence d'un cas de ce que Berman appelle *traduction mythique*, « une traduction qui élève l'original au niveau – assurément difficile à définir – du mythe », qui ne laisse derrière elle que « la pure Idée, la pure Image vide d'une œuvre », qui laisse enfin « bien loin derrière lui le livre réel » ? (Berman, 1990, pp. 180-184).

La littérature n'est pas faite d'objets figés. La traduction est certes un travail qui fait passer les frontières culturelles mais elle transcende également les frontières qui délimitent l'œuvre comme objet fini. En rendant visible la multiplicité des versions possibles d'un même texte, la retraduction montre que ce travail créatif ouvre un espace de liberté, de choix, un espace où, si le traducteur le désire, le jeu devient possible. C'est alors toute l'œuvre qui s'anime par le dialogue qui s'établit entre les différentes versions. Dans le cas de Lovecraft, c'est le jeu polyphonique que l'on a mis en évidence qui rassemble l'œuvre, l'auteur, ses lecteurs et ses traducteurs, tous unis dans une même dynamique créatrice ludique, et qui fait que l'on peut véritablement parler de mythe littéraire.

5. Bibliographie

Corpus

- Granier de Cassagnac, R., Camus, D., Fazi, M., et. al. (2010). *Kadath, le guide de la cité inconnue ; à la croisée des contrées du rêve ; d'après l'œuvre de H.P. Lovecraft*. Saint-Laurent-d'Oingt : Mnémos.
- Lovecraft, H.P. (1955). *Démons et merveilles* (B. Noël, trad.). Paris : 10-18.
- Lovecraft, H.P. (2005). *Démons et merveilles* (B. Noël, trad.). In *Le monde du rêve – Parodies et pastiches ; Les collaborations Lovecraft-Derleth [etc.]* (pp. 51-194). Paris : R. Laffont.
- Lovecraft, H.P. (2009). *La Quête onirique de Kadath l'inconnue* (A. Mousnier-Lompré, trad.). Paris : J'ai lu.
- Lovecraft, H.P. (2010). *Les Contrées du rêve* (D. Camus, trad.). Saint-Laurent-d'Oingt : Mnémos.
- Lovecraft, H. P. (2011). *The Dream-Quest of Unknown Kadath*. In *The Complete Fiction* (pp. 409-489). New York : Barnes & Noble.

⁸ Les deux ouvrages furent en effet préparés par les éditions Mnémos en parallèle ; une note de l'éditeur indique d'ailleurs qu'il s'est accordé avec David Camus sur l'élaboration d'un vocabulaire commun, ce qui appuie la métatextualité en jeu.

⁹ Pour une analyse détaillée de la métaphore du travestissement appliqué à la traduction, voir Saint-André, 2010.

Sources secondaires

- Bergier, J. (1955). H.P. Lovecraft, ce grand génie venu d'ailleurs. In *Démons et merveilles* (pp. 7-16). Paris : Éditions des Deux-Rives.
- Berman, A. (1990). La retraduction comme espace de la traduction. *Palimpsestes*, 4, 1-7.
- Berman, A. (1995). *L'Épreuve de l'étranger : culture et traduction dans l'Allemagne romantique : Herder, Goethe, Schlegel, Novalis, Humboldt, Schleiermacher, Hölderlin*. Paris : Gallimard.
- Bonnefoy, Y. (2000). *La communauté des traducteurs*. Presses universitaires de Strasbourg.
- Brunel, P. & Vion-Dury, J. (dir.). (2003). *Dictionnaire des mythes du fantastique*. Presses Universitaires de Limoges.
- Campbell-Robson, K.L, Herber, K. & Petersen, S. (1987). *Les contrées du rêve* (T. Caussé, trad.). Paris : Descartes.
- Camus, D. (2010). Préface. In H.P. Lovecraft, *Les contrées du rêve* (pp. 7-18). Saint-Laurent-d'Oingt : Mnémos.
- Dorémieux, A. (Février 1956). Ici on désintègre ! Chroniques des livres – rubrique « Fantastique », *Fiction*, 27, 113-114. <http://www.tentacules.net/index.php?id=31>
- Gambier, Y. (2011). La retraduction : Ambiguïtés et défis. In E. Monti & P. Schnyder (dir.), *Autour de La retraduction : Perspectives littéraires européennes* (pp. 49-66). Paris : Orizons.
- Hendrickx, D. (2012). *H. P. Lovecraft : le dieu silencieux*. Lausanne : l'Âge d'homme.
- Houellebecq, M. (1999). *H.P. Lovecraft : Contre le monde, contre la vie*. Paris : Éditions du Rocher.
- Joshi, S.T. (2000). *Qu'est-ce que le mythe de Cthulhu ?* (P. Gindre, trad.). Dole : La Clef d'Argent.
- Ladmiral, J.-R. (2011). Nous autres traductions, nous savons maintenant que nous sommes mortelles... In E. Monti & P. Schnyder (dir.), *Autour de La retraduction : Perspectives Littéraires Européennes* (pp. 29-48). Paris : Orizons.
- Lévy, M. (2002). Lovecraft, trente ans après. In G. Menegaldo, M. Lévy, D.R. Burlesons, et al. (dir.), *H.P. Lovecraft : Fantastique, mythe et modernité* (pp. 15-33). Paris : Éditions Dervy.
- Saint-André, J. (2010). Translation as cross-identity performance. In St. André, J. (dir.), *Thinking through translation with metaphors* (pp. 275-294.). Manchester : St. Jerome Publishing.
- Taverna, L. (2011). Les préfaces des traducteurs comme discours sur la méthode et l'histoire : l'exemple de quatre traducteurs-écrivains italiens. In A. Chalvin, A. Lange & D. Monticelli (dir.), *Between cultures and texts : Itineraries in translation history = Entre les cultures et les textes : Itinéraires en histoire de la traduction* (pp. 269-283). Francfort : Peter Lang.
- Thibault Schaeffer, J. (1994). Récit mythique et transtextualité. In P. Cazier (dir.), *Mythe et création* (pp. 53-66). Presses Universitaires de Lille.
- Tymoczko, M. (1999). *Translation in a postcolonial context: Early Irish literature in English translation*. Manchester : St. Jerome.
- Wunenburger, J.-J. (1994). Principes d'une imagination mythopoiétique. In P. Cazier (dir.), *Mythe et création* (pp. 33-52). Presses Universitaires de Lille.



Marie Perrier

Université Lille 3 – Charles de Gaulle

marie.e.perrier@gmail.com

Biographie : Marie Perrier a été diplômée en Études Irlandaises et en Traductologie à l'Université de Lille 3. Agrégée d'anglais et traductrice littéraire, elle prépare actuellement sa thèse de doctorat portant sur la traduction et transmission du mythe dans la littérature fantastique, en concentrant ses recherches sur les liens d'influence entre deux écrivains, l'irlandais Lord Dunsany et l'américain H.P. Lovecraft, et leur réception dans le champ littéraire français.

Traduction et non-traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne)

Isabel Cómitre Narváez

Université de Málaga

Translation and non-translation in advertising context: A contrastive analysis of brand names and l'Oréal slogans (France-Spain) – Abstract

This paper is about translation problems that may arise in the field of advertising and the way these problems should be dealt with. Since culture and local habits play a central role in this context, our aim is to reveal the particular strategies used to translate these kinds of messages. We also look at the issue of non-translation, which is a concept that is coming up frequently in the field of translation studies. What is non-translation? What forms does it take? In order to demonstrate the specificity of advertisement translation, we are basing this study on translation theories that explore this particular field. Finally, we present a comparative study on the translation and non-translation of slogans, catchphrases, products names, brand names and visuals on French and Spanish L'Oréal websites.

Keywords

Translation, advertising, comparative analysis, L'Oréal websites, French-Spanish

1. Comment traduit-on en publicité ?

1.1 Publicité, consommation et culture : un panorama spécifique

La publicité vise à guider les choix du consommateur : il s'agit véritablement de faire acheter le produit, conquérir et fidéliser une clientèle. Elle prend donc le parti de son mandataire, pour influencer son récepteur, en faisant de l'objet promu un Graal auquel tout consommateur actuel doit aspirer. Lendrevie et De Baynast (2004, p. 102) affirment à ce propos qu'« elle est partisane : elle agit pour le compte de son émetteur ». Cette visée hautement persuasive ainsi que les attentes économiques des commanditaires de publicité commerciale installent d'emblée le traducteur publicitaire dans une logique de rentabilité, en reléguant au second plan les questions de la déontologie de la traduction. À l'heure où la communication est multilingue, faut-il adapter ou globaliser les campagnes publicitaires ? La réponse à cette question est fonction de l'entreprise engagée, de ses objectifs, du produit promu, et de la stratégie marketing pour laquelle elle a opté. L'adaptation induit des dépenses supérieures à la globalisation. Cette dernière offre l'avantage indéniable de réaliser des économies, puisque le processus de fabrication et les moyens communicationnels engagés restent les mêmes pour tous les marchés ; elle permet aussi de présenter une image homogène et facilement reconnaissable à travers le monde, en plus d'une bonne coordination des actions de l'entreprise sur ses différents marchés.

En revanche, lorsqu'une compagnie souhaite avant tout être présente de façon compétitive auprès de tous ses publics, elle opte pour la globalisation. Cette méthode présente entre autres avantages celui de prendre en compte et de pouvoir contourner les différences de tous ordres (culturelles, linguistiques, économiques ou encore juridiques) qui peuvent surgir dans la conquête de marchés distincts. En outre, elle donne une image de souci et d'écoute du client. Ainsi, dans des régions où des langues minoritaires sont en conflit avec des langues 'majeures', ou lorsqu'il y a chez les habitants d'une région la conscience d'une identité régionale forte, la traduction des messages vers la langue locale est souvent vue d'un œil positif. C'est donc le point de départ du processus qui donne naissance aux phénomènes étudiés : en effet, d'un point de vue linguistique la globalisation se traduit par un message dans une langue unique pour plusieurs marchés, tandis que le choix de l'adaptation génère au moins une traduction des messages dans la langue du public cible, si ce n'est une création nouvelle.

Nombreuses sont les entreprises qui sont confrontées à l'universalisation de leurs marques et qui optent pour une stratégie de communication à vocation internationale. La globalisation ou marketing global est un type de stratégie de communication internationale adopté notamment par les grandes multinationales comme *Coca Cola Company* ou *Procter & Gamble*. Cette stratégie vise à produire un discours publicitaire uniforme en s'appuyant sur une connaissance globale des consommateurs et à éviter les faux pas culturels. Certains groupes refusent la globalisation et préfèrent adapter les campagnes publicitaires à chaque marché et miser sur une stratégie de communication à vocation nationale qui tient compte des particularités des marchés concernés. La marque et le produit gagnent en efficacité locale mais l'entreprise risque de se retrouver insuffisamment compétitive à terme face à une concurrence plus déterminée et moins dispersée. C'est la raison pour laquelle la plupart des groupes et multinationales (L'Oréal, Nestlé, Danone, Renault) ont choisi la glocalisation, (Robertson, 1992; Séguinot, 1994; Backhaus, 2003, Swyngedouw, 2004) dont la devise est « think global, act local ». Actuellement, l'Oréal s'est orienté vers « L'universalisation, c'est

mettre en œuvre la diversité et la complémentarité dans tous les circuits et dans toutes les régions du monde» (Collin & Deplancke, 2015, p. 130), ce qui permet au groupe de transmettre un message qui fait appel à des valeurs universelles (jeunesse, modernité, scientificité) tout en offrant des produits adaptés aux aléas linguistiques et culturels, aux modes de vie, aux stéréotypes de beauté et aux conditions de distribution de chacun des marchés.

1.2 Les contraintes traductionnelles

Avant d'aborder les paramètres qui conditionnent la traduction publicitaire, il convient de savoir que le message publicitaire s'inscrit dans un circuit spécifique. Nous partons du concept de «contrat de communication» de Charaudeau (1994, p. 36) selon lequel le contrat de communication publicitaire se compose d'un espace de contraintes et d'un espace de stratégies.

À 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.

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 Guidère (2000a, pp. 11-42) désigne comme « paramètres traductionnels » parmi lesquels il distingue les « paramètres exogènes » et « paramètres endogènes » que nous appelons contraintes traductionnelles. En effet, même s'ils n'interviennent pas directement dans le processus de traduction, ceux-ci déterminent en grande mesure la démarche traductionnelle qui sera adoptée.

La conjonction de ces deux types de contraintes fait la spécificité de la traduction publicitaire et leur analyse permet de mieux comprendre les choix de traduction dans le cadre de la « communication interlinguistique à visée commerciale » (Guidère, 2000a, p. 11).

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

1.2.1 Les contraintes externes

Ces contraintes 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, ancienneté 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)¹ et décide la stratégie de communication. Nous pouvons à cet effet distinguer deux grands types de stratégies : centralisée (les traducteurs sont des salariés de l'entreprise²), et la deuxième, décentralisée (la traduction est effectuée par des organismes extérieurs à l'entreprise comme centre de traduction international ou agences multinationales³).

b) Le facteur **juridique** concerne la législation spécifique à certaines formes de promotion commerciale⁴. 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 régit aussi bien le contenu que l'expression des messages publicitaires.

Ainsi, selon le pays, il existe des produits ou des pratiques interdits de publicité⁵.

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 pouvons 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 (Katan, 1999).

1.2.2 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, d'une part, 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 la phrase d'accroche et à la phrase d'assise) et le rédactionnel (qui constitue le corps textuel du message) et, d'autre part, renvoie à des signes iconiques (produit, personnage et cadre).

b) Le facteur **iconographique**

L'image publicitaire est une construction graphique ternaire constituée de trois éléments iconiques principaux : le produit, le(s) personnage(s) et le cadre. La complexité des liens entre le texte et l'image en publicité internationale, évoquée par de nombreux traductologues, à partir de l'analyse sémiotique de Barthes (1964), notamment Elena García⁶ (2001), Guidère

¹ Concernant le concept de mécénat, en tant qu'instance de pouvoir, cf. Lefevre (1997).

² C'est le cas par exemple d'Airbus Industries. Le service de traduction se trouve au siège de l'entreprise à Toulouse.

³ C'est le cas par exemple de l'Oréal qui a confié ses campagnes à l'agence Mc Cann Erickson.

⁴ 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.

⁵ 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.

⁶ Elena García (2001, p. 89) distingue deux types d'éléments dans le code iconique : les éléments figuratifs (personnes, cadre et distribution) et les éléments plastiques (lumière, couleur et composition).

(2000a, 2011), et Yuste Frías (2010, 2013), mérite donc une place à part entière dans toute étude concernant la traduction publicitaire.

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 ou « publisigne » (Guidère, 2000a, p. 40). Pour être efficace, la version traduite doit garder la cohérence initiale de ce publisigne et le transfert devra s'effectuer de façon à ce qu'il soit recevable par le destinataire, le « tradusigne » est ainsi le signe qui est déterminé par l'énoncé traduit. En d'autres termes, lors du transfert publicitaire, le traducteur est contraint d'ajuster le signe linguistique au signe iconique afin d'assurer la cohérence verbo-iconique au sein de la version traduite.

2. La traduction et la non-traduction en publicité

2.1 Traduction et non-traduction : revue de littérature

Analyser les messages publicitaires dans les panoramas publicitaires français et espagnol ainsi que ses effets sur les consommateurs revient à se poser des questions de traduction... et de non-traduction plus précisément, terme que l'on retrouve dans les domaines appliqués à la traductologie et aussi variés que la littérature et le discours publicitaire.

Depuis le numéro pionnier de la revue *Méta*, publié en 1972, consacré à l'adaptation publicitaire, de nombreux ouvrages, articles et thèses d'état concernant la traduction du message publicitaire ont vu le jour⁷. Tous ces travaux traductologiques montrent l'intérêt constant suscité par le message publicitaire, notamment en ce qui concerne sa spécificité et sa traduisibilité. Une brève revue de littérature confirme que l'adaptation est la norme en traduction publicitaire depuis les travaux de Boivineau (1972) jusqu'aux propos de Vandal-Sirois (2011, p. 13) qui affirme sans ambages qu'il serait erroné de l'éviter :

refuser de recourir à l'adaptation, qu'elle soit ponctuelle ou globale, produit des textes d'arrivée qui informent du vouloir-dire de l'original, mais en négligeant la visée. Cela peut aller jusqu'à la production d'une version cible terne, inefficace ou carrément inutile.

À ce sujet, Boivineau (1972, p. 15) insiste sur la nature très créative de la traduction publicitaire, et dans un article pionnier en traductologie qui traite exclusivement de l'adaptation publicitaire, il souligne que :

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

Pour sa part, Lavault-Olléon (2008) situe la non-traduction dans une perspective idéologique

⁷ Citons, entre autres, les études de Tatilon (1978), Bhatia (1992, 2006), Séguinot (1994), Cómite Narváez (1999, 2002), Hsu (2000), Adab & Valdés Rodríguez (2004), Valdés Rodríguez (2004), Guidère (2000a, 2001, 2008, 2009, 2011), Bueno García (2000), Duro Moreno (2001), Pereira Da Costa (2003), Baidier & Lamprou (2007), Dávila Montes (2008), Hostetter (2010), Larminaux (2010), Vandal-Sirois (2011), Cruz García (2013), Hounnouvi (2013), Yuste Frías (2013).

et militante. Elle soutient que (2008, pp. 8-10) : « refuser de traduire, indépendamment de raisons ne permettant pas matériellement de répondre à une demande, peut être un acte engagé ».

Chacun est libre de refuser de traduire des écrits qui vont à l'encontre de ses convictions ou d'un certain consensus moral et politique, par exemple de refuser de participer à la diffusion de propos racistes ou d'incitation à la violence, en outre sanctionnés par la loi.

Cette auteure entrevoit ainsi dans la non-traduction un refus de traduire, une « action » qui ne donne naissance à aucun texte nouveau, mais laisse l'original non traduit.

En ce qui concerne le texte publicitaire, Hurtado Albir (1990, p. 187), déclare qu'il s'agit d'une stratégie traductologique :

S'agissant d'un texte publicitaire, il est essentiel d'attirer l'attention du consommateur : c'est le motif du maintien de la phrase française dans la traduction. Les produits de beauté français étant très réputés en Espagne, la phrase française produit plus de cachet et aussi plus de qualité (elle ajoute d'ailleurs plus de secret à la phrase). Il ne s'agit donc pas d'une infidélité, mais bien au contraire d'une équivalence contextuelle.

Dans une étude plus récente dans laquelle Baidier & Lamprou (2007, p. 101) se questionnent sur la coprésence de l'anglais et du grec dans les publicités chypriotes, la non traduction qui au départ est gênante car elle suppose une « rupture dans la compréhension de par la présence des deux codes linguistiques », s'avère être une stratégie pour attirer l'attention du public :

(...) ces différentes ruptures (...) assurent un intérêt renouvelé du public qui doit soutenir son attention pour déchiffrer et essayer de suivre jusqu'au bout le jeu sur les signes.

En se basant sur un corpus abondant de documents iconographiques et/ou textuels issus d'annonces publicitaires parues dans les aires francophone, hispanophone, italophone et anglophone, Valdés Rodríguez (2004) donne plusieurs éléments d'appréciation de la non traduction. Elle met particulièrement en relief quatre situations : la première est la non traduction des références culturelles, suivie par la non traduction liée à des restrictions imposées par la nature du support de communication. Dans un troisième temps, elle mentionne la non traduction du message reçu par le destinataire, qu'elle appelle aussi non adaptation au récepteur. La non traduction des jeux de mots constitue la dernière facette détaillée de son analyse, qui se termine par une brève mention du traitement réservé à l'image. L'auteure voit en ce phénomène la conservation de tout ou partie du matériel sémantique et formel du texte de source dans le texte cible. C'est cette opinion que nous partageons, même si nous pensons qu'il faut aussi considérer que la non traduction en publicité s'apparente dans plusieurs cas à une volonté de s'exprimer dans une langue autre que celle du destinataire.

En bref, dans le domaine de la traduction publicitaire, la traduction comme la non-traduction constituent des interventions réalisées par le traducteur qui sont justifiées afin d'obtenir le même effet dans la culture cible et donc le succès de la campagne publicitaire. Ces interventions, loin d'être des prises de liberté aléatoires, sont des options guidées par un souci de respect de l'univers de référence de la culture visée et de la fonction de traduction.

2.2 Les formes de la traduction et la non-traduction

2.2.1 Les noms propres de marque déposée

Les noms de marque et les slogans sont les éléments du discours publicitaire qui attestent de la façon la plus évidente la présence de la non-traduction. Ce sont, par ailleurs, les éléments que retient l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) dans son bilan 2013 sur la publicité et la langue française pour déterminer les publicités « qui ne respectent pas la loi en matière d'obligation de la langue française »⁸.

Or, les noms propres de marque déposée s'apprécient sous des formes multiples. Petit (2006, pp. 690-705) identifie neuf types distincts de marques déposées qu'il présente ainsi : les anthroponymes⁹ (Citra, Alicia), les toponymes (Evian), les lexèmes (Président, Nana), les créations morphologiques et orthographiques (Actimel, Juvamine), les onomatopées (Oust), les mots sans signification apparente (Cif), les séquences polylexicales (Petit Suisse, Paysan Breton), et enfin les sigles et identifiants numériques (206, BNP). Les cas de traduction de marque déposée n'abondent pas dans notre corpus, ce qui ne signifie pas qu'ils n'existent pas, au contraire, ces noms de marques sont utiles à l'identification des consommateurs, raison pour laquelle la traduction s'impose souvent. Dans le contexte franco-hispanophone, les éléments d'analyse mettent plutôt en relief une nette tendance à la non-traduction. Effectivement, en publicité, les noms de marque renferment un sens et véhiculent des indices sur le produit (origine, clientèle visée), comme remarque Ballard (2001, p. 108) :

Généralement, l'essentiel du sens d'un nom propre est contenu dans un extralinguistique réel ou imaginaire, avec lequel il est pratiquement en relation directe (...).

Dans une étude lexicologique sur les noms propres, Vaxellaire (2005) soutient que :

D'un point de vue de la traduction, contrairement à l'idée reçue qui voudrait que le nom propre soit intraduisible, le contexte (et à un niveau supérieur, le genre textuel) dicte souvent le choix de modifier ou de conserver un nom propre dans la langue cible.

En traductologie, Newmark (1993) et Moya (2000, p. 236), remarquent également certains cas de coprésence du nom propre original transcrit et de sa traduction, ce qu'ils désignent comme « couplet » (*doblete*).

Dans le contexte publicitaire, les noms propres de produits qui décrivent directement ou indirectement les caractéristiques (positives) de celui-ci (Nord, 2002, pp. 34-35), constituent des procédés indirects de la fonction appellative. Par exemple, le préfixe « éco- » indique qu'il s'agit d'un système écologique (« lave-linge Candy muni d'un système éco-plus »).

La publicité, censée renvoyer des images de la société, doit être conçue en fonction des publics auxquels elle s'adresse. La traduction des anthroponymes est une adaptation culturelle indispensable, et répond à la nécessité de s'adresser aux spectateurs à travers des signes et des codes qu'ils reconnaissent et acceptent.

Enfin, La traduction/non traduction du nom de marque obéit également à une logique de

⁸ <http://www.20minutes.fr/medias/1255679-20131127-20131127-quarantaine-pubs-epinglees-non-traduction-langue-francaise>

⁹ L'auteur mentionne uniquement les patronymes, mais il existe aussi des prénoms ou des groupes de noms propres qui sont déposés en marque : Mercedes, Alice, Procter et Gamble.

protection juridique ; l'existence dans le pays d'exportation d'un nom identique préalablement enregistré nécessite une nouvelle création juridique. Enfin, la non traduction permet de protéger le même nom dans plusieurs pays et d'éviter ainsi une utilisation par des concurrents du signifiant enregistré à l'étranger ou de la renommée d'autrui, tout en présentant une image homogène de l'entreprise.

2.2.2 Les noms propres et les prénoms

Le fait que les noms propres dans le discours publicitaire ne soient pas protégés d'un point de vue légal entraîne une approche traductionnelle différente de celle utilisée pour les noms de marque déposée, du point de vue de leur traduction. En publicité, le traducteur doit faire en sorte que le consommateur se reconnaisse dans l'annonce. Dávila Montes (2009, p. 132) aborde le thème de la traduction publicitaire d'un point de vue psychologique, voire psychanalytique. Se basant sur les développements freudiens et lacaniens des théories du *moi*, du *surmoi*, du *ça* (complétés par des apports linguistiques de Saussure et Peirce), il met en évidence les chemins inconscients de la persuasion publicitaire, l'importance du discours de l'autre (l'entreprise, ses représentants) sur le *moi* du récepteur/consommateur et l'influence de ce même discours dans la construction de son *moi-idéal* ; le choix des prénoms des personnages de fiction qui cristallisent les valeurs supposées de ce *moi-idéal commun* contribue à l'authenticité et à la crédibilité de ceux-ci. Citons, comme exemple, la campagne de spots publicitaires de Coca-Cola en 2013 « Partagez un Coca-Cola » où des consommateurs montraient face à la caméra une bouteille personnalisée avec le prénom d'un ami sur l'étiquette : les bouteilles de Coca, Coca-Light et Coca Zéro s'appelaient Pierre, Léa ou Alexandre.

2.2.3 Les lexèmes

Ils présentent, de façon encore plus affirmée que les noms propres une relation à un (ou plusieurs) référent(s) dont le sens est défini dans différents ouvrages. Ce degré de connotation pourrait impliquer une traduction lorsque ces noms déposés s'exportent, pour permettre au récepteur final de cerner le sens du lexème ; c'est effectivement ce que la pratique permet d'observer. Bien que la proportion des traductions de lexèmes constitués en marque déposée soit très faible, on remarque qu'un palier est franchi dans l'importance accordée au sens lors de la traduction des noms déposés. C'est pour cette raison que la marque Axe vend ses produits au Royaume Uni et sur plusieurs autres marchés anglophones sous le nom de Lynx ; (« *axe* » signifie « hache » en anglais). Alors que jusqu'à ce stade de notre étude (avec les noms propres notamment) la forme donnait le sens et appelait la non traduction (cf. pages antérieures), ici, le sémantisme indissociable du nom commun ouvre la voie à la traduction.

2.2.4 Les séquences polylexicales

Les séquences polylexicales constituent la catégorie de noms propres qui offrent le nombre le plus important (bien que toujours faible) d'exemples de traduction : « Direct Assurance » devient « *Direct Seguros* » ou « Générale d'Optique » devient « *General Optica* ». À l'instar des lexèmes, c'est la charge sémantique que contiennent ces formules qui ouvre des choix multiples au traducteur ; l'association de plusieurs mots pour former le nom de marque montre bien une volonté des concepteurs de faire émerger un sens plus évocateur que celui contenu dans un lexème unique. Par ailleurs, l'orthographe française reste opaque pour le récepteur espagnol et livre peu d'informations sur le contenu sémantique que portent les

mots choisis ; la traduction de l'énoncé se révèle une clé pour que le consommateur comprenne la fonction du produit ou de l'entreprise. Malgré cette importance du sens, et quelques exemples où le traducteur opte pour une traduction, la tendance générale reste à la non traduction, pour les raisons stratégiques et juridiques déjà mentionnées.

2.2.5 Les créations morphologiques et orthographiques

Elles empruntent à la fois les caractéristiques sémantiques des noms communs (qui sont visibles à travers les suffixes ou préfixes dilués et refondus qui les composent) et celles identificatrices des noms propres. Une particularité de ces créations (dans notre contexte franco-hispanophone) réside dans le fait qu'elles sont souvent constituées de racines dont le sens est accessible à une vaste aire de consommateurs potentiels¹⁰. Ces racines latines ou anglaises permettent à ces noms de voyager sous la même forme dans presque toutes les parties du monde. Après les lexèmes et les séquences polylexicales (où les mots sont associés), un autre palier est franchi dans la construction du sens : on joue avec les mots, on les modifie pour obtenir un terme hybride qui exprime l'idée souhaitée. Dans une étude portant sur les produits cosmétiques, Degauquier (1994, p. 465), considère « tous les items de présentation du produit, c'est-à-dire la marque, le nom de la ligne et/ou du produit ('la marque-prénom'¹¹), et les expansions prédicatives (ce que l'on dit du produit). » Elle remarque que « le nom est souvent forgé de toutes pièces » (p. 469) pour former des *mots-valises* comme par exemple: « Liéractiv » qui vient de la marque « Liérac » ou « Galbéor » formé à partir de la marque Décléor et du substantif « galbe ».

3. Analyse comparée des sites web L'Oréal France/Espagne

3.1 Cadre théorique

Par un souci opérationnel, j'ai volontairement réduit le cadre théorique de cette étude à des théories incontournables en ce qui concerne la traduction publicitaire : la théorie fonctionnelle de Reiss & Vermeer (1996), avec les précisions de Nord (1991) ; le concept de norme de Toury (1995), l'approche sémiotraductologique de Guidère (2011) et le concept clé de paratraduction de Yuste Frías (2010, 2013).

3.1.1 La théorie fonctionnelle de Reiss et Vermeer

La théorie du *skopos* ou *Skoposthéorie* est basée sur trois notions importantes qui sont étroitement liées : *intention*, *fonction* et *objectif*. Selon Reiss (2003, p. 160), l'intention manifestée par l'auteur donne au texte une fonction précise. Le rôle du traducteur est justement de pouvoir déceler cette intention et définir la *fonction* communicative et le type du texte (informatif, expressif et opératif). Les textes publicitaires font partie du type de texte opératif et ont une visée fortement incitative. Jakobson (1979, p. 216) établit à ce propos que la fonction conative ou incitative – définie par Reiss (1976, p. 35) comme la fonction appellative – est caractérisée par « l'orientation vers le destinataire » et que son objectif est de convaincre ce dernier. Selon Vermeer (2003), tout type d'action traductive doit être avant

¹⁰ Plusieurs des exemples qui suivent sont commercialisés sous le même nom dans plusieurs pays (France, États-Unis, Espagne, Italie) ; leur construction permet la compréhension de la fonction de l'objet promotionnel sans besoin de traduction : Pharmagrip, Rhinomer, HiperCor, Actilift, Ambipur, Vicks Vaporub, Biotherm, Duracell, Nesquik, Fluocaril, Electrolux, Sanex, Hansaplast, Actimel, Calgon. Nous avons rencontré un seul exemple qui voit la traduction d'une création morphologique : en Espagne, Taillefine est Vitalinea.

¹¹ Terme emprunté à Kapferer et Thoenig (1989).

tout considéré comme une action, donc comme ayant un *objectif*, qu'il appelle *skopos*. C'est le but du texte qui doit présider à sa traduction. Dans le domaine publicitaire, cette approche est très appropriée car elle tient compte de la spécificité du type textuel ainsi que de l'importance des effets du texte source pour chercher à les reproduire chez le lecteur du texte cible, puisque le but premier de la communication publicitaire est de modifier les attitudes et/ou les croyances des consommateurs. À cet effet, les propos de Reiss & Vermeer (1996, pp. 44-45) sont éloquents :

Les modifications nécessaires par rapport à la culture d'arrivée ne sont pas du tout restreintes à l'utilisation de formules différentes. Si l'on veut traduire un texte publicitaire pour annoncer en Espagne les nouveaux outils d'une marque allemande, le traducteur doit prendre en compte le point de repère culturel différent et les attentes différentes du récepteur espagnol.

Nord (1997, p. 140) viendra compléter cette théorie avec la notion de « loyauté » comme « la responsabilité que les traducteurs ont envers les différents partenaires impliqués dans l'interaction traductionnelle¹² ». Cette « loyauté » constitue le résultat d'une négociation impliquant l'auteur, le récepteur, le commanditaire et le traducteur.

3.1.2 Le concept de norme de Toury

D'après Toury (1995), 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. À cet effet, Toury 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 la sphère de l'adéquation (priorité à la langue et à la culture source) et la sphère de l'acceptabilité (priorité à la langue et à la culture cible). Finalement, les normes opérationnelles (divisées en matricielles et textuelles) qui relèvent des options ou choix du traducteur pendant la réalisation de la traduction

Si l'on applique le concept de norme à la traduction publicitaire, les normes préliminaires sont celles qui déterminent quels sont les messages publicitaires susceptibles d'être traduits et elles relèvent de la compétence de l'annonceur. Quant à la norme initiale, elle concerne la sphère dans laquelle se situe le message à traduire (adéquation ou acceptabilité). 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 transfert traductionnel » qui reflètent les options du traducteur dans le corpus analysé.

3.1.3 L'approche sémiotraductologique de Guidère

Ce traductologue qui prône une approche sémiolinguistique du discours publicitaire (2000, p. 218), considère que « l'annonce publicitaire est le lieu d'un échange sémiologique complexe ». L'auteur affirme que les modifications que l'image publicitaire et chacun de ses éléments (le personnage, les différents plans de représentation, les postures, l'angle de prise

¹²« The responsibility translators have towards their partners in translational interaction » (Nord, 1997, p. 140).

de vue, le cadre, le décor et l'arrière plan, etc.) peut subir lors de la traduction doit conserver la complémentarité du texte et de l'image.

Il identifie, par exemple, lors du transfert de la publicité, trois types de variations textuelles suscitées par le transfert du visuel (2000, p. 241) : (1^o) variation de la représentation en introduisant une séparation structurelle texte-image ; 2^o) variation de la communication avec l'élimination de la redondance et de la polysémie existant entre le texte et l'image ; et 3^o) variation de l'efficacité due à la transformation de la correspondance originelle entre l'effet recherché et l'image représentée).

Concernant le transfert des slogans, Guidère (2000a, pp. 119-133) distingue 3 stratégies traductionnelles, à savoir :

- La transposition qui « désigne d'une part, le transfert tel quel du slogan d'une langue à l'autre, sans modification aucune ; elle désigne d'autre part, les transferts linguistiques qui tendent vers la littéralité. » (pp. 119-120)
- L'adaptation « qui recouvre néanmoins des pratiques traductionnelles fort disparates mais qu'il est possible de classer en deux catégories : les adaptations formelles et les adaptations idéelles, selon que le travail du traducteur porte sur l'expression ou sur le contenu.» (p. 123)
- La réécriture qui consiste à « écrire sur la trame proposée par l'original un slogan nouveau par son expression et son contenu, mais dont la structure et l'esprit se rattachent clairement à ceux de l'original. » (p. 129)

Concernant le transfert de l'image par rapport aux slogans, Guidère (2000a, pp. 237-238) distingue deux niveaux liés à la nature des slogans (*descriptifs* ou *explicatifs*) :

Les premiers ne font que conforter le sens apparent de l'image, les seconds construisent et orientent sa compréhension. [...] Cette distinction conditionne non seulement la traduction du slogan, mais encore le transfert de l'image. Le slogan explicatif induit généralement une traduction libre et une adaptation iconique d'envergure.

3.1.4 Le concept clé de paratraduction de Yuste Frías

Le concept de paratraduction est un concept clé créé à Vigo en 2004 par Yuste Frías qui le définit (2010, p. 293) comme suit :

Le concept de paratraduction veut rendre à l'image et à tout aspect visuel des paratextes la place méritée dans la construction de sens symbolique en traduction. La paratraduction d'une traduction est l'image de celle-ci, car l'image « semble s'imposer à quiconque a affaire au paratexte » (Genette, 1987, p. 8) car le succès d'une traduction quelconque dépend toujours des productions paratextuelles (verbales, iconiques, verbo-iconiques ou matérielles) qui l'entourent, l'enveloppent, l'accompagnent, l'introduisent et le présentent dans le monde éditorial. [...] Plutôt qu'un texte, l'image en traduction est tout un paratexte, très précisément un péri-texte iconique. La périphérie iconique au seuil d'un texte oriente l'activité de la traduction vers la paratraduction : on ne traduira pas de la même façon un « pur texte » qu'un texte à péri-texte iconique.

Ainsi, la notion de paratraduction fait référence à une manière de traduire ou plutôt de (para)traduire « les rapports intersémiotiques (image fixe) et multisémiotiques (image en mouvement) de tout paratexte avec le texte aux seuils de la traduction. » Traduire l'image en publicité, c'est faire de la paratraduction. Le concept de paratraduction permet d'étudier sous

un nouveau jour transdisciplinaire la traduction des relations *métisses* du textuel et du visuel (Laplantine & Nous, 2001).

Le cas du produit « Faux cils Papillon Intenza »/« False Lash Mascara Mariposa Intenza » constitue un bon exemple de paratraduction.

Voici les phrases d'accroche en français et en espagnol qui correspondent à ce produit :

À chaque envie son mascara : cils densifiés, allongés, définis, recourbés ou effet faux cils intense... Le 1er mascara qui déploie intensément les cils en ailes de papillon. C'est beaucoup plus qu'un mascara, c'est l'arme fatale de votre regard / Consigue una mirada intensa como nunca. Con su cepillo doble ala consigue una mirada intensa como nunca. Despliega tus pestañas como ala de mariposa.

Paratraduire cette annonce consiste ici, d'une part, à substituer l'actrice et chanteuse américaine Jennifer López par le mannequin italien Bianca Balti afin d'établir ce rapport « métisse » entre le couple texte-image du mannequin, de la graphie « z » (et de la sonorité italienne) de l'adjectif « intenza »/« intensa ». On retrouve ici ce que Barthes (1964, p. 41) qualifiait comme *l'italianité* : « [...] son signifié est l'Italie ou plutôt *l'italianité* ; ce signe est dans un rapport de redondance avec le signe connoté du message linguistique. » Et, d'autre part, à interpréter et associer la symbolique de l'image du battement/déploiement des ailes du papillon, le voile, les bras et les mains du mannequin avec le battement/amplification des cils.

3.2 Corpus et approche méthodologique

Le corpus proposé pour la présente étude est puisé parmi les noms de marques et les slogans qui apparaissent sur les sites web de l'Oréal¹³ France et l'Oréal Espagne en 2014. À titre informatif, voici les marques et produits du groupe l'Oréal¹⁴.

- L'Oréal Luxe
 - Lancôme
 - Giorgio Armani
 - Yves Saint Laurent Beauté
 - Biotherm
 - Kiehl's
 - Ralph Lauren
 - Shu Uemura
 - Viktor&Rolf
 - Cacharel
 - Helena Rubinstein

¹³ L'Oréal est la marque de cosmétiques la plus valorisée au monde et sa valeur a augmenté de 24 %, passant de 6,6 milliards d'euros l'année passée à 8,7 milliards d'euros en 2014. La valeur de marque grandissante de L'Oréal est en relation avec ses bonnes performances. La valeur de la société est passée de 19,8 milliards d'euros à 27,3 milliards d'euros. L'Oréal est la seule marque de cosmétiques et l'une des 11 marques tous pays et tous secteurs confondus à se voir attribuer le classement maximum de marque AAA+ par Brand Finance.

¹⁴<http://www.projet22.com/questions-de-societe/le-pouvoir-des-multinationales/article/les-marques-du-groupe-l-oreale>.

- Clarisonic
- Diesel
- Maison Martin Margiela
- Yue Sai
- Urban Decay
- Guy Laroche
- Paloma Picasso
- Produits Grand Public
 - L'Oréal Paris
 - Garnier
 - Maybelline New York
 - Softsheen.Carson
 - Essie
- Produits Professionnels
 - L'Oréal Professionnel
 - Kérastase
 - Redken
 - Matrix
 - Pureology
 - Shu Uemura Art of Hair
 - Mizani
 - Essie
 - Carita
 - Decléor
- Cosmétique Active
 - Vichy
 - La Roche-Posay
 - SkinCeuticals
 - Roger&Gallet
 - Sanoflore
- The Body Shop
 - The Body Shop

Suivant les indications de Guidère (2011, p. 337), le corpus objet de la présente étude est un *corpus parallèle* de textes publicitaires puisqu'il « présente le même message dans plusieurs langues. » Mais pourquoi se limiter aux textes ? Les propos de Guidère (2000a, p. 237) sont très clairs à cet effet : « Il existe entre le slogan et l'image une complémentarité évidente. » Même si le slogan représente « l'esprit » de la marque, « les effets combinés du slogan et de

l'image dans l'annonce publicitaire ne visent pas uniquement la compréhension du message ; ils sont aussi un moyen efficace de mémorisation de celui-ci. » (p. 240). C'est la raison pour laquelle, cette étude serait partielle et incomplète si elle ne prenait pas en compte le transfert de l'image par rapport au slogan. Nous avons retenu donc les deux niveaux du slogan décrits par Guidère (2000a, p. 104), la phrase d'accroche (*head-line*) et la phrase d'assise (*base-line*) car « les deux se font écho au sein du message publicitaire ».

Pour l'élaboration du corpus, parmi tous les produits l'Oréal, j'ai retenu un total de 332 items (166 en français et 166 en espagnol), soit 120 slogans et noms de produits cosmétiques en français et en espagnol et 46 slogans et marques de parfums en français et en espagnol avec leurs visuels. Une fois le corpus constitué, la première étape consiste à distinguer les différents niveaux de transfert des visuels et des slogans du corpus constitué. Dans une seconde étape, il s'agit de repérer les noms de marque, phrases d'accroche et d'assise, de les classer dans les différents niveaux et de les analyser.

3.3 Niveaux de transfert verbo-iconique

À partir de la taxinomie établie par Guidère (2000), j'ai observé et répertorié dans le corpus objet de cette étude, d'une part, 5 niveaux de transfert du slogan, à savoir : l'exotisation, la fusion, la traduction, la naturalisation et la réécriture ; et, d'autre part, 2 niveaux de transfert de l'image par rapport au slogan, à savoir, la conservation et l'adaptation.

3.3.1 Niveau 1 : Exotisation

Selon Guidère (2008, p. 98), cette stratégie « consiste à garder, dans la culture cible, les traits caractéristiques » de la langue source. Ce premier niveau est donc le terrain privilégié de la non-traduction car il regroupe les textes qui reproduisent totalement ou partiellement la langue source. Le maintien de la phrase française est ici motivé par le souci de garder l'exotisme associé à la langue étrangère. En matière de beauté, 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* (exotisation) introduit par Venuti (1995). En ce qui concerne les produits de beauté, les parfums, la mode et la lingerie, le maintien de la langue française a été remarqué par Hurtado Albir (1991) et Vidal Claramonte (1995). Ce niveau se concrétise sur le plan microtextuel grâce à la technique de l'emprunt lorsqu'une partie ou la totalité de la phrase d'accroche est reproduite dans la version espagnole. En ce qui concerne les noms de marques de parfums, la grande majorité est conservée en langue française, par exemple, « Paris je t'aime » (Yves Saint Laurent) ; « Parfum éternel » (Van Cleef & Arpels) ; « Hypnôse. Le parfum féminin » (Lancôme) ; « La vie est belle » (Lancôme) ; « L'homme infiniment » (Fahrenheit) ; « Toute la tendresse d'un parfum » (Anaïs Anaïs Cacharel). Certains noms de marques de parfums sont en langue anglaise : « Trésor in love » (Lancôme), « Magnetism » (Yves Saint Laurent), et même en langue italienne, « Sì » (Giorgio Armani). Il est intéressant de remarquer dans le graphique ci-dessous que le français est la langue la plus fréquemment maintenue dans les slogans espagnols de parfums. En effet, sur 46 marques de parfums, 44 % sont maintenus en langue étrangère face à 31 % qui sont adaptés, 17 % traduits et seulement 8 % récrits.

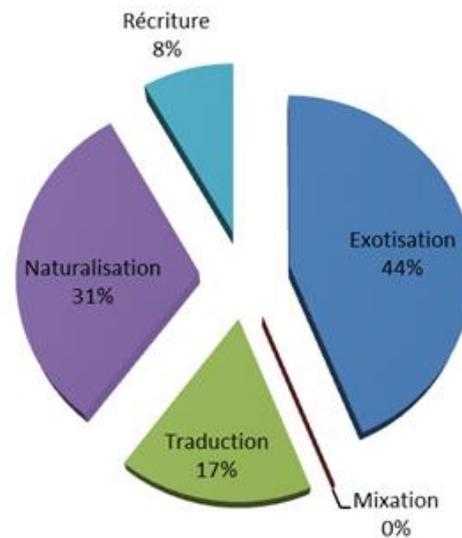


Figure 1. Distribution des niveaux de transfert par produits (parfums).

Les exemples sont nombreux également pour les produits cosmétiques : « L'Absolu Rouge » ou « Rouge in Love » (Lancôme) ; « Night sculptor with pro-phosphor » (Helena Rubinstein), « Révolutionnaire : l'effet lift sans relâche/revolucionario tratamiento con efecto lifting duradero » (Lancôme) ; « Generous Mascara » (Helena Rubinstein) ; « volumateur Total Repair 5 » « Age perfect » ; « Youth code » ; « Volume Excess » ; « Hydra Energétique » ; « Sublime Body Laser Sculpt, sérum amincissant » ; « Touche éclat » (Yves Saint Laurent) ; « Flexilift teint » (Vichy).

3.3.2 Niveau 2 : Fusion

Bhatia (1992, p. 213) a été l'un des pionniers à mettre en relief la tendance qu'il nomme « multiple mixing ». Cette tendance, qui se caractérise par le fait d'emprunter des mots à une ou plusieurs langues en les mélangeant dans un même énoncé, convient parfaitement à la visée stratégique et commerciale de la publicité :

En communication publicitaire, mélanger une ou plusieurs langues est utilisé pour satisfaire le besoin de créativité et d'innovation de l'industrie publicitaire.¹⁵

En se basant sur les travaux de Bathia, Hsu (2008) analyse le processus de globalisation et l'impact de la langue anglaise ou « English mixing » dans un corpus de publicités de Taiwan et conclue que la proportion de l'anglais dans les publicités où l'on trouve un mélange de codes (« code-mixed ») peut être déterminante en ce qui concerne l'attitude des consommateurs envers le produit.¹⁶

Dans cette perspective, et à partir du corpus proposé, le terme « fusion » me semble le plus approprié pour désigner la stratégie de traduction qui consiste à combiner des termes d'une ou plusieurs langues dans une phrase d'accroche ou d'assise ou pour former un nom de marque. En effet, il s'agit de termes stratégiquement choisis afin de mettre en valeur les

¹⁵ « in advertising media, mixing with one or even more than one language is used to satisfy the creative and innovative need of the advertising industry. » (1992, p. 213)

¹⁶ « [...] the proportion of English in code-mixed advertising copy may determine consumers' attitude » (2008, p. 181)

propriétés et les qualités du produit en question et qui sont combinés de telle sorte qu'ils constituent un tout « fusionnel ». Par exemple, le fond de teint « Mat Morphose » est une fusion entre l'adjectif « mat » et le substantif « métamorphose ».

Le corpus étudié a permis de distinguer différents types de fusion qui allient ou mélangent des langues différentes, comme la juxtaposition, l'hybridation et le mot-valise qui combinent des termes en français, en espagnol et en anglais comme dans les exemples qui suivent :

- La juxtaposition (coprésence de mots de langues différentes, ici, français-anglais) « Spectacular Rouge » ; « minceur beauté express » ; « Miss Manga Mascara » ; « Faux cils Papillon Intenza »/« False Lash Mariposa Intenza » ; « Accord parfait »/« Accord perfect » ; « Shine Caresse », « Sublime body huile extraordinaire ».
- L'hybridation (création d'un mot hybride avec les mots de langues distinctes) : le terme « brillo-gloss » dans la version espagnole du produit « Casting Crème Gloss » (nom de marque) « couverture maximale et reflets *glossy* naturels » (phrase d'accroche)/« casting crème gloss » « una cobertura optima y unos reflejos naturales *brillo-gloss* ».
- Le mot-valise (amalgame de mots en plusieurs langues qui donnent une forme unique) « Revilatift » ; « Novactia » ; « Flexilift » ; « Liftactiv ».
- Le pseudo-scientifique : « Niosôme » ; « Génifique »

Dans le graphique 2, on peut constater que la fusion est le niveau qui obtient le pourcentage le plus élevé dans le corpus étudié (51 %) au détriment des autres niveaux, exotisation (30 %), naturalisation (17 %) et réécriture (2 %) :

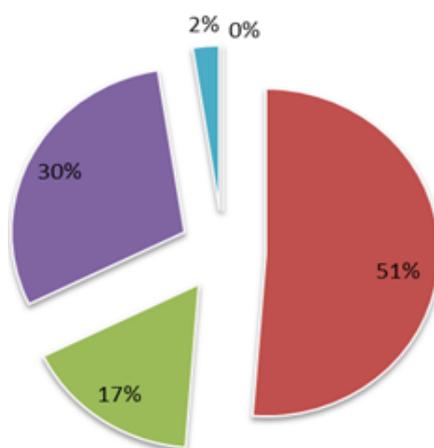


Figure 2. Distribution des niveaux de transfert par produits (cosmétiques).

3.3.3 Niveau 3 : Traduction

Ce troisième niveau recouvre les cas où le slogan est transféré tel quel « sans modification aucune » ou « tendent vers la littéralité » (Guidère, 2000, pp. 119-120). Les slogans 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 ce niveau.

- La traduction littérale.

Cette technique fait référence aux versions dont l'extension, le format et le contenu sont transférés fidèlement d'une langue à l'autre comme dans l'exemple suivant : « Revitalift magic BLUR »/« Revitalift magic BLUR » ; « Youth code »/« Código juventud ».

- Le calque.

Dans de nombreux cas, l'hégémonie de la 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. L'exemple qui suit, dont le rédactionnel a été repris afin de contextualiser le calque « confort » situé dans la phrase d'assise :

« Thermal S : Jamais la peau n'a été réhydratée aussi intensément. » (phrase d'accroche)
« Thermal S associe de l'eau thermale et de la Sérine, hydrofixateur naturel qui permet de fixer l'eau au cœur des cellules. La fonction protectrice de la barrière cutanée est renforcée. L'évaporation est freinée. La peau retrouve douceur et *confort*. » (phrase d'assise)

Dans la phrase d'assise espagnole, le calque est maintenu au lieu de l'équivalent « bienestar » :

« Thermal S : Jamás la piel ha sido rehidratada tan intensamente. Thermal S asocia Agua Termal y Serina, hidrofijador 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*. »

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 masque).

« Volume Millions de Cils So couture »/« Habillez vos cils du volume défini le plus élégant. »

« Volumen millón de pestañas So Couture. »/« Aplica la *máscara*. Viste tus pestañas. »

3.3.4 Niveau 4 : Naturalisation

D'après Guidère, la notion d'adaptation est consubstantielle à la publicité, il la qualifie même de « notion fourre tout » (2008, p. 20). Pour cela, il nous semble plus judicieux de retenir le terme « naturalisation » (2008, p. 98) « qui indique le travail d'adaptation mené par le traducteur (...) le texte devient naturel dans la langue cible ». Ce terme est également à rapprocher du concept de *domestication* prôné par Venuti (1995). Par exemple :

- La généralisation : utilisation d'un terme plus général ou neutre. « Mat Morphose » (nom de marque) « Métamorphosez votre teint! » (phrase d'accroche)/« Mat Transform » « Transforma tu tez! »
- L'amplification : Ajout de précisions techniques ou scientifiques afin d'explicitier les notions contenues dans la phrase d'accroche dont voici un exemple : « Revitalift Filler [HA] Anti-rides + Volume ». La version espagnole explicite le sigle [HA] *Hyaluronic acid* et, en outre, amplifie l'information relative à la substance chimique contenue dans le produit de beauté en lettres capitales : « Revitalift Filler. INSPIRADO EN UNA INYECCIÓN DE ÁCIDO HIALURÓNICO. Rellena arrugas y restaura el volumen. »
- La substitution : les modifications sont dans ce cas liées à la culture, à la mode et aux rituels de beauté locaux. C'est le cas des produits de coloration « Casting

Crème Gloss » dont les teintes sont sensiblement différentes en France et en Espagne : « 400. Châtain craquant »/« 400. Castaño » ; « 415. Marron glacé »/« 415. Castaño helado » ; « 426. Auburn gourmand »/« 426. Castaño rojizo » ; « 550. Acajou délicieux »/« 550. Caoba ».

3.3.5 Niveau 5 : Réécriture

Cette stratégie de traduction s'applique le plus souvent aux noms de personnages, fictifs ou réels ; lorsqu'ils sont inventés, ils peuvent être construits par l'auteur dans le but de transmettre au récepteur un sens précis, un trait d'identité du personnage ; pour ce faire, les auteurs empruntent des fragments de noms communs qu'ils agencent à coups de modulations morphologiques afin que ce sens soit conventionnel et compréhensible, mais surtout prenne l'apparence d'un nom propre. Dans ce cas, le traducteur utilise le même procédé d'agencement pour créer dans la langue cible un équivalent qui transmet le même sens.

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 et/ou verbal. En ce sens, Boivineau (1972, p. 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.

À cet effet, Guidère (2000, p. 128) distingue entre « la réécriture qui est l'œuvre du rédacteur publicitaire » qui consiste à produire un message publicitaire compatible avec le marché cible, et « la réécriture, du ressort du traducteur » qui consiste à effectuer une reformulation libre du message original. Voici quelques exemples :

« Sillage d'une femme imprévisible » (Azzaro) est rendu en espagnol par « Oh lala, c'est magnifique ! » ; « L'échappée belle » par « Alegría de vivir » (Cacharel), « Sentir que l'on se ressource »/« sentirse relajada, sentirse renovada » (Biotherm) ; « Rouge captive/color persist » (Lancôme). Parfois, la réécriture recouvre des aspects assez créatifs (cf. 2.2.7) comme dans les exemples suivants : « Elnett la laque des stars »/« Elnettízate es la laca de las estrellas » (Elnett Satin) ; « Be black. Be rock. Des cils extra noir intense démultipliés »/« Milloniza tus pestañas con negro intenso » (Mascara Volume Million de Cils So Black extra noir)/(Mascara Volumen Millón de pestañas extra black).

3.3.6 Niveau 6 : Conservation

En général, les produits de beauté destinés aux femmes contiennent une figure féminine et ceux destinés aux hommes, une référence masculine. Un grand nombre de produits maintient ces personnalités ou égéries car elles correspondent aux exigences de la marque et aux attentes du public. C'est le cas de nombreux produits, par exemple, l'acteur canadien Ryan Reynolds qui représente les hommes de 40 ans qui veulent prendre soin de leur peau après le rasage avec la crème Hydra Sensitive ou l'actrice américaine Jane Fonda pour le produit de coloration Excellence Age Perfect.

Julianne Moore, Naomi Watts, Barbara Palvin, Eva Longoria, entre autres, sont également conservées car elles sont très connues du point de vue international.

3.3.7 Niveau 7 : Adaptation

Par contre, ce niveau présente des images qui ont été modifiées ou substituées en vue de les adapter à la culture cible. Selon Guidère (2000, p. 238), cela est fréquent car « le traducteur

peut [...] changer d'image afin de mieux 'coller' au contexte culturel de réception. » À cet égard, le cas du produit « Casting Crème Gloss » (coloration) est un exemple parfait. En effet, la chanteuse espagnole Malú, très populaire en Espagne et *coach* dans le concours télévisé *The Voice/La voz*, remplace l'actrice d'origine algérienne Leïla Behkti, peu connue du public espagnol, ce qui permet à la future consommatrice du produit de s'identifier et (peut-être) de se présenter au « casting » du concours en Espagne : « Revive la aventura : las puertas de nuestra academia se abrieron para cinco chicas... ». Ces adaptations sont ainsi liées au contexte culturel de réception ou à un besoin d'internationalisation (pour la laque Elnett Satin, Inès de la Fressange est substituée par Barbara Palvin).

3.4. Résultats de l'étude

À la lumière des résultats obtenus dans cette étude, le phénomène que j'ai nommé « fusion » (langue française et anglaise) est remarquable par sa fréquence dans les slogans et marques de produits l'Oréal sur le marché espagnol. À partir des résultats de notre étude, la tendance générale obéit à une norme qui tend vers la sphère de l'adéquation. En effet, le niveau 2, la fusion, qui fait partie de la non traduction, prédomine largement sur les autres niveaux (62 %). Pour ce qui est du niveau 4, la naturalisation (51 %), sa fréquence est élevée ce qui est probablement dû à la stratégie de communication choisie par le groupe l'Oréal (glocalisation). Quant au niveau 3, la traduction (28 %), les chiffres démontrent que le texte publicitaire se traduit plus souvent qu'on ne le croit.

En ce qui concerne le niveau 1, l'exotisation (21 %), même s'il n'est pas très fréquent dans le cas des cosmétiques, il n'en est pas moins négligeable dans celui des parfums et reflète le fait que la culture (et les stéréotypes et clichés qui lui sont associés) n'est pas un obstacle pour le traducteur publicitaire, mais constitue, au contraire, un argument persuasif à ne pas négliger. Finalement, en ce qui concerne le niveau 5, la réécriture (6 %), la fréquence est très inférieure par rapport aux autres niveaux à cause de la limitation créative qui est imposée au traducteur et qui relève souvent du créatif publicitaire.

Le graphique 3 ci-dessous illustre la répartition des niveaux de transfert des slogans et marques de produits analysés dans le corpus.

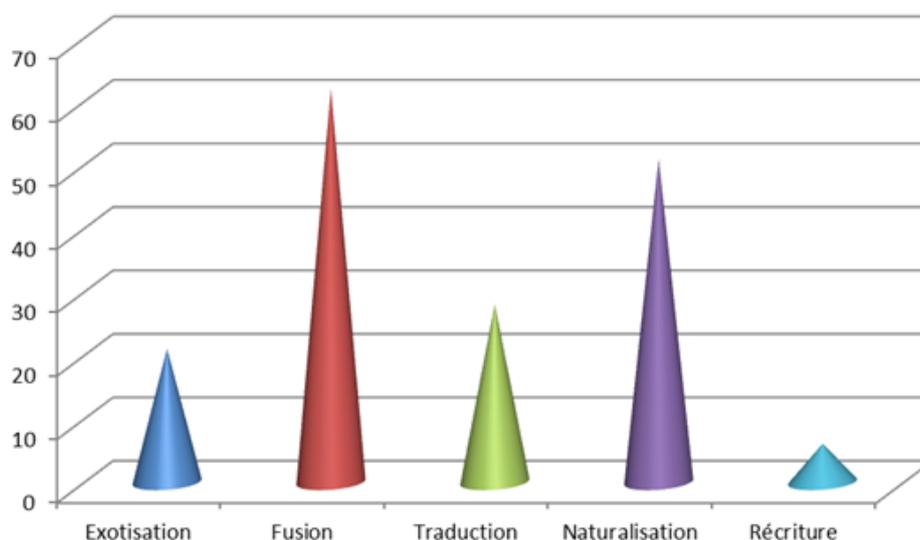


Figure 3. Niveaux de transfert des slogans et marques de produits.

Pour ce qui est des niveaux de transfert de l'image par rapport aux slogans, la différence de fréquence est moins évidente car la conservation (51 %) l'emporte de peu sur l'adaptation (49 %).

Le graphique 4 ci-après, illustre la répartition des niveaux de transfert des slogans et marques de produits analysés dans le corpus.

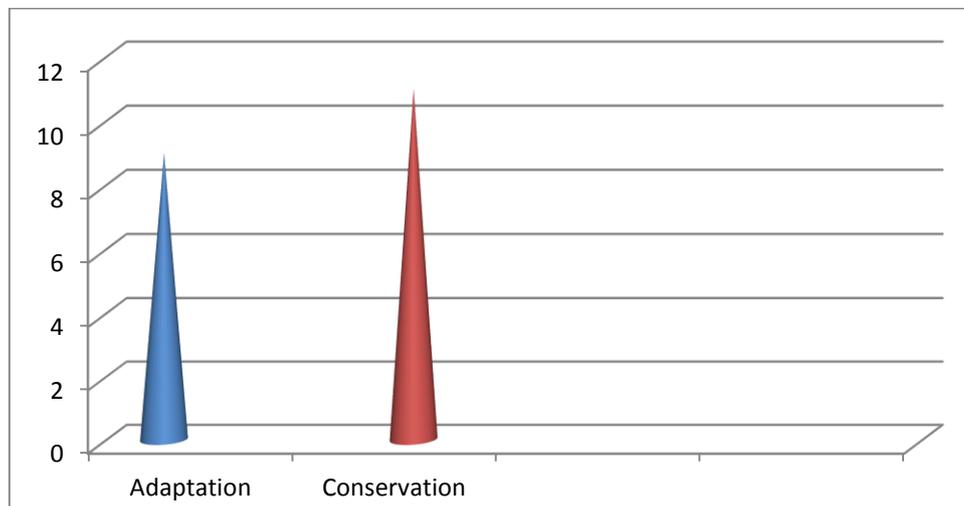


Figure 4. Niveaux de transfert de l'image par rapport aux slogans.

4. Conclusion

Cette étude de la traduction et de la non traduction en contexte publicitaire a permis de donner un aperçu d'une tendance dans les choix traductionnels des traducteurs. Les théories fonctionnelles et descriptives qui s'appliquent ici montrent bien que les pratiques de traduction en publicité sont spécifiques au domaine. L'étude contrastive (France-Espagne) des noms de marque déposée et des slogans (phrases d'accroche et d'assise) des produits L'Oréal recueillis sur les sites Internet des deux pays a mis en lumière différents niveaux de transfert des slogans, tels que l'exotisation, la fusion, la naturalisation, la traduction et la réécriture ainsi que des niveaux de transfert de l'image par rapport aux slogans tels que la conservation et l'adaptation. En général, les stratégies de non traduction des slogans (exotisation et fusion) et de transformation des images (adaptation) sont les pratiques les plus fréquentes relevées dans le corpus étudié, et celles-ci répondent aux impératifs commerciaux de l'image de marque du groupe L'Oréal à travers le monde. En effet, l'image de marque du groupe associe des valeurs « très françaises » liées à la mode, au luxe et au glamour, à des représentations adaptées aux cultures locales (italiennes avec Giorgio Armani, américaines avec Maybelline New York, etc.) renforcées par la crédibilité des visages internationaux de tous les continents, tels que Inès de la Fressange, Eva Longoria, Hugh Laurie, Soo Joo Park ou Luma Grothe, parmi tant d'autres. Au terme de cette étude, il faut remarquer que, dans le panorama de la publicité internationale, le cas L'Oréal illustre à merveille la conquête universelle des marchés dans leur diversité par le biais de campagnes innovantes qui s'adaptent à un marché babélien.

5. Bibliographie

- Adab, B. & Valdés Rodríguez, C. (dir.). (2004). Key debates in the translation of advertising material. *The Translator*, 10(2).
- Backhaus, N. (2003). *Zugänge zur Globalisierung. Konzepte, Prozesse, Visionen*. (Schriftenreihe Anthropogeographie 17). Geographisches Institut Universität Zürich.

- Baider, F. & Lamprou, E. (2007). La traduction du non-traduit dans les publicités à Chypre. Quels enjeux culturels ? Quels procédés cognitifs ? *Meta*, 52(1), 93-101.
- Ballard, M. (2001). *Le nom propre en traduction*. Paris : Orphys.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- Bhatia, T.K. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing. Advertising across cultures. *World Englishes*, 11(2-3), 195-215.
- Bhatia, T.K. (2006). World Englishes in global advertising. In B.B. Kachru (dir.), *The handbook of world Englishes* (pp. 601-619). Oxford : Blackwell Publishing.
- Boivineau, R. (1972). L'abc de l'adaptation publicitaire. *Meta*, 17(1), 5-28.
- Bueno García, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Vertere : Publicaciones de la Universidad de Soria.
- Charaudeau, P. (1994). Le discours publicitaire : genre discursif. *Mscope*, 8, CRDP de Versailles, 3-44.
- Collin, B. & Delplancke, J.-F. (2015). *L'Oréal. La beauté de la stratégie*. Paris : Dunod.
- Cómite Narváez, I. (1999). *Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (francés-español)*. Universidad de Málaga.
- Cómite Narváez, I. (2002). Contraintes et normes de traduction du texte publicitaire. Un compromis stratégique. *Trans. Revista de Traductología*, 6, 161-177.
- Cruz García, L. (2013). Copy adaptation or how to translate a source product for a target market. *Meta*, 58(2), 347-372.
- Dávila Montes, J. (2009). *La traducción de la persuasión publicitaria*. Lewiston : The Edwin Mellen Press.
- Degauquier, C. (1994). Poétique contre peau éthique : le lexique des cosmétiques. *Meta*, 39(3), 465-470.
- Duro Moreno, M. (2001). *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Grenade : Comares.
- Elena García, P. (2001). *El traductor y el texto. Curso básico de traducción general (alemán-español)*. Barcelone : Ariel.
- Guidère, M. (2000a). *Traduction et publicité*. Paris : L'Harmattan.
- Guidère, M. (2000b). Stratégies publicitaires et traduction stratégique. In *Humanisme et Entreprise* (pp. 53-64). Paris : CCER.
- Guidère, M. (2000c). Aspects de la traduction publicitaire. *Babel*, 46(1), 20-40.
- Guidère, M. (2001). Translation practices in international advertising. *Translation journal*, 5(1).
<http://translationjournal.net/journal/15advert.htm>
- Guidère, M. (2008a). *Introduction à la traductologie. Penser la traduction hier, aujourd'hui, demain*. Bruxelles : De Boeck.
- Guidère, M. (2008b). The translation of advertisements : From adaptation to localization.
<http://www.translationdirectory.com/article60.htm>
- Guidère, M. (2008c). Traduire la publicité ou comment argumenter ses choix de traduction. *Traduire*, 219, 22-46.
- Guidère, M. (2009). De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Meta*, 54(3), 417-430.
- Guidère, M. (2011). Les corpus publicitaires : nouvelles approches et méthodes pour le traducteur. *Meta*, 56(2), 336-350.
- Hostetter, C. (2010). *L'image en traduction publicitaire* (Mémoire de master). Université de Genève.
- Hounnoui, C. (2013). *Pour une approche interculturelle de la traduction marketing dans le monde hispanophone* (Thèse d'état). Université d'Orléans.
- Hsu, J.L. (2008). Glocalisation and English-mixing in advertising in Taiwan : Its discourse domains, linguistic patterns, cultural constraints, localised creativity and socio-psychological effects. *Journal of creative communication*, 3(2), 155-183.
- Hurtado Albir, A. (1991). *La notion de fidélité en traduction*. Paris : Didier Érudition.
- Jakobson, R. (1979). *Essais de linguistique générale*. Paris : Éditions de Minuit.
- Kapferer, J.N. & Thoenig, J.C. (dir.). (1989). *La marque*. Paris : McGraw Hill.
- Katan, D. (1999). *Translating cultures. An introduction to translators, interpreters and mediators*. Manchester : St Jerome Publishing.
- Laplantine, J.F. & Nouss, A. (2001). *Métissages. De Arcimboldo a Zombi*. Paris : Pauvert.
- Larminaux, C. (2010). *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne* (Thèse de doctorat). Université de Salamanque.
- Lavault-Olléon, E. (2008). La traduction comme engagement. *Ecarts d'identité. Dialogue des cultures : De la traduction*, 113, 8-10.
http://www.revues-plurielles.org/_uploads/pdf/6/113/ei_113_lavault.pdf
- Lefevre, A. (1997). *Traducción, reescritura, y manipulación del canon literario* (trad. esp. Á. Vidal

- Claramonte). Salamanca : Ediciones Colegio de España.
- Lendrevie, J., De Baynast, A. & Riou, N. (2004). *Publicitor*. Paris : Dalloz.
- Moya, V. (2000). *La traducción de nombres propios*. Madrid : Cátedra.
- Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. Londres : Prentice Hall International.
- Newmark, P. (1993). *Paragraphs on translation*. Clevedon : Multilingual Matters.
- Nord, C. (1991). *Text analysis in translation : Theory, methodology and didactic application*. Amsterdam : Rodopi.
- Nord, C. (1997). *Translating as a purposeful activity. Functionalist approaches explained*. Manchester : St Jerome.
- Nord, C. (2002). Los nombres propios en la comunicación intercultural. In I. Cómite Narváez & M. Martín Cintos (dir.), *Traducción y cultura. El reto de la transferencia cultural* (pp. 15-50). Málaga : Encasa.
- Pereira Da Costa, I. (2003). *Est-il possible de traduire la publicité dans le cadre de la mondialisation ? Quelques éléments de réponse* (Thèse d'état). Paris : ESIT Sorbonne Nouvelle.
- Petit, G. (2006). Nom propre, nom commun et terme. *Meta*, 51(4), 690-705.
<http://id.erudit.org/iderudit/014335a>
- Reiss, K. (2003). Type, kind and individuality of text : Decision making in translation. In L. Venuti (dir.), *The translation studies reader* (pp. 160-171). Londres : Routledge.
- Reiss, K. & Vermeer, H. (1996). *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Madrid : Akal.
- Robertson, R. (1992). *Globalisation – Social theory and global culture*. Londres : Sage Publications.
- Séguinot, C. (1994). Translation and advertising. Going global. *Current issues on language and society*, 1(3), 249-266.
- Shakir, A. (1995). The translation of advertisements : Registeral and schematic constraints. *Meta*, 40(1), 62-72.
- Söll, L. (1971). Traduisibilité et intraduisibilité. *Meta*, 16(1-2), 25-31.
<http://id.erudit.org/iderudit/004199ar>
- Swyngedouw, E. (2004). Globalisation or glocalisation ? Networks, territories and rescaling. *Cambridge Review of International Affairs*, 17(1), 25-48.
- Tatilon, C. (1990). Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ?, *Meta*, 35(1), 243-246.
- Toury, G. (1995). *Descriptive translation studies and beyond*. Amsterdam : Benjamins.
- Valdés Rodríguez, C. (2004). *La traducción publicitaria, comunicación y cultura*. Universidad de Valencia.
- Vandal-Sirois, H. (2011). *Publicités multilingues. L'apport du traducteur en agence de communication marketing*. ILCEA 14, <http://ilcea.revues.org/1106>.
- Vaxelaire, J.-L. (2005). *Le nom propre en contexte. Une approche lexicologique et historique*. Paris : Honoré Champion.
- Venuti, L. (1995). *The translator's invisibility. A history of translation*. Londres : Routledge.
- Vermeer, H. (2003). Skopos and commission in translational action. In L. Venuti (dir.), *The translation studies reader* (pp. 213-221). Londres : Routledge.
- Vidal Claramonte, M.A. (1995). *Traducción, manipulación, desconstrucción*. Salamanca : Colegio de España.
- Yuste Frías, J. (2010). Au seuil de la traduction : la paratraduction. In T. Naaijken (dir.), *Event or incident. Événement ou incident. On the role of translation in the dynamics of cultural exchange. Du rôle des traductions dans les processus d'échanges culturels* (pp. 287-316). Berne : Peter Lang.
- Yuste Frías, J. (2013). Nuevas perspectivas para traducir la imagen en publicidad internacional. In X. Montero Domínguez (dir.), *Traducción para la comunicación internacional* (pp. 83-93). Grenade : Comares.

6. Annexes

6.1 Annexe 1 : Produits Grand Public

- L'Oréal Paris

L'ORÉAL PARIS | LES MARQUES DE A - Z | *Looks & Rituels* | *Tendances* | *Tutoriels & Conseils* | *La marque*

NOUVEAUTÉS | MAQUILLAGE | SOIN DU VISAGE | SOIN DU CORPS | COLORATION | SOIN DU CHEVEU | COIFFANTS | HOMME | EXCLUSIVITÉS | Rechercher 🔍

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Accord Parfait ➤ Blush Caresse ➤ Brow Artist Le Mascara Sourcils Plumper ➤ Cil Architecte 4D ➤ Collection Tsarina ➤ Color Riche Base à Paupières ➤ Color Riche Collection Exclusive ➤ Color Riche Extraordinaire ➤ Color Riche Le Crayon de Couleur ➤ Color Riche Le Kajal ➤ Color Riche Le Khôl ➤ Color Riche Le Rouge à Lèvres ➤ Color Riche Le Top Coat ➤ Brow Artist ➤ Color Riche Le Vernis ➤ Color Riche Les Ombres ➤ Color Riche L'Ombre Pure ➤ Color Riche Nails à Porter ➤ Contour Resist Infaillible Liner ➤ Double Extension ➤ Faux Cils Papillon ➤ Faux Cils Telescopique ➤ Glam Bronze ➤ Glam Shine Balmy Gloss ➤ Infaillible Lèvres ➤ Infaillible Teint ➤ Infaillible Vernis Gel Duo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Absolue Douceur ➤ Age Perfect ➤ Age Perfect Huile Extraordinaire ➤ Age Perfect Nutrition Intense ➤ Age Perfect Pro Calcium ➤ Age Perfect Renaissance Cellulaire ➤ Code Jeunesse ➤ Démaquillant Doux Yeux ➤ Eclat Sublime ➤ Incroyable Fraicheur ➤ Revitalift ➤ Revitalift Laser X3 ➤ Revitalift Magic B.L.U.R ➤ Revitalift Total Repair 10 ➤ Solution Micellaire ➤ Sublimist ➤ Triple Active ➤ Revitalift Filler [H.A.] <p><i>Soin du corps</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sublime Body ➤ Sublime Body Minceur ➤ Sublime Bronze ➤ Sublime Sun ➤ Sublime Body Hydratation 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elseve Anti-Casse ➤ Elseve Antipelliculaire ➤ Elseve Arginine Resist X3 ➤ Elseve Boucles Sublimes ➤ Elseve Brillance ➤ Elseve Color-Vive ➤ Elseve Energie ➤ Elseve Fibralogy ➤ Elseve Liss-Caresse [MK] ➤ Elseve Liss-Intense ➤ Elseve Liss-Intense Extra Riche ➤ Elseve Multivitaminé ➤ Elseve Nutri-Gloss ➤ Elseve Nutri-Gloss Cristal ➤ Elseve Nutrition & Lumière ➤ Elseve Re-Densifieur ➤ Elseve Re-Nutrition ➤ Elseve Sun Repair ➤ Elseve Total Repair 5 ➤ Elseve Total Repair Extrême ➤ Haute Expertise EverForce ➤ Haute Expertise EverLiss ➤ Haute Expertise EverPure ➤ Huile Extraordinaire ➤ Haute Expertise EverRiche <p><i>Coiffants</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elseve Antipelliculaire ➤ Elseve Arginine Resist X3 Hom ➤ Excell 5 ➤ Men Expert Carbon Protect Ser ➤ Men Expert Elseve Homme ➤ Men Expert Fresh Extreme ➤ Men Expert Hydra Energetic ➤ Men Expert Hydra Energetic X ➤ Men Expert Hydra Sensitive ➤ Men Expert Invincible 96H ➤ Men Expert Pur & Mat ➤ Men Expert Pure Power ➤ Men Expert Shirt Protect ➤ Men Expert Stop Rides Anti-Ric d'Expression ➤ Men Expert Thermic Resist ➤ Men Expert Vita Lift 5 ➤ Progress Homme ➤ Studio Line TXT ➤ [TEXTURE STYLING] <p><i>Accessoires</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Accessoires Cheveux ➤ Accessoires Maquillage
--	---	--	---

6.2 Annexe 2 : Produits Grand Public

- L'Oréal Paris

The screenshot shows the L'Oréal Paris website navigation menu. At the top, there are social media icons and links for 'EL LOOK DE LAS FAMOSAS', 'L'OREAL MEN EXPERT', and 'CLUB VIP'. The main navigation bar includes 'TENDENCIAS', 'PIEL', 'MAQUILLAJE', 'COLORACIÓN', 'CABELLO', 'MÁS QUE PEINADOS', 'TU COACH DE BELLEZA', 'INSTATRUCOS', and 'PORTAVOCES'. The 'MAQUILLAJE' menu is expanded, showing sub-categories: 'PRE-BASES', 'OJOS', 'LABIOS', 'UÑAS', and 'TODOS LOS PRODUCTOS DE MAQUILLAJE'. Below this, there are two main sections: 'TU NECESIDAD' and 'MARCA'. The 'TU NECESIDAD' section lists 'FONDO DE MAQUILLAJE', 'CORRECTOR', 'POLVOS', and 'COLORETE'. The 'MARCA' section lists various product lines like 'Accord Perfect', 'Glam Bronze', 'Infallible', 'Touche Magique', 'Studio Secrets', 'BB Cream Nude Magique', 'BB Nude Magique Blush', 'BB Nude Magique Concealer', 'Mat Transform', 'Roll'On Accord Perfect', 'Luz Magique', 'NutriLift Gold', 'CC Cream Nude Magique', 'Colección Dimantissime', 'Nude Magique Eau de teint', and 'Infallible 24 H'. Below this, there is another 'MARCA' section with a list of brands: 'Preferance', 'Mechas Californianas', 'Sublime Mousse by Casting', 'Excellence', 'Excellence Intense', 'Casting Crème Gloss', 'Excell' 5', 'Casting Sunkiss Jelly', 'Mechas Sublimes', 'Prodigy', and 'Excellence Crème'. Finally, there is a 'POR MARCA' section with a list of brands: 'Revitalift', 'Revitalift Total Repair 10', 'Revitalift Laser x3', 'Age Perfect', 'Age Perfect Renacimiento Celular', 'Código juventud', 'Hydratfresh', 'Triple Activa', 'Skin Perfection', 'Revitalift Magic Blur', 'Age Perfect Aceite Extraordinario', and 'Extraordinario'.

MARCA

> TODAS LAS MARCAS

-
- > Cil Architecte
 - > Cil Architecte 4D
 - > Mega Volumen Colágeno 24 H
 - > Mega Volumen Colágeno Smoky
 - > Superliner So Couture
 - > Volumen Millón de Pestañas So Couture
 - > Infalible Eyeliner
 - > El color Infalible
 - > Superliner Perfect Slim
 - > False Lash Extensions
 - > Super Liner
 - > Volumen Millón de Pestañas
 - > Volumen Millón de Pestañas Excess
 - > Mega Volumen Miss Manga
 - > Superliner Mat Matic
 - > Volumissime
 - > Gel Eyeliner Intenza
 - > Mariposa Intenza
 - > False Lash Mariposa
 - > Color Riche Le Khol
 - > Color Riche Le Smoky
 - > Color Riche Duo
 - > Color Riche Quad Pro
 - > Color Riche Le Sourcil (ojos y cejas)
 - > Color Riche Le Kajal
 - > Color Riche Les Crayons
 - > Superliner Brow Artist
 - > Color Riche Monochrome

MARCA

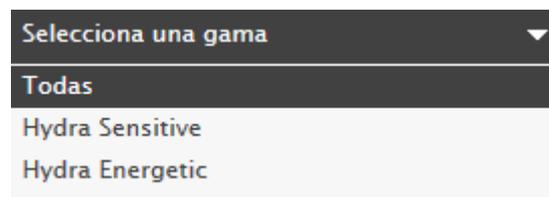
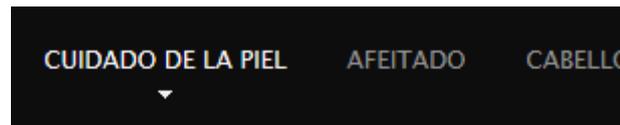
> TODAS LAS MARCAS

-
- > Color Riche Vernis
 - > Color Riche Top Coats
 - > Stickers
 - > Nails á Porter Color Riche
 - > Color Riche La Manicura
 - > Collection Privée
 - > Nail Art
 - > Infalible Gel
 - > Color Riche Collection Exclusive
 - > Las Oscuras Sombras del Gris

MARCA

> TODAS LAS MARCAS

-
- > Elvive Color Vive
 - > Elvive Liso Intenso
 - > Elvive Total Repair 5
 - > Elvive Aceite Extraordinario
 - > Elvive Fibralogy
 - > Elvive Hidra Colágeno
 - > Elvive Nutri-Gloss
 - > Elvive Nutri-Gloss Cristal
 - > Elvive Multivitaminas
 - > Elvive Arginina Resist X3
 - > Elvive Liso Keratina
 - > Hair Expertise EverFuerza
 - > Hair Expertise EverLiso
 - > Hair Expertise EverPure





Isabel Cómitre Narváez
Université de Málaga
comitre@uma.es

Biographie : Diplômée par l'Université de Toulouse-Le Mirail (Maîtrise LEA anglais-espagnol) et l'Université de Grenade (Philologie française). Maître de conférences à l'Université de Málaga où elle enseigne la traduction depuis 1994. Spécialiste de la traduction publicitaire avec une thèse d'état soutenue en 1999. Ses recherches et ses publications portent sur la traduction publicitaire, la traduction audiovisuelle, la traduction de la bande dessinée et de la littérature de jeunesse ainsi que sur les aspects culturels de la traduction.

Pathos dans le prétoire Une analyse rhétorique d'un monologue judiciaire interprété

Emmanuelle Gallez et Anne Reynders

KU Leuven

Pathos in the courtroom. A rhetorical analysis of an interpreter-mediated monologue. – Abstract

This article draws on classical rhetoric to describe and analyze a legal monologue in Dutch and its interpretation into French. The corpus under scrutiny is the closing speech of the public prosecutor in a Belgian Assize court trial and its simultaneous whispered interpretation addressed to the defendant. The analysis of the prosecutor's closing speech focuses on pathos. For ethical reasons, Aristotle condemned this means of persuasion. He nevertheless recognized its ubiquity and efficacy in real-life situations. The analysis of the interpreted speech reveals numerous shifts that alter the strategic persuasiveness of the source speech. A number of methodological considerations have emerged from this empirical case study: firstly, classical rhetoric offers a valid theoretical framework for appreciating the persuasive effect of a great range of discourse features and secondly, it is an excellent instrument for analyzing the interpretation of persuasive monologues.

Keywords

Pathos, court interpreting, classical rhetoric, persuasive monologues

1. Introduction

La rhétorique jouit d'un regain d'intérêt depuis les années 1960 (Amossy, 2006, p. 12). Cette discipline n'est cependant pas toujours définie de façon homogène. Selon Reboul (1991, pp. 3-7), certains auteurs la considèrent plutôt comme un art d'argumenter, d'autres avant tout comme une étude de style. Toutefois, toujours selon le même auteur, l'idée que la rhétorique est un art de persuader qui combine ces deux approches est très répandue. Reboul définit dès lors la rhétorique comme un « art de persuader par le discours » caractérisé avant tout par « l'articulation des arguments et du style dans une même fonction » (p. 5). Il nous semble que cette complémentarité entre contenu et forme soit propice à l'analyse de monologues judiciaires.

La rhétorique classique puise ses racines dans la Grèce antique. Depuis les réflexions et les enseignements des Sophistes, en passant par la *Rhétorique* d'Aristote (IV^e siècle av. J.-C.), les différents écrits de Cicéron (I^{er} siècle av. J.-C.) ainsi que la synthèse proposée par Quintilien (I^{er} siècle apr. J.-C.), les Grecs et ensuite les Romains ont développé un ensemble de théories particulièrement vaste et systématique sur la persuasion par le discours (Carrilho, 1999). Ce système relie non seulement le style à l'argumentation, mais permet également d'étudier les liens que ces deux dimensions entretiennent avec d'une part, la « disposition » (c'est-à-dire l'agencement des différentes parties d'un discours) et d'autre part, avec la présentation orale du discours. En effet, la rhétorique classique est le plus souvent organisée autour de quatre (parmi cinq) tâches de l'orateur: l'invention, la disposition, l'élocution et la prestation oratoire (Reboul, 1991, pp. 55-80). Selon Braet (2007, pp. 158 et 167), la force persuasive d'un discours découle avant tout d'une stratégie rhétorique cohérente. Cela signifie que les choix de l'orateur à ces quatre niveaux se renforcent mutuellement et doivent être adaptés au public qu'il veut convaincre. L'adaptation au public visé a toujours été une préoccupation centrale de la rhétorique classique (Amossy, 2006, p. 9). Aristote déjà inscrit l'allocutaire dans l'entreprise de persuasion en préconisant que « le persuasif est persuasif pour quelqu'un. » (*Rhét. I*, 1356b 25-30)

La rhétorique se donne pour objectif de convaincre plutôt que de contraindre et de susciter le débat sur des questions publiques (Amossy, 2006, p. 9). Il est donc logique que le genre délibératif et le genre judiciaire occupent une place de prédilection dans la rhétorique classique (Braet, 2007, pp. 14-17). Ces deux contextes de communication, désormais multilingues, ne peuvent aujourd'hui plus se passer de la participation d'interprètes. Pour cette raison également, nous pensons que la rhétorique peut constituer un cadre théorique intéressant pour l'analyse de monologues judiciaires ou politiques interprétés. Jusqu'à présent, la recherche en interprétation judiciaire s'est focalisée sur les discours au format dialogal, ce qui explique peut-être la préférence pour des méthodes telles que l'analyse conversationnelle, l'analyse du discours ou encore la pragmatique (voir entre autres Berk-Seligson, 1990/2002 ; Hale, 2004 ; Jacobsen, 2008). Les monologues, comme les plaidoiries, constituent pourtant des phases cruciales dans tout procès pénal. La force de la parole y est déterminante pour celui qui souhaite emporter l'adhésion des juges, qu'ils soient professionnels ou profanes.

L'art ancien de la rhétorique permet justement d'apprécier l'effet persuasif d'innombrables techniques oratoires. Pourquoi dès lors, ne pas l'utiliser pour examiner l'effet d'éventuels glissements présents dans l'interprétation ? Comme l'effet sur le public est toujours pris en compte, l'utilisation du dispositif rhétorique offre l'avantage de pouvoir aborder le discours monologal dans sa dimension dialogique. La rhétorique classique présente en outre un atout

méthodologique pour la description linguistique de discours interprétés. En effet, la segmentation du texte à partir d'éléments rhétoriques plutôt qu'à partir d'unités de sens ou d'éléments grammaticaux constitue une solution au problème de la correspondance entre texte source et texte cible. Elle conduit donc à une approche pragmatique et fonctionnelle qui répond à la nécessité de dépasser les limitations d'une analyse purement lexico-sémantique des erreurs dans l'interprétation (voir Pöchhacker, 2004, pp. 141-144).

Nous avons précédemment démontré l'utilité de la rhétorique classique pour la description de discours judiciaires interprétés à partir de l'éthos (Gallez & Reynders, 2015), un des trois moyens de persuasion identifiés par Aristote. Nous avons mis en exergue une série de glissements dans la version interprétée qui altèrent l'éthos de l'orateur, c'est-à-dire l'image que l'orateur donne de lui-même dans son discours afin de convaincre son public. Dans le présent article, notre objectif est de vérifier la validité méthodologique de l'approche rhétorique en examinant cette fois l'interprétation du même monologue judiciaire à partir du pathos, un autre moyen de persuasion, tout aussi puissant que l'éthos. Parallèlement, nous souhaitons examiner si le pathos est maintenu dans l'interprétation ou s'il subit des modifications susceptibles d'altérer la force pragmatique du discours.

2. Définition du pathos

Pour notre analyse du pathos, nous avons choisi de nous baser sur la définition qu'en donne Aristote dans sa *Rhétorique*. L'étude d'Aristote sur le pathos reste en effet inégalée dans l'Antiquité en raison de son érudition et de sa précision (Jasinski, 2001, pp. 421-429, notamment 422).

Aristote considérait le pathos comme un moyen de persuasion intradiscursif, au même titre que l'éthos et le logos. Le pathos fait appel aux sentiments de l'auditoire, l'éthos repose sur la force de conviction de l'orateur par son caractère tandis que le logos mobilise les arguments et parle à la rationalité du public (Amossy, 2006, pp. 6-10). Aristote formule la définition contrastive suivante :

Parmi les moyens de persuasion fournis par le moyen du discours, il y a trois espèces. Les uns, en effet, résident dans le caractère (*èthos*) de celui qui parle, les autres dans le fait de mettre l'auditeur dans telle ou telle disposition (*diatheinai pôs*), les autres dans le discours (*logos*) lui-même, par le fait qu'il démontre ou paraît démontrer. (*Rhét. I*, 1356a 1-5)

Aristote définit plus précisément le pathos en ces termes: « Il y a persuasion par les auditeurs quand ces derniers sont amenés, par le discours, à éprouver une passion. » (*Rhét. I*, 1356a 10-15)

Selon Aristote, le pathos constitue un moyen de persuasion non rationnel à proscrire dans une société idéale (*Rhét. I*, 1354a 15-30). Si le public était compétent et rationnel, l'orateur pourrait se limiter à des moyens de persuasion argumentatifs pour le convaincre (Braet, 2007, p. 49). Mais dans des situations réelles, les orateurs ont fréquemment recours au pathos. Aristote souligne d'ailleurs son efficacité dans le prétoire :

Le fait que l'orateur offre telle ou telle apparence est plus décisif dans les délibérations, la façon dont l'auditeur est disposé importe davantage aux procès. Car la manière de voir n'est pas la même selon que l'on aime ou que l'on déteste, que l'on est en colère ou pacifiquement disposé : les choses paraissent soit radicalement différentes soit d'une importance différente. Pour le juge amicalement disposé, la personne en jugement ne paraît pas coupable ou coupable de fautes vénielles. Pour celui qui déteste, c'est le contraire. (*Rhét. II*, 1377b 25-30, 1378a 1-5)

Une grande partie du deuxième livre de la *Rhétorique* est par ailleurs consacrée à une description systématique de diverses émotions ou passions, la plupart du temps ordonnées en binômes : la colère et le calme, l'amitié et la haine, la peur et l'assurance, la honte et l'impudence, la pitié contre l'envie et l'indignation, l'émulation et le mépris. Aristote définit chaque émotion et expose les modalités de sa mise en œuvre :

L'examen de chacune d'elles [c'est-à-dire les passions, EG & AR] doit être divisé en trois. Je veux dire par exemple qu'au sujet de la colère on étudiera successivement quelles sont les dispositions des colériques, quelles sont les personnes contre qui on se met d'ordinaire en colère, et à quels sujets. (*Rhét. II*, 1378a 20-30)

Nous ne nous limiterons cependant pas aux deux premiers livres de cet ouvrage. Le troisième livre de la *Rhétorique* est consacré au style et à l'importance du style pour la persuasion. Aristote y met en relation les choix stylistiques, les moyens persuasifs (ethos, logos, pathos), le genre du discours, les différentes parties du discours et la présentation. Au tout début du troisième livre, il note :

S'agissant du discours, trois aspects doivent être traités, à savoir (1) d'où les moyens de persuasion (*pisteis*) seront tirés, (2) le style (*lexis*) et (3) l'ordonnancement (*pôs... taxai*) des parties du discours. [...] Car il ne suffit pas d'avoir quelque chose à dire, il est nécessaire aussi de le dire comme il faut – ce qui influe fortement sur l'image qu'offrira le discours. La recherche a donc porté d'abord, comme il est naturel, sur ce qui vient naturellement d'abord, à savoir ce qui donne aux faits eux-mêmes la capacité de persuader. Vient en deuxième lieu la disposition stylistique des faits. Le troisième de ces facteurs est d'une efficacité extrême, mais n'a pas encore été abordé à ce jour, c'est ce qui relève de l'action oratoire. [...] L'action réside dans l'usage de la voix en fonction de chaque sentiment (*pathos*), et consiste à savoir, par exemple, quand user d'une voix forte, quand user d'une voix faible, quand d'une voix moyenne, et comment se servir des tons [...] et à quels rythmes recourir dans chaque cas. Car ce sont trois objectifs qu'ils visent : volume, harmonie, rythme. (*Rhét. III*, 1403b 6-35)

Comme nous l'avons déjà dit, c'est cette complémentarité entre les différents aspects du discours qui fait la force et l'intérêt d'une analyse rhétorique. Avant d'en explorer le potentiel sur notre corpus, nous proposons au point 3 une mise en contexte de nos données.

3. Description du cadre institutionnel et du corpus

Le corpus utilisé dans cette étude de cas a été enregistré dans une cour d'assises belge néerlandophone. La cour d'assises est compétente pour juger les crimes les plus graves, comme l'assassinat. Elle statue en dernier ressort. La procédure devant la cour d'assises est caractérisée par son oralité car tous les témoins et experts doivent être entendus oralement au cours de l'audience et toute preuve doit être présentée devant le jury (Franchimont et al., 2012, p. 916). Le jury d'assises en Belgique est composé de 12 citoyens désignés par tirage au sort. Les jurés décident seuls du sort de l'accusé au cours de la première délibération qui suit les débats. Si la délibération se solde par un verdict de culpabilité, les débats se poursuivent

et portent sur la peine à appliquer. Lors de la seconde délibération, les jurés sont secondés par les trois magistrats professionnels qui composent la Cour. La loi du 21 décembre 2009¹ a profondément remanié la cour d'assises (pp. 29-30). Depuis lors, les jurés sont tenus de motiver leur verdict. Cette mesure a pour objectif de protéger l'accusé contre tout risque d'arbitraire et de lui permettre de comprendre les raisons sur lesquelles se fonde sa condamnation (p. 1264). Les jurés ne peuvent donc retenir pour leur verdict que les éléments de preuve établissant la culpabilité au-delà de tout doute raisonnable (art. 326 et 327 du Code d'instruction criminelle ou C.I.C.).

Les données analysées dans cet article sont antérieures à cette réforme². Cela signifie que les jurés fondaient leur décision uniquement sur leur intime conviction, c'est-à-dire sur l'« impression [qu'] ont faite sur leur raison les preuves rapportées contre l'accusé, et les moyens de sa défense » (art. 342 du C.I.C. en vigueur en 2006). Dans de telles conditions, on peut donc s'attendre à ce que les orateurs soient tentés de faire abondamment appel à l'émotion pour influencer la décision des jurés.

Dans l'affaire analysée, l'accusé, Louis Richard³, était un belge francophone qui comparait pour tentative d'assassinat (meurtre avec préméditation) sur le nouveau partenaire de son ex-compagne.

Puisqu'il ne maîtrisait pas la langue de la procédure, l'accusé bénéficiait de l'assistance d'un interprète judiciaire. Comme la plupart des interprètes judiciaires en Belgique (voir Gallez, 2014, pp. 19-25 pour un aperçu de la problématique), l'interprète n'avait suivi aucune formation en interprétation et n'avait été soumis à aucune procédure de sélection avant son enrôlement sur les listes. Au moment du procès, il avait toutefois à son actif plus de dix ans d'expérience en interprétation juridique et judiciaire⁴. Conformément à sa prestation de serment, l'interprète était tenu de « traduire fidèlement » (article 282 du C.I.C. en vigueur en 2006) mais n'était soumis à aucun code déontologique.

L'analyse porte sur le réquisitoire du ministère public ou « procureur ». Il s'agit d'un monologue ininterrompu de 47 minutes dans lequel l'orateur tente de persuader les jurés que l'accusé est coupable de tentative d'assassinat. Ce monologue est traduit pour l'accusé en simultanée chuchotée. Le réquisitoire est suivi de la plaidoirie de l'avocat de la défense. Celui-ci plaide pour son client une qualification alternative des faits (« coups et blessures volontaires ayant entraîné une incapacité permanente de travail personnel »). Les jurés se rallieront à la version du procureur.

Le monologue du ministère public fait partie d'un vaste corpus. D'autres phases de ce même procès pénal ont fait l'objet d'une analyse discursive et pragmatique (voir Gallez, 2014; Gallez & Maryns, 2014). Comme mentionné précédemment, le réquisitoire a lui-même fait l'objet d'une analyse rhétorique (Gallez & Reynders, 2015).

¹ Cette loi a été publiée au Moniteur belge le 11 janvier 2010 et est entrée en vigueur le 21 janvier 2010.

² Les données ont été enregistrées en 2006. Pour plus d'informations sur le processus de collecte des données, les modalités techniques d'enregistrement et le contexte institutionnel, nous renvoyons à la thèse doctorale de Gallez (2014, pp. 28-64). Un chapitre est également consacré à la méthodologie de la transcription du corpus (pp. 84-114).

³ Tous les patronymes dans la transcription du corpus ont été anonymisés.

⁴ Ces informations ont été obtenues au cours d'un entretien rétrospectif avec l'interprète.

4. Analyse

Dans cette section, nous analyserons quatre extraits du réquisitoire du ministère public. Différentes passions y sont mobilisées dans une visée clairement persuasive. D'une part, les émotions sont suscitées par le biais de l'argumentation, d'autre part elles sont mobilisées par l'utilisation de plusieurs moyens stylistiques et de techniques oratoires éprouvées. En nous référant à la rhétorique aristotélicienne, nous analyserons d'abord la cohérence et la force persuasive des choix effectués par l'orateur dans le texte source. Ensuite, dans une approche comparative, nous décrirons l'interprétation de ces extraits et tenterons d'apprécier l'effet des glissements éventuels. La transcription a été effectuée en deux colonnes pour faciliter la comparaison entre texte source et texte cible. La traduction en français des propos du procureur est présentée en italique sous les propos originaux. Les conventions de transcription figurent en annexe.

4.1 Mobilisation du pathos par l'évocation sensorielle et par les traits stylistiques

Un des principaux arguments du ministère public pour démontrer la préméditation est que l'accusé s'est rendu sur le lieu du crime muni d'une arme. Dans sa description des faits, le procureur insiste sur la dangerosité de l'arme (voir extrait 1).

<p>316 317 318 319 320 321</p> <p>335 336 337 338 339</p>	<p>(+) Dames en heren van de jury, dan moet u een keer als u in uw beraadslagingskamer zijt dat mes een keer goed bekijken. <U moet da ne keer voe↑len. <Da's een paracomma↑ndomes! Dat is dus ni zomaar een eh een klein mes↑je, dat is ni zomaar een zakmesje, dat is een serieus wa↓pen, dat is een paracommandowapen!</p> <p>[...] Maar ik wil enkel en alleen zeggen dat da wapen, ge moet da ne keer aanvoelen, ge moet da ne keer >voelen>, dat is een wapen van negenentwintig centimeter↑, als u daarme↑e eigenlijk effectief eigenlijk iemand te lijf gaat. Ik kom daar nog straks op terug.</p> <p>(+) Mesdames et Messieurs les jurés, lorsque vous êtes une fois dans votre chambre de délibération, vous devez une fois bien regarder ce couteau. <Vous devez une fois le tou↑cher.> C'est un couteau de paracomma↑ndo! Ce n'est donc pas un simple euh un petit cou↑teau, ce n'est pas un simple petit canif, c'est une vraie ar↓me, c'est une arme de paracommando! [...] Mais je veux seulement et simplement dire que cette arme, il faut une fois la toucher, il faut une fois la >toucher>, c'est une arme de vingt-neuf centimètres↑, si en réalité quelqu'un vous attaque avec ça. Je vais y revenir plus tard.</p>	<p>Il faut une fois voir, il faut une fois regarder bien, cette arme. C'est un couteau de paracommando ! Ce n'est pas, comment le dire euh, un canif, non, non ! Ce n'est pas... C'est un, c'est une a↑rme. [...] Il faut une fois euh toucher cette arme, c'est vingt-neuf centimètres, hein ! Si si on attaque quelqu'un... Voilà, on va y revenir.</p>
---	---	---

Tableau 1. Extrait 1 du réquisitoire.

Le procureur exhorte le jury à faire une expérience sensorielle concrète. Les verbes de perception « *bekijken* » (« regarder », l. 318) et « *(aan)voelen* » (« sentir », présent dans trois occurrences, l. 318, 336 et 337) enjoignent les jurés à examiner et à toucher l'arme et à apprécier la menace potentielle qu'elle représente.

Pour susciter l'indignation des jurés face aux actes de l'accusé, le procureur utilise un ensemble de figures de style qui se renforcent mutuellement. Il s'agit de la répétition, de l'antithèse et du climax. La répétition de la structure syntaxique parallèle « *Dat is* » (« C'est ») placée en tête de proposition, amplifiée de surcroît par le rythme et par l'intonation, confère

à l'argumentation du procureur une force dramatique. Cette continuité syntaxique et cette harmonie rythmique lui permettent d'introduire avec fluidité une gradation lexicale qui sert bien entendu ses objectifs stratégiques. Celle-ci crée une antithèse entre un « petit couteau » et une « arme de paracommando » qui s'appuie en passant sur le crescendo « petit canif » et une « vraie arme » (« *klein mesje* » - « *zakmesje* » - « *serieus wapen* » - « *paracommandowapen* », l. 318-321) :

Da's een paracommando↑ndomes!

Dat is dus ni zomaar een eh een klein mes↑je,

dat is ni zomaar een zakmesje,

dat is een serieus wa↓pen,

dat is een paracommandowapen!

Si on se penche à présent sur l'interprétation de ce climax par l'interprète, on constate qu'il contient plusieurs altérations :

- La gradation lexicale est tronquée (« Ce n'est pas, comment le dire euh, un canif, non, non ! Ce n'est pas... C'est un, c'est une a↑rme ») car l'interprète passe du canif à l'arme en omettant « *een zakmesje* » (« petit couteau »).
- Les deux adjectifs qualificatifs « *klein* » (« petit ») et « *serieus* » (sérieux) sont omis, de même que les diminutifs (« *mesje* », « petit couteau » / « *zakmesje* », « petit canif ») et que l'adverbe « *zomaar* » (« simplement »).
- La récurrence lexicale est modifiée. L'expression « *Dat is een paracommandowapen* » (« c'est une arme de paracommando ») n'est rendue qu'une seule fois de sorte que l'énumération n'aboutit pas à la mention de l'arme du crime.

Par ailleurs, dans le reste de l'extrait, la récurrence lexicale est aussi modifiée car le verbe « toucher » (« *aanvoelen* » dans la version du procureur) n'est employé qu'une seule fois.

L'interprète tente visiblement de gagner du temps en supprimant les redondances. Les omissions sont compréhensibles lorsqu'on sait que l'interprétation simultanée chuchotée requiert un effort cognitif particulièrement intense (Gile, 2009, pp. 200-211). Cette économie de propos a cependant pour effet de supprimer les effets rhétoriques du texte source. La version perçue par les jurés insiste beaucoup plus sur le danger que l'arme représente que la version perçue par l'accusé.

4.2 Mobilisation du pathos par l'évocation visuelle

La dangerosité de l'arme constitue un leitmotiv dans l'argumentation du procureur. Alors que dans l'extrait 1, il enjoint les jurés à faire une expérience sensorielle relative à l'arme du crime, il évoque ici une scène particulièrement suggestive (voir extrait 2).

725 726 727 728 729 730	Ik kan u garanderen, dames en heren van de jury, dat er iemand bij die <u>tenger</u> is van bouw, dat ge dus allé dat wanneer je daarmee steekt, die vier messteken, één in de borst en <u>drie</u> in de rug, dat er veel eigenlijk tengere mensen eigenlijk dat dat door zit, dat je erdoor zit he met dat mes. <i>Je peux vous garantir, Mesdames et Messieurs les jurés, que chez quelqu'un de <u>mince</u>, si vous, allez, si vous le frappez avec ça, ces quatre coups de couteau, un dans la poitrine et <u>trois</u> dans le dos, que chez quelqu'un de plus mince, il est transpercé, que vous le transpercez avec ce couteau.</i>	Quelqu'un qui est un peu maigre ou quoi, hein, les gens plus maigres seraient tout de suite mortes, hein, avec un couteau comme ça.
--	---	---

Tableau 2. Extrait 2 du réquisitoire.

Selon Aristote, la représentation d'un mal destructeur est un moyen efficace de faire naître l'angoisse et la pitié :

Définissons la peur (*phobos*) comme une souffrance (*lupè*) et une perturbation (*tarakhè*) issues de la représentation (*phantasia*) d'un mal à venir susceptible de causer destruction ou souffrance. Car tous les maux n'inspirent pas la peur [...] mais seulement ceux qui sont gros de souffrances ou de destructions graves, et cela s'ils paraissent non pas éloignés mais d'une proximité imminente. (*Rhét.* II, 1382a 21-30) [...] En somme, est effrayante toute chose propre à exciter la pitié quand elle s'abat sur les autres ou les menace. (*Rhét.* II, 1382b 25-30)

La visualisation d'une situation constitue également une technique rhétorique efficace pour éveiller les sentiments du public. Aristote ne se limite pas à déclarer qu'il s'agit d'une formule à succès, il explique également comment procéder en pratique :

Ce qui a du succès, c'est aussi de mettre la chose sous les yeux. (*Rhét.* III, 1410b 30) [...] Mais il faut dire aussi ce que nous entendons par « mise sous les yeux » et comment on fait pour que cela se produise. Je dis que met sous les yeux tout ce qui désigne un être en action. (*Rhét.* III, 1411b 24-25)

Le procureur suit exactement les préceptes d'Aristote. Il ne se limite plus à mettre l'arme sous les yeux des jurés (comme dans l'extrait 1), il décrit l'action de l'auteur des faits et ce, d'une façon détaillée et concrète. L'adverbe « *erdoor* » (« de part en part »), présent dans deux occurrences, est évocateur car il décrit littéralement le mouvement du couteau qui transperce le corps de part en part. Ainsi, le procureur illustre la violence des quatre coups portés par l'accusé. Il encourage les jurés à se représenter les faits de façon réaliste, à revivre *hic et nunc* les émotions et les moments-clés du crime.

Selon le procureur, la victime ne doit son salut qu'à son embonpoint. Cet argument est maintenu dans l'interprétation mais la description et l'évocation visuelle de l'agression disparaissent totalement. L'interprète omet le nombre de coups de couteau (« *vier messteken* », « quatre coups de couteau »). Il ne spécifie pas non plus quelle partie du corps de la victime a été touchée (« *één in de borst en drie in de rug* », « un dans la poitrine et trois dans le dos »). Il s'agit pourtant d'une information pertinente car le procureur s'en servira pour démontrer la lâcheté de l'accusé. Pour terminer, l'interprète omet l'image du corps transpercé. Par conséquent, la version qu'entend l'accusé fait l'impasse sur cette scène vibrante destinée à susciter les émotions de peur et d'indignation chez les jurés.

4.3 Mobilisation du pathos par la métaphore et le discours direct

Pour étayer la thèse de l'assassinat, le procureur suggère ensuite que le mobile de Louis Richard était la jalousie vis-à-vis de son rival. Il expose cet argument en faisant à nouveau abondamment appel aux sentiments des jurés. Il tente par exemple de susciter leur mépris pour l'accusé et mobilise à cette fin diverses techniques rhétoriques, telles que les répétitions, le discours direct et le recours à une métaphore (voir extrait 3).

<p>738 739 740 741 742 743 744 745 746</p>	<p>Dames en heren van de jury, wanneer dat wij der natuurlijk dus het motief is heel eenvoudig, dus de jaloerse, de jaloerse bok eigenlijk die dus effectief dat niet kan verdragen dat dus die vrouw een andere relatie heeft en dat hij weet dat gedaan is en dat hij dat niet kan verdragen. « Ik niet hebben, niemand hebben ». We kennen hem. « Ik niet hebben, niemand hebben ». Ze moet eraan. Hij moet eraan o↑f zij moet eraan. Was nu natuurlijk zijn rivaal. Die moest eraan.</p> <p><i>Mesdames et messieurs les jurés, lorsque nous bien sûr donc le mobile est très simple, donc le bouc jaloux, jaloux, qui n'arrive pas à supporter que donc cette femme ait une autre relation et il le sait que c'est fini et il n'arrive pas à le supporter. « Moi pas avoir, personne avoir ». On le connaît. « Moi pas avoir, personne avoir ». Elle doit y passer. Il doit y passer o↑u elle doit y passer. Bien entendu ici c'était son rival. C'est lui qui devait y passer.</i></p>	<p>Le motif, le mobile est très simple, c'est la jalousie, hein. Cette femme a une autre relation et il sait que c'est terminé et il ne pouvait pas le digérer, hein hein. « Si vous si moi je ne l'ai pas, personne doit l'avoir ». Ou bien elle doit s'en aller ou bien moi mais c'était son rival, hein.</p>
--	--	---

Tableau 3. Extrait 3 du réquisitoire.

Dans ce bref extrait, le procureur utilise de nombreuses répétitions :

- 2 occurrences pour « *jaloers* » (« jaloux »).
- 2 occurrences pour « *dat niet kan verdragen* » (« n'arrive pas à supporter »).
- 2 occurrences pour « *ik niet hebben niemand hebben* » (« Moi pas avoir, personne avoir »).
- 4 occurrences pour « *Ze moet eraan. Hij moet eraan o↑f zij moet eraan. [...] Die moest eraan* » (« Elle doit y passer. Il doit y passer o↑u elle doit y passer. C'est lui qui devait y passer »).

Il mobilise également le discours direct dans l'expression « *Ik niet hebben niemand hebben* ». Par ces propos, le procureur relaie en fait les pensées qu'il attribue à l'accusé. L'absence de verbe introducteur et l'animation à la première personne ont pour effet de présenter cette présomption comme réelle et d'étayer de manière vivante la thèse de la jalousie. Le discours direct possède en effet le potentiel d'apporter vie et conviction à une scène juridiquement pertinente et de transmettre implicitement des messages normatifs et des sentiments (Matoesian, 2001, pp. 105 et 112). Dans ce cas précis, les propos attribués à l'accusé reflètent, par leur contenu propositionnel et leur syntaxe rudimentaire et enfantine, un comportement affectif primaire, guidé exclusivement par un instinct de possession et un désir de vengeance.

Cette suggestion infâmante est renforcée par l'utilisation d'une métaphore. En décrivant l'accusé comme un « bouc jaloux », le procureur construit un cadre conceptuel et idéologique destiné à éveiller le mépris des jurés. Il est attesté que les métaphores constituent un instrument rhétorique coercitif dans le prétoire (Cotterill, 2003, p. 201). Ainsi, le procureur a recours tout au long du réquisitoire à diverses métaphores et comparaisons animalières

(le loup, l'agneau, le mouton, le bouc) destinées à montrer le caractère manipulateur et la dangerosité de l'accusé. La métaphore du « bouc » a pour fonction de stigmatiser le comportement pathologique et les pulsions sexuelles incontrôlables de l'accusé. L'adjectif « jaloux » qui l'accompagne dans cet extrait fait référence au mobile de ce comportement sexuel compulsif. Le contraste entre cette expression triviale et l'interpellation polie et formelle des jurés ne pourrait être plus fort. Cette antithèse est fonctionnelle, car, comme le remarque Aristote, si on veut louer ou blâmer une personne, « il faut la mettre en contraste (*antiparaballein*) avec d'autres. » (*Rhét.* I, 1368a 15-20) Quant au mépris que l'orateur tente de susciter, Aristote fait remarquer que « devant ceux que nous méprisons profondément, aucun scrupule moral ne nous retient. » (*Rhét.* II, 1380a 20-25)

Bien évidemment, il y a une forme d'exagération dans la métaphore du bouc. Aristote dit des exagérations ou des hyperboles qu'« elles manifestent l'emportement. C'est la raison pour laquelle on les profère surtout quand on est en colère. » (*Rhét.* III, 1413a 25-30) Mais, comme l'explique Aristote un peu avant dans son troisième livre, ce débordement de l'orateur peut venir bien à point pour capter l'attention et renforcer l'empathie du public :

On pardonne à l'homme en colère de qualifier un mal de « titanesque » ou de « monstrueux ». Surtout à partir du moment où l'on tient les auditeurs en son pouvoir et qu'on leur fait perdre tout contrôle à force d'éloges ou de blâmes, de colère ou d'amitié [...]. C'est le genre de mots que l'on émet quand on est hors de soi, et l'auditoire est réceptif, puisque aussi bien il partage la même disposition. (*Rhét.* III, 1408b 10-15)

Si on examine à présent l'interprétation de cet extrait, on constate que l'argumentation est rendue assez fidèlement. Le mobile du crime (la jalousie et le ressentiment) est présent. Il n'est cependant mentionné qu'une seule fois (« C'est la jalousie » / « Il ne pouvait pas le digérer »). L'expression triviale par laquelle le procureur attribue un désir de vengeance à l'accusé est altérée (« *Ze moet eraan. Hij moet eraan o↑f zij moet eraan. [...] Die moest eraan* », « Elle doit y passer. Il doit y passer o↑u elle doit y passer. [...] C'est lui qui devait y passer »). Outre l'erreur de traduction du pronom (« hij » est substitué par « moi » au lieu de « lui »), le style est adapté et la menace est fortement affaiblie car rendue implicite (« Ou bien elle doit s'en aller ou bien moi »).

La citation au discours direct a quant à elle été traduite mais elle n'apparaît qu'une seule fois. Le style est à nouveau adapté : la syntaxe rudimentaire et enfantine est améliorée et ne reflète plus le raisonnement primaire et instinctif attribué à l'accusé (« Si vous si moi je ne l'ai pas, personne doit l'avoir »). L'interprète épargne également à l'accusé la métaphore du bouc et les connotations infâmantes qui l'accompagnent.

Dès lors, dans l'interprétation de cet extrait, le dénigrement de l'accusé est nettement moins fort et l'appel au mépris, moins poignant que dans la version du procureur.

4.4 Mobilisation du pathos par les répétitions, les questions (oratoires et autres), les exclamations et l'emploi du discours direct

Dans cet extrait (voir extrait 4), le procureur réfute l'argument avancé par l'accusé pour justifier sa visite inopinée au domicile de son ex-compagne. Tout au long du procès, l'accusé soutient qu'il souhaitait régler le droit de garde des enfants pour le lendemain. N'ayant pas pu régler la question par téléphone avec son ex-compagne, il se présente à son domicile où il rencontre le nouveau partenaire de celle-ci.

Le procureur soutiendra cependant que le droit de garde ne peut constituer un motif valable puisqu'un règlement définitif en la matière avait été conclu devant le juge. Seule la jalousie permettrait d'expliquer le déplacement de Louis Richard. Dès lors, le procureur suggère que l'accusé feint de se soucier du bien-être de ses enfants. Son comportement témoignerait par ailleurs de son indifférence voire de son irresponsabilité. Il n'aurait sinon pas poignardé son rival en présence des enfants. Face à ces accusations, l'accusé se défendra en invoquant la légitime défense.

Ce dernier extrait est tiré de la fin du réquisitoire. « Quand on accuse », dit Aristote, « le dénigrement trouve place dans l'épilogue. » (*Rhét.* III, 1415a 25) C'est exactement ce qui se passe ici. Le procureur tente de discréditer l'accusé et de le présenter comme un père de famille indigne et un manipulateur.

<p>780 781 782 783 784 785 786 787 788 789 790 791 792 793 794 795 796</p>	<p>(+) Dames en heren van de jury, en die kinderen dan? Hebben jullie allemaal al gedacht over die kinderen? Wat hebben die kinderen dan meegemaakt op die: <u>n avond</u>? Wat hebben die kinderen meegemaakt bij tijdens die <u>relatie</u>? En dan moeten we maken eigenlijk dat die kinderen goed opgevoed worden, dan moeten we <u>waken</u> en <u>maken</u> en <u>waken</u> dat die kinderen een goede opvoeding <u>krijgen</u>. ONZE KINDEREN DAT IS TOCH ONZE TOEKOMST! DAARVOOR LEVEN WIJ, DAARVOOR ZIJN WE GELUKKIG ALS ONZE KINDEREN GELUKKIG ZIJN, MAAR HIJ, HIJ PROBEERT NATUURLIJK DIE KINDEREN DAARIN MEE TE SLEUREN! En dan: « Oh m'n kindjes ik zie ze zo graag » maar daar dus geen blijk van laten zien, he! INTE↑GENDEEL! INTE↑GENDEEL! HAD HIJ PROBLEMEN MET HET BEZOEKRECHT? MAAR <u>NEE</u>! HIJ HAD <u>HELEMAAL</u> GEEN PROBLEMEN MET HET BEZOEKRECHT. <u>HELEMAAL</u> NIET !</p> <p>(+) Mesdames et Messieurs les jurés, et ces enfants alors? Est-ce que vous avez déjà pensé à ces enfants? Qu'est-ce que ces enfants ont enduré ce:: <u>soir-là</u>? Qu'est-ce que ces enfants ont enduré pendant cette <u>relation</u>? Et nous devons viser à ce que ces enfants soient bien éduqués, nous devons <u>veiller</u> et <u>viser</u> et <u>veiller</u> à ce que ces enfants reçoivent une bonne éducation. NOS ENFANTS SONT TOUT DE MÊME NOTRE AVENIR! C'EST POUR CELA QUE NOUS VIVONS, C'EST POUR CELA QUE NOUS SOMMES HEUREUX QUAND NOS ENFANTS SONT HEUREUX, MAIS LUI, IL ESSAIE BIEN ENTENDU D'IMPLIQUER CES ENFANTS! Et après: « Oh mes petits enfants, je les aime tant » mais de cela aucune trace, hein! AU CON↑TRAIRE! AU CON↑TRAIRE! EST-CE QU-IL AVAIT DES PROBLÈMES AVEC LE DROIT DE GARDE? MAIS <u>NON</u>! IL N'AVAIT <u>AUCUN</u> PROBLÈME AVEC LE DROIT DE GARDE. <u>AUCUN</u>!</p>	<p>Et les enfants alors? Est-ce que vous avez déjà pensé aux enfants ? Qu'est-ce que ces enfants ont vécu ce soir-là, hein, pendant cette relation aussi ? Et voilà que les enfants sont bien. Nous devons veiller à ce que les enfants s- que les enfants reçoivent une bonne éducation. Les enfants, c'est notre avenir, ça. C'est pour cela que nous vivons, c'est pour cela que nous sommes heureux quand nos enfants sont heureux. Lui, il il veut les entraîner les enfants là-dedans. Il dit « J'aime bien ma petite fille », etc. mais c'est pas une (xxx), il n'avait pas de problème avec le droit de visite, non.</p>
--	--	--

Tableau 4. Extrait 4 du réquisitoire.

La réfutation du ministère public est soutenue par plusieurs figures de style susceptibles de mobiliser chez les jurés un sentiment de compassion envers les enfants et d'indignation envers leur père. L'extrait commence par quatre questions adressées directement aux jurés. Une séquence de deux questions plus ou moins synonymes est répétée. Les deux autres sont des questions oratoires qui ne sont posées que dans un but expressif et persuasif (Reboul, 1991, p. 241) car la réponse est évidente.

Ensuite, le procureur utilise les pronoms pour créer un contraste entre le comportement de l'accusé, qu'il condamne, et le comportement normatif d'un « nous » qui inclut pour ainsi dire tout un chacun. Comme nous l'avons déjà souligné au point 4.3, le contraste est un procédé qu'Aristote recommande lorsque l'orateur désire amplifier et intensifier les louanges ou l'opprobre dont il veut accabler autrui.

Le procureur tente ensuite de faire vibrer la corde de la compassion et s'adresse aux jurés en leur qualité de parents. Car qui est enclin à la pitié, selon Aristote ? Entre autres « ceux qui ont des parents, des enfants ou des femmes [...] et qui sont susceptibles de subir les maux qu'on a dits. » (*Rhét.* II, 1385b 25) Le volume de la voix, la prosodie, les exclamations et les répétitions contribuent à soutenir cette exhortation à l'amour pour les enfants. Aristote souligne en effet le pouvoir de dramatisation des répétitions: « [...] les fréquentes répétitions, sont exclues à juste titre du style écrit mais pas du style des débats, et les orateurs s'en servent, car elles sont propices à l'action théâtrale. » (*Rhét.* III, 1413b 20) Aristote reconnaît en effet la théâtralité comme un puissant vecteur de l'affect : « [...] force est que ceux qui parachèvent l'effet de leur propos par des gestes, la voix ou le vêtement, bref à l'aide des procédés du théâtre, réussissent mieux à exciter la pitié. » (*Rhét.* II 1386a 30)

Le procureur s'appuie en outre sur l'effet persuasif d'une « figure de son » (Reboul, 1991, p. 125) qu'il choisit également de répéter avec emphase (« *waken en maken en waken* », « viser et veiller et viser »). Comme l'affirme Reboul, la rime constitue un moyen rhétorique efficace pour capter l'attention du public et favoriser la mémorisation.

Le procureur mobilise de plus un procédé intertextuel qui consiste à réinterpréter les propos de l'accusé. Le discours direct offre, par son apparente réification, l'illusion d'une citation littérale des propos rapportés alors qu'il constitue, dans le contexte judiciaire, un puissant moyen de contextualisation voire de manipulation (Holt & Johnson, 2010, p. 32 ; Matoesian, 2001, p. 105). Dans le but de discréditer l'accusé, le procureur anime, sur un ton geignard, les propos qu'il lui attribue.

Pour clore cette tirade empreinte de pathos, le procureur rejette catégoriquement l'argumentation de l'accusé en ayant recours à de plusieurs répétitions (2 occurrences pour « *integendeel* », « au contraire » ; 2 occurrences pour « *helemaal niet !* », « aucun ! »).

Quant à l'interprète, il parvient à reproduire le format interrogatif, le discours direct et maintient le pronom d'inclusion « nous ». Cependant, l'interprétation contient plusieurs altérations :

- Plusieurs répétitions sont sacrifiées, surtout dans la réfutation en clôture de l'extrait. Leur effet cumulatif est par conséquent atténué.
- La rime « *waken en maken en waken* » disparaît car l'interprète se limite à traduire le premier verbe (« veiller à ce que ») qui n'apparaît que dans une occurrence.
- Le ton geignard du procureur dans l'animation au discours direct est substitué par un ton plus neutre.
- En raison du mode d'interprétation, les effets de voix passent inévitablement à la trappe.

Il en ressort que la mobilisation des sentiments est nettement moins présente dans le discours interprété que dans le discours du ministère public et que la force persuasive est affaiblie dans la version destinée à l'accusé.

5. Conclusion

Aristote nous a enseigné que le pathos est un puissant moyen de persuasion et que lorsque l'orateur choisit habilement ses expressions, il parvient même à faire triompher la passion sur la raison (*Rhét.* I, 1354a 20) :

[...] l'auditeur se laisse inmanquablement gagner par l'émotion mise en œuvre par l'orateur, même si ce dernier parle pour ne rien dire. C'est la raison pour laquelle beaucoup d'orateurs étourdissent leurs auditeurs en brouillant leur jugement (*Rhét.* III, 1408a 20-25)

Comme nous l'avons déjà mentionné, Aristote réprouvait toutefois l'utilisation du pathos pour des raisons éthiques (*Rhét.* I, 1354a 15-30) tout en reconnaissant l'omniprésence de ce moyen non rationnel dans les procès. Il s'agit en effet d'un contexte dans lequel les juges citoyens n'ont pas été formés, comme les magistrats professionnels, à être attentifs aux éléments de preuve ou à faire abstraction d'impressions subjectives (Colin & Morris, 2003, p. 73). Pour cette raison, la « disposition » affective des auditeurs importe plus dans le judiciaire que dans d'autres genres (*Rhét.* II, 1377b 30) et Aristote y consacre une description minutieuse dans sa *Rhétorique*. Par sa précision méthodologique, cet ouvrage fondateur constitue par conséquent un inventaire exhaustif particulièrement utile pour analyser les monologues judiciaires.

Car il ne fait aucun doute que l'éloquence et le recours au pathos restent d'actualité dans le prétoire. Les extraits du réquisitoire du ministère public analysés dans cet article illustrent que l'orateur n'hésite pas à se servir de moyens stylistiques tels que les répétitions, l'amplification, les métaphores et la visualisation pour émouvoir le jury profane. Par ces traits stylistiques, le procureur tente de susciter chez les jurés des sentiments qui ont de tout temps fait recette, comme la pitié envers la victime et l'indignation envers l'auteur des faits (Braet, 2007, p. 53). L'efficacité de la mobilisation de l'affect avait déjà été mise en relief dans les analyses discursives de quelques procès américains et australiens (Cotterill, 2003 ; Eades, 2008 ; Matoesian, 2001) où l'affrontement entre les parties est plus direct. Notre analyse empirique vient renforcer le constat que, même dans un système juridique de type plutôt inquisitoire, l'appel aux passions peut encore de nos jours être mis au service de l'entreprise persuasive (Frydman, 2007).

Notre objectif dans cet article était de montrer que la rhétorique classique offre également des perspectives d'analyse pour l'interprétation des discours judiciaires. Nous avons en effet mis en exergue qu'elle permet d'identifier et d'apprécier les glissements dans le texte cible. Nous avons pu montrer que l'interprète sacrifie souvent le pathos et ceci, essentiellement par le biais d'omissions de répétitions ou de figures de style ayant une visée pragmatique. Ces glissements altèrent la force pragmatique du discours source et sa force persuasive. L'accusé n'a donc pas la possibilité d'apprécier pleinement les moyens rhétoriques que le ministère public met en œuvre pour soutenir son argumentation et ceci atténue inévitablement ses possibilités de réagir en connaissance de cause.

Il est compréhensible que l'interprète opte pour des raccourcis vu la rapidité et la densité du texte source et les conditions de travail difficiles dans lesquelles il doit prêter (absence de relève, longueur des débats, mauvaise acoustique). Il s'agit là de facteurs susceptibles, parmi d'autres, de conduire à la saturation cognitive de l'interprète et d'affecter la qualité du texte cible (Gile, 2009, pp. 192-193). Le mode d'interprétation, qui requiert une attention soutenue, n'est sans doute pas étranger non plus à cette économie de propos, délibérée ou non, de

l'interprète (voir Colin & Morris, 2003, p. 90 ; Gile, 2009, p. 210). En témoigne la vaste littérature consacrée aux omissions en interprétation simultanée (voir Pöchhacker, 2004 pour un aperçu, pp. 142-143). De plus, l'interprétation chuchotée limite forcément les capacités expressives de l'interprète.

Malgré ces obstacles, nous constatons que l'interprète parvient dans tous les extraits analysés ici à rendre assez fidèlement les éléments qui sous-tendent l'argumentation (le logos), mais il le fait au détriment de la forme. Il se peut que l'interprète sous-estime l'impact potentiel du style sur le processus décisionnel. Cela pourrait s'expliquer par son manque de formation. Il a en effet été démontré que les interprètes capables de maintenir les caractéristiques stylistiques et pragmatiques du discours source sont ceux qui ont bénéficié d'une formation spécifique (Hale, 2007, p. 96). Lorsque l'interprète est guidé par sa seule intuition, comme dans ce cas, plutôt que par une réflexion informée, il risque de ne pas mesurer les éventuelles implications de ses choix traductifs (voir Gallez, 2014). Or, dans le prétoire, le « dire » (la forme du discours ou les modalités d'énonciation) est aussi important que le « dit » (le contenu propositionnel) et il est dès lors primordial que le style soit rendu fidèlement (Berk-Seligson, 1990/2002, p. 196 ; Hale, 2004, p. 241).

Sur la base des résultats de cette étude de cas et de notre analyse précédente (Gallez & Reynders, 2015), nous sommes convaincues que la rhétorique classique est un instrument qui peut contribuer à renforcer la « métaréflexion » (Gallez & Maryns, 2014) des (futurs) interprètes et qu'elle devrait être intégrée dans leur formation, quel que soit le contexte dans lequel ils seront amenés à travailler. Il serait intéressant, à partir de discours authentiques, de les sensibiliser aux concepts-clés de la rhétorique et de les entraîner à identifier les éléments porteurs d'une visée persuasive. Après tout, l'éloquence ne se manifeste pas seulement dans le genre judiciaire mais pénètre toutes les sphères de la vie publique où se débattent et se négocient des enjeux de société.

6. Bibliographie

- Amossy, R. (2006). *L'argumentation dans le discours* (2^e éd.). Paris : Colin.
- Aristote (2007). *Rhétorique*. Présentation et traduction par Pierre Chiron. Paris : Flammarion
- Berk-Seligson, S. (1990/2002). *The bilingual courtroom : Court interpreters in the judicial process*. University of Chicago Press.
- Braet, A. (2007). *Retorische kritiek. Overtuigingskracht van Cicero tot Balkenende*. La Haye : Sdu.
- Carrilho, M. (1999). Les racines de la rhétorique : l'antiquité grecque et romaine. In M. Meyer (dir.), *Histoire de la rhétorique des Grecs à nos jours* (pp. 17-82). Paris : Librairie Générale Française.
- Colin, C., & Morris, R. (2003). *Interpreters and the legal process* (3^e éd). Winchester : Waterside Press.
- Cotterill, J. (2003). *Language and power in court. A linguistic analysis of the O.J. Simpson Trial*. New York : Palgrave Macmillan.
- Eades, D. (2008). *Courtroom talk and neocolonial control*. Berlin : Mouton de Gruyter.
- Franchimont M., Jacobs, A., & Masset, A. (2012). *Manuel de procédure pénale* (4^e éd.). Bruxelles : Larcier.
- Frydman, B. (2007). La contestation du jury populaire. Symptômes d'une crise rhétorique et démocratique. *Questions de communication*, 12, 103-117.
- Gallez, E. (2014). *Ethos et interprétation judiciaire. Une analyse ethnographique de l'interprétation dans une cour d'assises belge : une étude de cas* (thèse de doctorat non publiée). Faculteit Letteren, KU Leuven.
- Gallez, E., & Maryns, K. (2014). Orality and authenticity in an interpreter-mediated defendant's examination : A case study from the Belgian Assize court. *Interpreting*, 16(1), 49-81.
- Gallez, E. & Reynders, A. (2015). Court interpreting and classical rhetoric : Ethos in interpreter-mediated monological discourse. *Interpreting*, 17(1), 64-90.
- Gile, D. (2009). *Basic concepts and models for interpreter and translator training*. Amsterdam : Benjamins.
- Hale, S. B. (2004). *The discourse of court interpreting. Discourse practices of the law, the witness and the interpreter*. Amsterdam : Benjamins.

- Hale, S. B. (2007). *Community interpreting*. New York : Palgrave Macmillan.
- Holt, E., & Johnson, A. (2010). Legal talk. Socio-pragmatic aspects of legal talk : Police interviews and trial discourse. In M. Coulthard & A. Johnson (dir.), *The Routledge handbook of forensic linguistics* (pp. 21-36). Londres : Routledge.
- Jacobsen, B. (2008). Interactional pragmatics and court interpreting. An analysis of face. *Interpreting*, 10(1), 128-158.
- Jasinski, J. (2001). *Sourcebook on rhetoric : Key concepts in contemporary rhetorical studies*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Matoesian, G. (2001). *Law and the language of identity. Discourse in the William Kennedy Smith rape trial*. Oxford : University Press.
- Pöschhacker, F. (2004). *Introducing Interpreting Studies*. Londres : Routledge.
- Reboul, O. (1991). *Introduction à la rhétorique. Théorie et pratique*. Paris : Presses Universitaires de France.

7. Annexe

(.)	Silence équivalent à un battement de mains
(+)	Silence équivalent ou supérieur à 2 secondes
< <	Marque un passage caractérisé par une décélération
e:	Allongement du son placé devant les deux points
MAJUSCULE	Forte intensité de parole (volume de la voix)
<u>Souligné</u>	Emphase particulière sur une syllabe ou un mot
-	Indique que le constituant qui précède est l'amorce d'un mot interrompu
?	Question (critère grammatical) accompagnée généralement d'une intonation ascendante
,	Sépare des propos (critère grammatical) accompagnés généralement d'une intonation indiquant la continuité (le plus souvent légèrement ascendante)
!	Marque intonative d'exclamation
.	Fin d'un propos (critère grammatical) accompagné généralement d'une intonation descendante
...	Intonation en suspens (intonation mourante, intonation finale ambiguë)
↑	Montée intonative
↓	Descente intonative
[...]	Passage enlevé
(xxx)	Élément ou passage inaudible ou non identifiable par le transcripteur

Tableau 5. Conventions de transcription.



Emmanuelle Gallez
KU Leuven

emmanuelle.gallez@kuleuven.be



Anne Reynders
KU Leuven

anne.reynders@kuleuven.be

Biographies :

Emmanuelle Gallez est docteur en Traductologie. Elle a récemment défendu sa thèse en interprétation judiciaire. Elle est membre du Comité de direction du CETRA (KU Leuven). Elle enseigne le français au sein de la Faculté des Lettres et de la Faculté des Sciences économiques de la KU Leuven.

Anne Reynders est docteur ès Lettres. Elle enseigne la rhétorique classique dans le Master en interprétation de la Faculté des Lettres de la KU Leuven. Elle enseigne également la théorie de l'interprétation et de la traduction.

The pragmatic-functional nature of intralingual translation and its affinity to top-down-procedures¹

Olaf Immanuel Seel

*Department of Foreign Languages, Translation and Interpreting (DFLTI)
Ionian University - Corfu, Greece*

Abstract

This paper examines intralingual translation in terms of process and product. On the basis of the example of the adaptation of an Ancient Greek comedy, *The Birds*, into a Modern Greek comic book, it presents and illustrates the basic transformations and modifications carried out in this special type of intralingual translation. Theoretically and methodologically, the paper grounds its analysis on the functional translation theory and, in particular, on the fruitful combination of Christiane Nord's concept of "translational top-down-procedures" with the concept of "contrastive text prototypologies", which is grounded on Neubert's concept of "text prototypes" and Kußmaul's claim for "contrastive pragmatic studies". The overall aim of this paper is to contribute to translation theory by finding theoretical and methodological means to thoroughly study, explain and conceptualize the phenomenology of the still relatively unexplored domain of intralingual translation, as well as support its practice with the appropriate scientific knowledge. Finally, by means of this paper, based on one characteristic example of the wide range of intralingual translational practice, I hope to deliver useful theoretical and methodological insights that evidently apply to every single type of intralingual translation.

Keywords

Functional Translation Theory, top-down-procedures, adaptation of ancient Greek comedy into a modern Greek comic book, contrastive text prototypologies, pragmatic-functional nature of intralingual translation

¹ This paper was originally delivered as an oral presentation at the "International Workshop on Intralingual Translation", Boğaziçi University, Istanbul, 27-28 November 2014.

1. Introduction

Taking a closer look at some of the main types of intralingual translation, e.g. expert-to-layperson communication, modernization of children's literature, adaptation of classics for children, adaptation of classics into comic books, oral-to-written intralingual translation, we can ascertain the following dominant characteristics they all seem to have in common: the modifications made from source text to target text do not focus merely on the use of a different linguistic register, but also on the production of different text types, as well as on the use of different verbal and/or non-verbal cultural elements. With this in mind, I believe, intralingual translation can no longer be merely seen as "rewording", as Jakobson (1981, p. 190) defined it from a restrictive linguistic point of view. Moreover, intralingual translation seems to be governed by its own inner rules that partially seem to differ from those of standard cases of "translation proper". In view of this, translation theory is faced with a challenging task: to find theoretical and methodological means in order to thoroughly study, explain and conceptualize the phenomenology of the still relatively unexplored domain of intralingual translation, as well as support its practice with the appropriate scientific knowledge.

This paper intends to contribute to filling this gap. On the basis of the example of the adaptation of an Ancient Greek Aristophanean comedy, *The Birds*, into a Modern Greek comic book, I shall present and illustrate the basic transformations and modifications carried out in this special type of intralingual translation. Along these lines, my overall aim is to detect the inner, structural rules that govern intralingual translation and to provide methodological and theoretical insights that conceptualize and determine its nature in terms of process and final product. The findings of my research may hopefully lead to the conclusion that it is possible to establish, by utilizing the theoretical and practical tools of translation studies, a well founded theoretical and methodological approach for studying in depth, explaining and conceptualizing the phenomenology of intralingual translation.

My working hypothesis is that, as a special form of intracultural interaction, intralingual translation is of a genuinely pragmatic-functional nature and can be analyzed, as well as carried out very successfully if one applies the means offered in the functional translation theory of German scholars Vermeer, Reiß, Nord, Kußmaul, such as the "top-down-procedures" in text analysis (cf. 3.) and the "contrastive text prototypologies" (cf. 4.) that help to understand the changes the source text has to undergo in its intralingual translational transformation to become the target text. This happens because both pragmatic-functional concepts distinguish themselves in that they regard the linguistic and internal aspects of a text as dependent on the external embedding of a text in a specific situation. And this naturally goes along with preference for top-down-procedures as opposed to bottom-up-procedures, which are based on commencing analysis from the linguistic level.

2. Basic ideas of the functional approach in translation

At this point, I would like to refer in passing to the basic ideas of the functional approach in translation and its affinity with pragmatics, which is the theoretical starting point of my approach.

The functional approach in translation is inextricably connected with the cultural turn in translation studies that took place in the mid 80's of the last century. This cultural turn increased our awareness of the importance of culture for translation, both written translation and interpreting. Since then, translation has been regarded predominantly as a special form of intercultural communication. While the cultural element of translation has received due attention from several different standpoints, e.g. the empirical/descriptive one by Israeli scholars Even-Zohar and Toury (cf. Even-Zohar & Toury, 1981, Toury, 1995) and the interdisciplinary one by English scholar Snell-Hornby (1986, 1986a, 2009), the functional translation theory reflected in the work of German scholars Vermeer (1992), Reiß (1993), Reiß/Vermeer (1991) and Nord (1993, 1998a, 1998b, 2009) has to be regarded as one of the most decisive scholarly approaches in terms of its general theoretical and practical significance.

In functionally orientated translation theory, the translation of a given source text has to 'function' correctly in the target culture. This plays a major role, because it is quite possible that the specific parameters of a translational action may diversify essentially certain aspects in the source text from the ones in the target text. Thus, whether a target text is functionally correct or not is dependent upon several aspects inherent to the translational task, such as e.g. the skopos of the translation, the text type of the target text to be produced, the differences with regard to external and internal parameters by which the target text has to distinguish itself from the source text, etc. In this sense, and with regard to the essential principle of modern translation studies on the difference between cultures-in-contact, the pragmatic dimension is a core element. Given that pragmatics is the study of language as an action with a certain aim, as well as the social contexts in which linguistic action takes place, according to the functional translation theory, interlingual translation as a special form of intercultural communication has to be looked upon as the study of verbal and nonverbal action carried out by experts in order to functionally bridge two different cultural backgrounds. The significance of this contrastive culture-pragmatic approach in translation is grounded in the fact that it reveals the culture-specific use of language, text and mental concepts, which constitutes a major translational obstacle.

3. Top-down-procedures as a pragmatic-functional tool

In the pragmatic-functional approach of translation, top-down-procedures, in contrast to bottom-up-procedures, are a core element. But what exactly is meant by "top-down-procedures"? In order to provide an answer to this question, I would like to very briefly present the theoretical background that underlies the notion of top-down-procedures in the context of translational text analysis.

The pragmatic-functional models of text analysis distinguish themselves in that they regard the linguistic and internal aspects of a text as dependent on the external embedding of a text in a specific situation. In accordance with Nord, as well as on the basis that the translation task is known before the source text has been analyzed, a prospective profile of the target text in a target-cultural communicative situation has to be elaborated on the grounds of the question, "Who conveys to whom, with which aim, through which channel, where, when, why, a specific text with which function?". This target text profile serves as a basis for analyzing the source text and ascertaining as well as isolating the elements that generate translational problems. When isolating these translation-relevant elements, one has to distinguish between subjective translational problems, e.g. translating competence of the individual translator,

condition of the translation situation, and objective translational problems inherent to the translation task. (Nord, 1998a, p. 352)

In order to better deal with objective translation problems, Nord proposes that a distinction be made among four categories: (1) the pragmatic translation problems that are posed by the juxtaposition of two different communicative situations in which the source text and the target text are embedded, i.e., besides “time” and “space”, the text type and its conventions, (2) the culture-specific translation problems that arise out of the contrastive comparison between norms and conventions inherent in the source and target text cultures, (3) the language pair-specific translational problems with which the translator is faced when contrasting the structure of the source language with that of the target language, and (4) the internal text-specific translation problems that occur due to the translation of a specific text with characteristics that cannot easily be transferred to other translation tasks, e.g. the translation of puns and wordplay. In order to solve these problems, Nord (1998a, p. 351; 2009) pleads for a careful assessment of every translational task in terms of its specific features and requirements, and its correlation with the pragmatic-functional text analysis. And here is exactly where top-down-procedures become relevant. Nord claims that translational problems have to be solved by starting from the pragmatic macrostructure through the cultural level and subsequently down to the linguistic micro-level, which, as such, reflects the very notion of a top-down-procedure.

Schematically, top-down-procedures can be depicted as opposed to bottom-up-procedures:

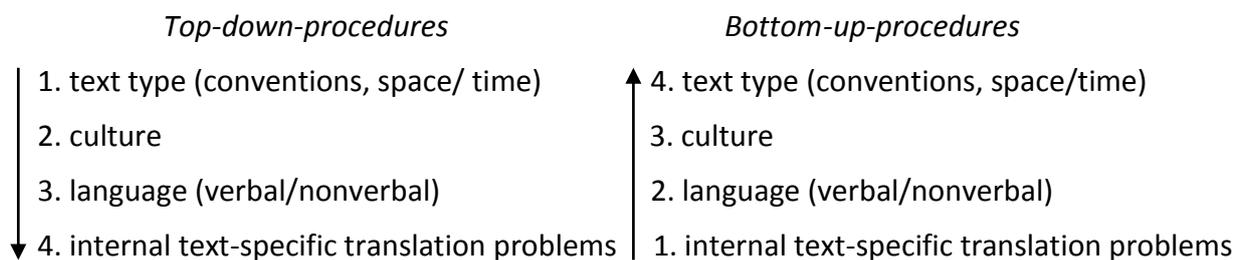


Figure 1. Textual top-down-procedures as opposed to bottom-up-procedures.

Top-down-procedures make it evident that the category of linguistic translational problems in non-functional approaches is no longer all that decisive, because many language pair-specific problems automatically cease to exist if specific pragmatic conditions or conventions already prohibit specific linguistic expressions and forms. Thus, by beginning the analysis from the top level, i.e. the level of text type, one can imagine that specific text typological characteristics that are pragmatically incorrect with regard to the text typological conventions of the target text will very likely be eliminated or changed. And these text typological diversifications may also result in certain cultural as well as linguistic elements of the source text that are not applicable in the target text. The same chain of diversifications is very likely for the second level of top-down-procedures, i.e. the cultural one. Thus, cultural conventions of the source texts may not apply to the target text, which may bring about diversifications of the target text not only on the cultural level but also on the linguistic level. And even on the linguistic level, the inputs of the source text cannot be kept unaltered, for the upper two levels, the cultural and the text typological ones, impose a specific linguistic target text output that may differ from the linguistic data of the source text, from slightly to radically. Last but not least,

this goes also for the bottom level, the level of text-internal translational problems, as it may be unnecessary to render one or more of the above levels into the target text. Hence, by juxtaposing the target text profile with the source text analysis, the specific translation-relevant elements that are necessary for the functioning of the target text are distilled and isolated and it has to be examined whether they can be kept unaltered or whether they have to be included in the target text in a diversified manner, for these functional units may be rendered verbally or nonverbally in different cultures. As opposed to top-down-procedures, translational bottom-up-procedures followed by mere linguistic approaches begin from the bottom level, i.e. from the internal text-specific translation problem, moving over to the translational unit of the phrase or utterance or even the word, the paragraph, or the effect of the total text composition. This does not take due account of the cultural, pragmatic and text typological transformations that have to be carried out when translating cultures.

In conclusion, the pragmatic-functional tool of the top-down-procedure is a very helpful means, not only for translational text analysis but also for the production of the final translational product, which has to function correctly in the target culture.

4. Intralingual translation

Let us now see what the inner structural nature of intralingual translation is and if its nature has pragmatic-functional affinity, as well as whether or not it complies with top-down-procedures. In accordance with my working hypothesis (cf. 1.), I assume that this is indeed the case with intralingual translation. I shall illustrate this on the basis of the adaptation of the ancient Greek Aristophanean comedy *The Birds* in its Modern Greek translation (approx. 1960) to a Modern Greek comic book dated 1987.

In order to be as clear and illustrative as possible, I shall apply a methodological concept that I regard as very useful when it comes to comparing text and cultures (especially in terms of teaching translation). This concept I would like to call “contrastive prototypology of text types”.² My concept dwells on relevant claims of two important German translation scientists, i.e. Albrecht Neubert of the well-known “Leipziger Schule” and the pragmatically and functionally oriented Paul Kußmaul. Neubert already pointed out in 1984 the need for constructing “prototypes of text types” (Neubert, 1984, p. 86), which would help when creating textbooks and other materials. These prototypes of text could also be useful for computer assisted translation, as well as for terminology data banks. (Cf. Kußmaul, 1995, p. 83) Nine years later, Kußmaul claims that, in order to help students produce functioning translations, the pragmatic dimension of the text must be given due attention. Consequently, text type conventions, which are genuinely pragmatic, have to be taken into account. Thus, he emphasizes the necessity of corpus-based contrastive studies for translation and translation teaching. These contrastive studies “should take both situation and culture into account” (Kußmaul, 1995, p. 75; see also Kußmaul, 1995, pp. 72-73; Nord, 1998b, p. 60). Kußmaul (1995, p. 83) writes:

We can sharpen our student’s awareness of pragmatic dimensions, and this will help them produce a “functioning translation”. We have seen that for the proper functioning of a translation, text type conventions must be taken into account. It would be very helpful if these conventions and the differences between conventions

² Cf. Seel (2015) for an intercultural contrastive prototypology of the text type “obituary” on the basis of the language pair Greek/German.

in the source and in the target language were known. For this reason we should encourage corpus-based contrastive studies.

Considering the above-mentioned claims of both translation scientists, a methodological combination of Neubert's concept of "prototypes of text types" and Kußmaul's concept of "contrastive pragmatic studies" seems to be very promising not only for translation teaching but also for the aim of this paper, namely to determine the inner structural nature of intralingual translation, as well as to determine whether its nature has pragmatic-functional affinity and whether it complies with top-down-procedures. This is due to the fact that the contrastive elaboration of specific text types in specific language pairs in the form of prototypologies, where culture and pragmatics are the focus of investigation, enhances awareness of pragmatic dimensions. And, as pragmatic considerations in texts are genuinely hierarchical, this combined methodology goes along very well with the concept of top-down-procedures (cf. 3). Thus, my concept of "contrastive prototypologies of text types" functions as a multidimensional methodological tool that is made up of the fruitful combination of three different scientific concepts, a) "prototypology of text type", b) "contrastive pragmatic studies" and c) "top-down-procedures". In addition, it can be used in the context of this paper as a heuristic tool to prove the central hypothesis of this paper (cf. 1).

In Table 1, I shall ground my analysis in contrasting the "prototypologies" of both texts types mentioned in the beginning of this chapter: the ancient Greek Aristophanean comedy in its Modern Greek translation and the Modern Greek comic book.

	Attic Comedy [414 b. C.] (Modern Greek Translation, [approx. 1960])	Modern Greek Comic Book [1987]
text typological features	classical dramatic text type meant for performance	dialogic text type meant for reading
-structure	16 different dramaturgic units: prologue, towards parodus, parodus, conflict, iambic scenes as transition to the agon, agon, iambic scene as transition to the parabasis (with some anapaests, parabasis, iambic scenes with prosaic interpolations, episodic scenes with lyric and dactylic interpolations, second parabasis, iambic scene, iambic scene with lyrical elements, stasimon, iambic scene, exodus	one single unit, more than 200 panels with bubbles of different kinds (speech, whisper, thought, scream) and as graphic symbols (voice inflections, unspecified language)
	coherent dramaturgic structure	incoherent dialogic structure
	stage instructions	_____
	chorus of ancient Greek comedy	_____
-length	71 pages	45 pages

-narrative mode	neutral narrative voice: author is only implicitly present	meta-textual narrative commentary on characters, situation, author is explicitly present: external narrative voice
	_____	summarizing captions with regard to the historical background: epistolary narrative voice
	_____	commentaries on the author Aristophanes himself
	_____	explanation of dramatic devices of ancient Greek comedy, e.g. "deus ex machina"
-narrative frame	external and internal frame present tense	external frame past tense (the performance of <i>The Birds</i> , internal frame (spectators and Aristophanes himself) present tense
-content	original complete content	restrictive content of the original play
cultural features	indirect reference to Athenian democracy 414 b.C., the Peloponnesian War, Sparta, disappointment of the defeat, comic criticism of the informers and traitors amongst the Athenians, as well as the political flatterers and the new social (poverty and famine) and political conditions (end of the Athenian hegemony)	on the basis of the dramaturgic frame of the <i>The Birds</i> , direct reference to modern times (1987), few political insinuations (politicians of this period, e.g. Andreas Papandreou), more satirical dealing with everyday life situations and Modern Greek mentality (egoism, lack of respect of the other, avarice)
	_____	reference of technology and its use as dramaturgic means of the performance itself (motorcycle rider as "deus ex machina")
linguistic features (verbal/non-verbal)	Modern Greek, contemporary metric language of a higher stylistic register	Modern Greek, contemporary non-metric language of low stylistic register
	_____	slang
	_____	everyday elliptic single utterances
	_____	everyday elliptic dialogue
	_____	frequent interjections
	occasional indirect swearing (mainly word plays, cf. "Text-internal translation problems")	frequent swearing
	_____	occasional use of song verses of folk music, e.g. rembetiko

	_____	paralanguage as whispering, shouting
	_____	suprasegmental elements of language (as graphic depiction in balloons), e.g. astonishment, wrath, love
	_____	visual kinesics, e.g. beckoning, culture-specific kinesic forms of swearing
	_____	use of contemporary legal language, e.g. «ιδιωτικό συμφωνητικό» [Engl.: private contract]
	_____	use of transliterated English words as loan words in Greek (e.g. “ρηλάξ” = Engl. to relax, “το σκαλπ = ”Engl. the scalp)
	_____	language is supplemented by the image, the message is only comprehensible in form of the co-structuration of language with the image and kinesics and paralanguage
Text-internal translation problems	puns and word plays	_____
	all-around metric language	_____
	metric-bound onomatopoetic elements (“κουκουβάου κουκουβάου, τοροτόρο τοροτορολιλίξ” = imitation of bird twittering)	non-metric-bound onomatopoetic elements (κρα! κροξξξ! κρρρρρ!! τιοξ-τιοξ! = imitation of bird twittering implicating aggressiveness and anger by suprasegmental elements, e.g. exclamation mark)

Table 1. Contrastive prototypology of the intralingual adaptation of a classic Aristophanean comedy as a modern comic book.

As we can ascertain, the differences in nature between the dramatic text of the Aristophanean *The Birds* and the comic book version of the same play are astonishing and also astonishingly pragmatic. First of all, on a text typological level, we are confronted with a completely different structure, layout, narrative mode and time and length. Not to mention that the content and the medium of literacy differ dramatically where stage instructions and the chorus are essential. Thus, the intralingual rendering of the dramatic text in the modern comic book version can by no means rely on the source text input, but, on the contrary, has to adapt every single parameter of the text typological functional unit of the source text to the different pragmatic needs of the target text. It is evident that the pragmatic-functional changes and omissions by the translator or author of the text are, merely with regard to this first level, tremendous. The content has to be limited and reorganized and adapted to the textual and culture-pragmatic rules that govern the comic book in which the graphic element, the image, is predominant and conveys messages not only in co-structuration with verbal and non-verbal

means, but very often also in a linear manner, i.e. independently of verbal and non-verbal means. There is no need to illustrate every single change of this transformation, as this would by far exceed the space limitations of this paper. It is only important to point out that the intralingual translational transformations on the text typological level are evidently genuinely functional and pragmatic, as the target text that has to be produced demands radical changes that have to go along with a completely different pragmatically determined target text nature.

The same goes for the level of cultural features, which constitutes the second functional unit of pragmatic-functional text analysis. Here, the differences in cultural references in both texts focus on the insinuations and implications of the social and political background at the time when both texts were written. While the play indirectly criticizes the corruption of political men and, in general, the political misfortune of losing the Peloponnesian War which led to the humiliating loss of the Athenian hegemony and poverty and famine inflicted on the population, the comic book only uses the central theme of *The Birds* as a means of revealing unpretentiously the selfishness and other bad character traits of modern Greeks in a very comic and direct manner. Political implications are few, albeit still existent. Again we can ascertain that the cultural features in texts are dependent on time and space and, therefore, they constitute pragmatic translational problems because they can only be understood by the receiver through culture-specific background knowledge. In this context it is also important to point out that the cultural features of the source text appertain to a pragmatic reality predominantly on the dia-cultural level, while the ones in the target text refer to the para-cultural level.³ Thus, an intralingual translation can only be regarded as functional if the cultural features refer not only to their specific pragmatic reality but also if they are rendered in accordance with the upper level of the text type, i.e. by taking into account e.g. the predominance of the graphic text element in the comic book version of *The Birds*, as well as all the other afore-mentioned specific text typological constraints.

For the third functional unit of analysis, which concerns linguistic features, the differences are even more striking. While the dramatic text is written in metric Modern Greek of a higher stylistic register with only occasional, indirect swearing, mainly in form of rhythmic wordplay, the linguistic features of the comic book is a low-register non-metric language, with plenty of everyday elliptic dialogue and single utterances, slang, sudden interjections, swearing, verses of folk music, transliterations of English words, paralinguistic, visual kinesics, contemporary specialized language, e.g. legal language, suprasegmental elements co-structured with the images of the panels. Thus, once again, we can ascertain the radical changes that intralingual translation has to bring about in terms of the functionality and pragmatics of the target text, and that these changes are absolutely dependent upon the upper two functional levels, the text typological level and the cultural one.

Last but not least, on the fourth level, which concerns text-specific translational problems, it is mainly the puns and eloquent word plays, as well as the metric nature of the dramatic text and metric-bound onomatopoeic elements that would demand a lot of the translator if these elements of specific literacy were to be translated interlingually. Yet, the intralingual transformation relieves the writer of the target text of this difficult task, as the requirements of the intralingual output set by the other three levels above do not include any of these

³ Cf. Vermeer (1992, p. 32) for the differentiation between “para-culture (=Parakultur)”, “dia-culture (=Diakultur)” and “idio-culture (=Idiokultur)”.

elements of the source text in the final intralingual translation product, i.e. the Modern Greek comic book of *The Birds*.

As we can conclude from this, intralingual translational transformations can be ascertained on each of the four functional levels, but it is very important to understand that each and every one of them is ultimately subordinate to the upper functional level, which is the text type, since every transformation on the levels below is absolutely dependent upon the central function of the intralingual translation, which is to produce an intralingual adaption of the original dramatic play of the Aristophanean *The Birds*. This same chain of hierarchy continues from every upper level to the next lower level and can be followed down to the last one. Consequently, every intralingual translational decision-making process is bound to begin from above, starting from the parameters of the text type that determine the cultural level and then passing on to next lower level, the linguistic one, which in itself is determined by the upper two, the cultural and the text typological one, before ending with the lowest level, which covers text-specific translational problems where, again, the decisions to be made are dependent upon the upper three levels and the decisions made on these levels before. Commencing intralingual text analysis from the bottom functional unit would not lead to a pragmatic-functional adaptation of *The Birds* as a Modern Greek comic book, as it would not take into account the specific pragmatic and functional parameters of the adaptation.

The extreme transformations on all four functional levels, as well as the fact that the hierarchical dependency of transformations always stem from the functional unit(s) (FU) on the level(s) above can be graphically depicted as follows:

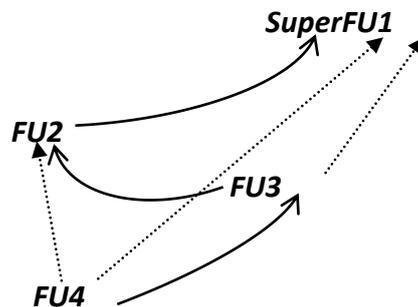


Figure 2. Graphic depiction of the hierarchical dependencies of transformation in intralingual adaptation.⁴

5. Conclusions

These findings give rise to the following three conclusions with regard to intralingual translation:

Firstly, the nature of intralingual translation and, as such, intralingual translation as a final product, is to the utmost degree pragmatic-functional. While e.g. in functionally constant intralingual translation, where the focus usually lies on the different linguistic systems, the pragmatic aspect is, for all its relevance, not the main focus of translational action, due to the fact that intralingual translation predominantly aims to produce a different text type for a different kind of target group inside the same culture, but frequently of a different time

⁴ Solid lines = direct dependency exactly of the level above. Dotted lines = indirect dependency of other levels above.

period, the functional and, hence, also the pragmatic divergence between source text and target text is particularly great.

Secondly, given this divergence and the specific hierarchical relations of the functional units as elaborated above with regard to the adaption of the ancient Greek comedy *The Birds* into a Modern Greek comic book, one may conclude that intralingual translation as a translational process can only be carried out correctly by top-down-procedures, and is as such a top-down-procedure.

Thirdly, one may therefore also conclude that the functional translation theory and its pragmatic-functional text analysis offer the suitable theoretical and practical tools to study in depth, explain and conceptualize the phenomenology of intralingual translation, as well as supporting the performance of this creative and special translational action. It would, of course, be welcome and useful to verify the findings of this paper and confirm its conclusions by further pragmatic-functionally orientated research in more kinds of intralingual translation.

Finally, one may conclude from the above that the working hypothesis at the beginning of this paper, i.e. that the inner rules that govern intralingual translation are culture-pragmatically determined and that they have a strong affinity to top-down-procedures, has been verified on the grounds of a “contrastive prototypology of text types”. Thus, we could deduce from this that the integrated approach of “contrastive prototypologies of text types” is not only useful to the contrastive investigation of culture and pragmatics in teaching translation but also as a heuristic tool for translation theory. In view of this, the overall aim of this paper, which is to contribute to translation theory by finding one possible theoretical and methodological means to study in depth, explain and conceptualize the phenomenology of intralingual translation, as well as support its performance with the appropriate scientific knowledge, may be regarded as having been achieved.

6. Bibliography

- Even-Zohar, I. & Toury, G. (Eds.) (1981). *Theory of translation and intercultural relations*. Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics.
- Jacobson, R. (1959). Linguistische Aspekte der Übersetzung. In W. Wilss (Ed.) (1981), *Übersetzungswissenschaft* (pp. 189-198). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Kußmaul, P. (1995). *Training the translator*. Amsterdam: Benjamins.
- Neubert, A. (1984). Text-bound translation teaching. In W. Wolfram & G. Thome (Eds.), *Die Theorie des Übersetzens und ihr Aufschlusswert für die Übersetzungs- und Dolmetschdidaktik. Translation theory and its implementation for the teaching of translation and interpreting* (pp. 61-70). Tübingen: Narr.
- Nord, C. (1993). *Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Titeln und Überschriften*. Tübingen: Francke.
- Nord, C. (1998a). Textanalyse: pragmatisch/funktional. In M. Snell-Hornby, H. G. Hömig, P. Kußmaul & P. A. Schmitt (Eds.), *Handbuch Translation* (pp. 350-354). Tübingen: Stauffenburg.
- Nord, C. (1998b). Textlinguistik. In M. Snell-Hornby, H. G. Hömig, P. Kußmaul & P. A. Schmitt (Eds.), *Handbuch Translation* (pp. 59-61). Tübingen: Stauffenburg.
- Nord, C. (2009). *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse* (4th edition). Heidelberg: Groos.
- Reiß, K. (1993). *Texttyp und Übersetzungsmethode: der operative Text* (3rd edition). Heidelberg: Groos.
- Reiß, K. & Vermeer, H. J. (1991). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie* (2nd edition). Tübingen: Niemeyer.
- Seel, O.I. (2015). Intercultural pragmatics and text typology: An integrated approach to translation teaching. In C. Ying & W. Zhao (Eds.), *Handbook of research on teaching methods in language translation and interpretation* (pp. 199-219). Pennsylvania: IGI-Global.
- Snell-Hornby, M. (Ed.) (1986). *Übersetzungswissenschaft – Eine Neuorientierung zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen: Francke.

- Snell-Hornby, M. (1986a). Übersetzen, Sprache, Kultur. In M. Snell-Hornby (Ed.), *Übersetzungswissenschaft - Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis* (pp. 9-29). Tübingen: Francke.
- Snell-Hornby, M. (1988). *Translation studies. An intergrated approach*. Amsterdam: Benjamins.
- Toury, G. (1995) *Descriptive translation studies and beyond*. Amsterdam: Benjamins.
- Vermeer, H. J. (1992). *Skopos und Translationsauftrag – Aufsätze* (3rd edition). Frankfurt: IKO-Verlag für interkulturelle Kommunikation.

Sources

- Όρνιθες [The Birds]*. Μτφρ. Θρασύβουλος Σταύρου [Translation: Thrasivoulos Stavrou]. In *Οι κωμωδίες του Αριστοφάνη. (Περ. 1960). [The comedies of Aristophanes. (Approx. 1960)]*. Αθήνα [Athens]: Εστία.
- Όρνιθες [The Birds]*. Διασκευή – Κείμενα Τ. Αποστολίδη, σκίτσα Γ. Ακοκαλίδη. (1987). [Adaptation – Texts by T. Apostolidis, drawings by G. Akokalidis. (1987)]. Θεσσαλονίκη [Thessaloniki]: Αγροτικές Συνεταιριστικές Εκδόσεις.



Olaf Immanuel Seel
Department of Foreign Languages, Translation and Interpreting (DFLTI)
Ionian University, Corfu, Greece
olaf.imm.seel@gmail.com

Biography: Olaf Immanuel Seel is bilingual in German and Greek. He also speaks English, French, and some Spanish and Italian. He holds a B.A. in German Language and Literature, in English Language and Literature and in Theatre Science, as well as a Ph.D. in Translation Studies. His doctorate was published in the series “Studien zur Translation” of the German publishing company Stauffenburg. His research interests extend to a range of different fields, including Intercultural Communication, Translation Studies, Pragmatics, Sociolinguistics, Localization, Terminology, Greek and German Literature, as well as Foreign Language Teaching. He is currently a Lecturer in Translation and Translation Studies at the Department of Foreign Languages, Translation and Interpretation of The Ionian University of Corfu, Greece. As a translator, his working languages are German, Greek and English.

Créativité, création et recreation en traduction : un flou conceptuel

Mickaël Mariaule

Université Lille 3 (France)

Creativity, creation and recreation in translation. A conceptual vagueness. – Abstract

While creation and creativity no longer appear to be dirty words in Translation Studies, it must be acknowledged that these two notions are yet to be discussed in any great depth in the context of literary translation. The main reason for this is probably that creativity seems difficult to grasp rationally and therefore to conceptualise. Hence, the terminology used in the few articles available today is quite unclear and deserves to be clarified. That's exactly what this article aims to do, by linking theoretical reflections and translation practice together with examples taken from *Alice's Adventures in Wonderland* and *Harry Potter* and their French translations.

Keywords

Creation, creativity, limits of literary translation

Introduction

L'objet de cet article est de tâcher d'y voir un peu plus clair dans une terminologie pour le moins confuse qui semble évoquer indifféremment la créativité et la création (ou encore, s'agissant de traduction, la recréation). Il est vrai que le dictionnaire d'usage général, en l'occurrence *Le Petit Robert*, n'est pas d'une grande aide car il ne distingue pas entre les deux termes, qui donne comme sens premier de la création la définition suivante...:

- 1° (*Relig.*) Action de donner l'existence, de **tirer du néant**.
- 3° Action de faire, d'organiser une chose **qui n'existait pas encore**.
- 4° Ce qui est créé.

... et fait de la créativité le « pouvoir de **création**, d'invention » (*ibid*, les caractères gras sont de notre fait). Les définitions générales subordonnent donc en quelque sorte la créativité à la création, qui revêt un caractère mystique, voire divin (la première acception est d'ailleurs l'acception religieuse, indiquée par l'abréviation *Relig.*). Nous verrons ce qu'il en est en traduction. Il n'est d'ailleurs pas inintéressant de noter qu'un seul adjectif correspond aux deux noms : « créatif ». Si l'on en est réduit à avoir recours aux dictionnaires d'usage général, c'est que les ouvrages consacrés à la question ne parviennent pas à proposer une définition satisfaisante de la créativité et avouent leur impuissance. Voyons par exemple ce qu'on trouve en épigraphe de la deuxième partie de l'ouvrage de référence *Creativity. Theory, History, Practice* : « Something relevant may be said about creativity, provided it is realized that whatever we say it is, there is also something more and something different » (Bohm & Peat, cit. dans Pope, 2005, p. 35).

Dans un premier temps, nous dresserons un état des lieux de la question en théorie de la traduction et verrons pourquoi la notion de créativité (ou de création) en a longtemps été le parent pauvre, pour ne pas dire complètement absente. Ensuite, nous verrons s'il est possible de cerner un peu plus précisément ce concept en examinant les principaux aspects théoriques, ceux sur lesquels les traductologues semblent à peu près d'accord. À partir de là, nous verrons si une typologie de la créativité peut être dégagée notamment à partir d'un certain nombre de tentatives de formalisation. Notre avant-dernière partie fera la part belle à la pratique de la traduction. En effet, nous verrons, à partir d'exemples, différentes manifestations de la traduction créative que nous mettrons en perspective avec les typologies et la terminologie examinées plus tôt, ce qui devrait nous permettre de proposer notre propre terminologie et de formuler une hypothèse en guise de conclusion.

1. État des lieux : la notion de créativité, longtemps parent pauvre de la théorie

La question de la créativité en traduction n'a pendant longtemps guère retenu l'attention des théoriciens et pour cause... La conception de la traduction comme création n'a jamais vraiment eu beaucoup de partisans en dehors des défenseurs du littéralisme, au premier rang desquels, faut-il les citer, Benjamin (la traduction comme pur langage), ou encore Meschonnic (la traduction comme second original). En effet, la traduction a souvent été considérée comme une pâle copie de l'original – argument qui, à lui seul, devait justifier ce que J. R. Ladmiral a

appelé l'objection préjudicielle¹. D'ailleurs, il suffit de se pencher sur le statut précaire du traducteur littéraire d'aujourd'hui pour se rendre compte que cette conception est toujours en vigueur : bien que protégé par le statut d'auteur, le traducteur n'est pas un écrivain, il n'est pas un artiste. Antoine Berman, sans nécessairement embrasser cette position, résume le statut du traducteur en ces termes : « il se veut écrivain, mais n'est que ré-écrivain. Il est auteur – et jamais L'Auteur. Son œuvre de traducteur est une œuvre, mais n'est pas L'Œuvre » (Berman, 1984, p. 19). Berman se fait ainsi l'écho de Mounin qui écrivait déjà en 1955 que « Tous les arguments contre la traduction se résument en un seul : elle n'est pas l'original » (Mounin, 1955/1994, p. 13). Les citations illustrant ce point de vue pourraient être multipliées à l'envi² mais tel n'est pas notre propos ici. Signalons simplement à la suite de Michel Ballard que cette conception de la traduction a trouvé son expression la plus cinglante chez du Bellay³ et surtout dans les *Lettres Persanes* de Montesquieu où un traducteur ayant déclaré : « il y a vingt ans que je m'occupe à faire des traductions », se voit répondre : « Quoi ! Monsieur... il y a vingt ans que vous ne pensez pas ? Vous parlez pour les autres et ils pensent pour vous ? » (Montesquieu, cit. dans Ballard, 1997, p. 85). La traduction n'est pas une activité relevant de la création, donc elle n'est pas légitime.

Une autre raison pour laquelle la créativité a été pendant longtemps écartée de la recherche en traductologie est qu'elle est difficilement saisissable rationnellement et de fait « théorisable ». Pourtant, l'histoire nous montre qu'elle est indéniablement liée à la notion de fidélité qui elle est débattue depuis toujours. Car l'accusation d'infidélité, de trahison, du traducteur s'applique depuis toujours dès que celui-ci s'éloigne quelque peu des mots du texte de départ (TD à partir de maintenant), dès qu'il se montre un peu créatif en somme (car nous faisons partie de ceux qui estiment, à la suite de Ballard, que nous évoquerons plus tard, que la créativité commence là où le littéralisme s'arrête). Cette accusation, qui trouvera son expression la plus remarquable dans l'expression italienne bien connue « Traduttore traditore ! » est fondée sur une conception erronée de l'activité traduisante à la fois comme une opération mathématiquement exacte et – ou *parce que* – lexicaliste. Cette conception de la traduction comme science exacte sera celle embrassée par Vinay et Darbelnet, par exemple. Les auteurs québécois écrivent dans leur introduction que « la traduction est une discipline exacte, possédant ses techniques et ses problèmes particuliers » (1958, p. 23). L'approche strictement linguistique de la traduction donnera lieu à la conception lexicaliste de l'opération. Elle est héritée de la linguistique structurale qui érigea le signe en absolu. On la retrouvera notamment chez Catford en 1965 ou encore, partiellement, chez Nida qui écrivait en 1964 : « What we do aim at is a faithful reproduction of the bundles of componential features » (Nida, 1964, p. 50)⁴. Le mot *y* est considéré comme un ensemble de traits

¹ La problématique de l'objection préjudicielle est une expression que Jean-René LADMIRAL a introduite en 1972 à propos de l'ouvrage de Georges MOUNIN *Les problèmes théoriques de la traduction* (1963) et qu'il a développée en 1976 dans « La problématique de l'objection préjudicielle : une vieille histoire... » (cf. bibliographie) pp. 47-64. Emprunté au domaine du droit, préjudiciel se dit de « ce qui doit précéder un jugement ». La problématique de l'objection préjudicielle se résume ainsi : avant même de pratiquer la traduction ou de théoriser sur cette pratique pourtant multi-séculaire, on préjuge de sa possibilité, en tranchant par la négative : traduire est impossible. (Delisle & Lafond, 2000/2005, « objection préjudicielle », module « Notions »).

² En vérité, il conviendrait même de remonter aux sources du débat et à l'opposition qu'a faite Platon entre *poiesis* – art, création – et *semiosis* – sens. Nous ne développerons pas davantage la question, qui nous emmènerait hors du cadre du présent article.

³ Du Bellay dans sa fameuse *Défense et illustration de la langue française* (1549/1975) dont les chapitres IV-V-VI constituent un véritable traité contre la traduction.

⁴ Il convient de signaler que Nida eut plus tard une conception plus nuancée de la traduction.

sémantiques pertinents. Ces conceptions de la traduction, liées on vient de le voir, ne laissent évidemment aucune place à la créativité, ni même à la subjectivité du traducteur⁵, ce qui explique que la recherche l'ait longtemps écartée de son champ.

Or, aujourd'hui, plus personne ne viendra contredire le fait qu'on ne traduit pas des langues mais des textes, des messages, et que le sens de ceux-ci n'est pas égal à la somme des sens des mots pris individuellement. Au reste, celui-ci n'est ni figé ni définitif : le déconstructionnisme (Derrida, Barthes, etc.), se réclamant du post-structuralisme, a donné lieu au développement de la conception herméneutique de la traduction où la créativité trouve toute sa place puisque celle-ci est présente dès la phase de compréhension, le texte pouvant recevoir des lectures plurielles.

Mais la créativité est également présente à l'autre extrémité du processus, celle de la réécriture, mise en avant par exemple par la théorie fonctionnaliste (dite aussi du *skopos*) de la traduction, qui place la finalité de la traduction et les attentes du récepteur au centre de ses préoccupations.

Malgré une certaine évolution dans les approches, la tendance largement prédominante à l'évacuation de la question de la créativité a amené Ballard à écrire dès la première ligne d'un article consacré au phénomène : « Il peut paraître étrange, voire même provocant, de parler de créativité à propos de la traduction » (Ballard, 1997, p. 85). Si cette affirmation était vraie en 1997, la situation est sensiblement différente aujourd'hui.

En effet, les écrits consacrés à la créativité ou à la création en traduction se sont multipliés depuis⁶ et certains vont même jusqu'à affirmer que la traduction est plus créatrice que l'original car elle confronte à plus de contraintes⁷ :

In a purely additive sense, therefore, it is quite clear that the burden of constraints is bound to be greater in translation than in original writing. Yet just as constraint moulded and gave rise to the creative impulse in the original, so in translation this added burden of constraint can force a translator into new ways of overcoming it and thus into new creativity [...]. So if translation is indeed more constrained than original writing, then, by virtue of the ability of constraint to engender creativity, it at least has the potential to be more creative, though of course an excessive burden of constraint can be crippling (Boase-Beier & Holman, 1999, p. 13).

C'est en cela que réside la provocation aujourd'hui, si provocation il y a encore. Sans aller jusque là, nombreux sont les théoriciens qui n'hésitent plus à présent à faire de la traduction une activité créatrice. « Translation always involves an element of creativity », nous dit Pertti Hietaranta (2000, p. 101). Pergnier, lui, écrit dans sa conclusion à ses *Fondements sociolinguistiques de la traduction* que « la traduction, qui agit sur le singulier de la parole (si peu original en apparence que puisse être le message émis), nécessite à chaque fois une part de création » (Pergnier, 1978/1993, p. 255). Les exemples pourraient ici encore être multipliés.

⁵ Nida oppose équivalence formelle, traduction de la lettre, et équivalence dynamique, traduction de l'esprit, du sens. Si cette dernière offre un peu plus de latitude au traducteur, Nida est surtout traducteur de la Bible, et, à ce titre, pratique l'équivalence formelle. On retrouve là, comme chez beaucoup de théoriciens-praticiens, (Berman par exemple pour la traduction littérale), une tendance à ne pas forcément mettre en pratique ce qu'on envisage en théorie.

⁶ Cf bibliographie.

⁷ Bien entendu, dans le cadre des activités de l'OuLiPo, cette affirmation mériterait d'être nuancée, quoique traduire de la littérature oulipienne ajoute des contraintes aux contraintes...

En tout cas, la question semble digne d'intérêt aujourd'hui et Ballard préconise l'intégration de la créativité, au même titre que la subjectivité, dans une démarche scientifique d'observation :

La créativité, comme la subjectivité, font partie intégrante de l'opération de traduction et il faut intégrer ces éléments dans une démarche scientifique d'observation et d'exploration du phénomène, si l'on veut élaborer une traductologie réaliste et honnête [...] Les trouvailles de traducteur, l'intuition à l'œuvre, sont comme un défi aux problèmes posés et à l'inadéquation des solutions toutes prêtes du déjà traduit (Ballard, 1997, pp. 106-107).

2. Définition et aspects théoriques de la créativité : une notion aporétique

Balacescu et Stefanink évoquent l'aporie de la notion en écrivant : « l'état actuel de la recherche ne permet pas une définition claire de la créativité » (Balacescu & Stefanink, 2003, p. 511). C'est sans doute ce qui amène Bastin à affirmer que « s'attaquer à la créativité, en traduction ou ailleurs, n'est pas chose aisée. Il y a place pour beaucoup de 'flou artistique' » (Bastin, 2003, p. 350). Balacescu et Stefanink nous signalent que même les auteurs du *Handbook of Creativity* concluent en écrivant : « We cannot define a creative product, but we know it when we see it » (Glover, Ronning & Reynolds, 1989, p. 13) et ajoutent que même « les chercheurs en créativité se gardent, eux, de donner une définition et préfèrent parler des « aspects » de la créativité » (Balacescu & Stefanink, 2003, p. 512). Peut-être que Ladmiral ferait de la créativité, comme il le fit en son temps de la traduction, un concept « premier » (Ladmiral, 1995, p. 418), comme il existe des nombres premiers. Autant dire qu'étudier la créativité en traduction, quand les théoriciens parmi les plus réputés avouent leur impuissance à définir exactement ce qu'est la traduction, nous expose à une double aporie.

Quels sont ces aspects de la créativité dont parlent les chercheurs ?

Le produit résultant de l'exercice de la créativité doit être « nouveau » :

No matter what other qualities it might possess, we generally insist as a first step that a product be **novel** before we are willing to call it creative (Jackson & Messick, cit. dans Stefanink & Balacescu, 2003, p. 512, les caractères gras sont de notre fait).

Le caractère « approprié » constitue le deuxième aspect que doit revêtir la créativité :

Appropriateness is a crucial conjoint criterion to unusualness. A product must fit the demands of the situation and needs of the creator, and with complex products, the individual parts must form a cohesive whole (Fox, cit. dans Stefanink & Balacescu, 2003, p. 512, les caractères gras sont de notre fait).

Ces deux caractéristiques (la nouveauté et le caractère approprié, c'est-à-dire la conformité ou la pertinence) semblent faire l'unanimité. Ainsi, Kussmaul signale que « the products [...] should be **new** in one way or another and also [...] they should be **adequate** to the task » (Kussmaul, 1998, p. 118). La formulation de Kussmaul est vague et il convient de s'entendre sur ce qui est neuf et adéquat (ou approprié) en traduction.

On peut considérer ce qui est neuf :

- dans une interprétation minimaliste (concernant la forme) comme différant des mots du texte original (dépassant le littéralisme, donc à des fins de réécriture). Michel Ballard ne dit pas autre chose qui écrit que la créativité consiste en :

la capacité chez le traducteur à produire une équivalence qui ne suit pas le schéma de départ et dont la relation avec ce schéma n'est apparemment pas de l'ordre du déductible ou du préexistant, et qui de plus produit un effet de surprise et de séduction. (Ballard, 2004, p. 61)

- dans une interprétation maximaliste (concernant le sens) comme partiellement ou totalement nouveau.

Que penser du second critère, du caractère approprié ou adéquat de la créativité en traduction ? Kussmaul stipule que « the product(s) [c'est à dire une traduction qui serait créative] should be adequate **to the task** ». En d'autres termes, une traduction créative doit rester une traduction, correspondre à l'idée qu'on se fait d'une traduction, être fidèle (on peut se demander à quoi ?), fonctionner comme le TD dans la langue-culture 1.

Si ce second critère ne semble pas très opératoire de prime abord, il a le mérite de poser qu'une traduction, toute créative qu'elle soit, doit rester « fidèle » (nous mettons des guillemets car il conviendrait de (re)définir ce concept, au même titre que celui d'équivalence, tant ils font débat en traductologie, ce que nous n'aurons pas le loisir de faire ici, d'autant que ce n'est pas le but de l'article). Yuan Xiaoyi considère même la créativité « comme une conception complémentaire de la notion de fidélité » et ajoute que « la fidélité est une condition préalable de la recréation, et la recréation peut se concrétiser, dans la pratique traduisante, par des recréations de degrés différents » (Xiaoyi, 1999, p. 73). Créativité, création, recréation... comme Bastin (2003) le signale, il existe un grand flou terminologique que nous allons tâcher de démêler à partir des différentes manifestations de la traduction dite créative.

3. Typologie de la traduction créative

On remarquera qu'à ce stade de l'étude nous n'utilisons plus par prudence que l'adjectif.

Dans un autre article de 2004 qui n'est pas consacré à la créativité, Ballard présente le phénomène comme :

[une] composante majeure de l'opération [qui] n'intervient pas seulement comme « solution finale », comme « dernier recours », [mais qui] peut tout aussi bien se manifester de façon « intempestive » pour le contrastiviste frileux, comme une option instinctive (ou délibérée) en contrepoint de solutions plus analytiques. C'est pourquoi son étude mérite d'être double : celle qui concerne **ses manifestations concurrentielles** des autres types d'équivalences possibles et celle des cas où elle est **nécessaire** pour résoudre des problèmes d'équivalence que les autres schémas ne permettent pas de résoudre de manière satisfaisante (Ballard, 2004, p. 61).

Ballard distingue en quelque sorte entre une créativité qui serait optionnelle, facultative (« concurrentielle des autres types d'équivalences possibles ») et une autre qui serait obligatoire pour l'accomplissement de la traduction (« nécessaire pour résoudre des problèmes d'équivalence »). La première n'est pas la seule solution disponible pour le traducteur qui peut décider de rester proche du TD sans que cela nuise au rendu du TA ; la seconde, en revanche, constitue la seule solution possible pour le traducteur car sans elle, il échouerait dans sa mission.

Lance Hewson, reprenant à son compte les propos de Berman, distingue lui aussi, mais de façon plus implicite, entre deux types de créativité :

Creativity should be reserved for those who, in the words of Antoine Berman (1999, p. 40), respect the fundamental contract linking a translation with its original. This contract 'interdit tout dépassement de la texture de l'original. Il stipule que la créativité exigée par la traduction doit se mettre toute entière au service de la ré-écriture de l'original dans l'autre langue, et ne jamais produire une sur-traduction déterminée par la poétique personnelle du traduisant'

By explicitly linking creativity with rewriting, Berman provides us with a framework allowing us to pinpoint the limitations that need to be put on the use of such a concept (Hewson, 2006, p. 61).

Hewson semble sous-entendre qu'il y aurait une créativité bridée, gouvernée par la réécriture et une autre forme qu'il ne mentionne pas explicitement, mais dont on devine qu'elle serait en quelque sorte abusive, puisque ne respectant pas « le contrat liant la traduction et son original » et étant « déterminée par la poétique personnelle du traduisant ». On retrouve chez Hewson via Berman ce que Ballard avait appelé « créativité concurrentielle » et qui commence là où le littéralisme s'arrête, c'est-à-dire la traduction qui s'efforce de proposer une forme de réécriture maîtrisée, mise au service de l'idiomaticité du TA.

Rydning (2004), elle, propose un schéma ternaire de ce qu'elle appelle à la suite de Delisle « création discursive » dans lequel elle distingue les transferts automatiques, exploratoires et réfléchis. Il faut signaler que l'étude de Rydning s'inscrit dans le cadre des protocoles de verbalisation qu'elle a menés auprès de trois traducteurs professionnels à qui elle demande en temps réel de s'exprimer sur leur choix de traduction. Les termes qu'elle utilise viennent donc qualifier des comportements traductifs, des processus plus que des produits, et marquent différents degrés de création, semble-t-il. Ainsi le transfert automatique serait une sorte de degré zéro de la création discursive, le traducteur ne faisant pas d'effort particulier mais davantage appel à sa mémoire et à son expérience (cf « remémoration » de Delisle) ; le transfert exploratoire est le degré intermédiaire, fruit de l'hésitation du traducteur, du choix entre plusieurs possibilités ; enfin le transfert réfléchi est le fruit de cogitations plus poussées. La proposition de Rydning n'est pas très limpide mais il faut rappeler qu'elle découle directement de la verbalisation spontanée de traducteurs devant s'exprimer sur leur choix de traduction d'éléments nécessitant une forme de créativité.

Barbara Folkart (1991) distingue elle aussi entre trois formes de « réappropriation » du TD : la traduction mimétique (appelée au 17^e siècle imitation), qui est une traduction-recréation et consiste en une réplique amoindrie du parcours créateur du TD ; la traduction-confiscation est un « détournement » du « versant poétique ou idéologique » du TD ; la création traductionnelle (et le changement de paradigme par rapport à la formulation habituelle de traduction créative n'est pas innocent), elle, « prolonge le processus créateur, [...] procède d'un vouloir-dire qui s'invente au fur et à mesure qu'il s'actualise à travers l'écriture » (pp. 425-426). Il nous semble qu'on peut déceler dans la terminologie employée par Folkart là aussi une gradation de la créativité : la première (mimétique) est une réplique, le traducteur s'efface devant son auteur, sa subjectivité (et la notion de subjectivité est omniprésente chez Folkart) est inexistante ; la deuxième, et là aussi les mots sont importants, est une « confiscation » pour Folkart, un « détournement », on peut donc légitimement penser que la subjectivité du traducteur jouera à plein pour recréer le vouloir-dire de l'auteur dont il se détachera vraisemblablement des formes, conduisant donc à une forme de réécriture ; et la

troisième, appelée « création-traductionnelle » et non pas traduction créative, est une création, dont le vouloir-dire est celui du traducteur qui, ce faisant, se hisse aux côtés de l'auteur.

On sent chez Rydning et Folkart et leur modèle ternaire l'influence de Delisle (1993) dont l'échelle d'équivalences se matérialise par les trois étapes que sont le report, la remémoration et la création discursive.

Ballard reprend d'ailleurs en partie les travaux de Delisle sur la création discursive, qu'il élargit aux structures, et synthétise dans un tableau les deux plans auxquels la créativité s'exerce pour proposer une « échelle d'équivalences et un seuil de créativité » (Ballard, 1997, p. 95) :

ELEMENTS IMPLIQUÉS NATURE DU PROCESSUS	ITEMS Contextualisés	STRUCTURES et DISCURSIVITE
AUTOMATISMES : 1. REPORTS 2. <u>REMÉMORATION</u>	- chiffres, noms propres, emprunts, etc. - éléments monosémiques	- littéralisme - restructurations enregistrées
<u>CHOIX</u>	- éléments polysémiques - équivalences indirectes enregistrées	- restructurations multiples
CRÉATIVITÉ	- génération et effacement - équivalences indirectes	- restructurations neuves ou originales - transferts culturels - jeux de mots - poésie

Pour Ballard, ainsi que pour Delisle, toutes les équivalences ne nécessitent pas le même effort de recherche et de réflexion de la part du traducteur. Certains éléments ne requièrent en effet qu'une mise en œuvre de simples automatismes relevant du report ou de ce que Delisle appelle la « remémoration », qu'il situe entre report et « création discursive » et consistant en des équivalences enregistrées, attestées par l'usage et assez systématiques.

Si le tableau procède d'une volonté louable de mettre de l'ordre dans la terminologie employée et de synthétiser les différentes manifestations de la créativité, il n'en demeure pas moins que certaines zones de flou persistent : on ne comprend pas bien pourquoi les « restructurations enregistrées » et les « équivalences indirectes enregistrées » (en gras dans notre tableau) ne figurent pas sur la même ligne, peut-être d'ailleurs parce que la distinction entre ce que Delisle appelle « remémoration » et Ballard « choix » (soulignés dans notre tableau) ne sont pas très différents l'un de l'autre. Et enfin, pour Ballard, le seuil de créativité, de « création discursive » pour Delisle, est matérialisé ici par « le trait séparant les automatismes de la créativité ». Il n'y a pas un trait mais bien une ligne correspondant à une entrée différente du tableau qui sépare automatismes et créativité : est-ce à dire qu'il considère que le choix du traducteur, sa subjectivité, fait partie de la créativité qu'il met en œuvre ? Ou Ballard place-t-il le seuil de créativité plus bas dans le tableau, à la limite du choix ? Peut-être la typologie, les schèmes de la créativité mériteraient-ils encore d'être affinés.

4. De la créativité à la création : illustration en pratique

Il est des cas (-limites) où le traducteur doit déployer des trésors d'ingéniosité pour se sortir de situations que certains considèrent inextricables, intraduisibles. Certains vont même si loin dans la créativité qu'on peut se demander s'ils ne vont pas trop loin et si leur travail relève toujours de la traduction.

Pour les besoins de notre étude nous comparerons trois traductions⁸ d'un célèbre passage d'*Alice au pays des merveilles* de L. Carroll : celles de Magali Merle, Henri Parisot et Jacques Papy. Nous pourrions ainsi nous rendre compte des divers degrés de créativité des traducteurs.

Voici le passage en question :

"If I'd been the whiting", said Alice, whose thoughts were still running on the song, "I'd have said to the **porpoise**, 'keep back, please: we don't want you with us!'"
 "They were obliged to have him with them," the Mock Turtle said: "no wise fish would go anywhere without a **porpoise**".
 "Wouldn't it really?" said Alice in a tone of great surprise.
 "Of course not", said the Mock Turtle: "why, if a fish came to me, and told me he was going a journey, I should say 'With what **porpoise**?'"
 "Don't you mean '**purpose**'?" said Alice. (Carroll, 1990, p. 232, les caractères gras sont de notre fait).

Le jeu de mots repose ici sur la paronymie, voire la quasi homophonie entre « porpoise » (= « marsouin ») et « purpose » (= « but », « objectif »). Comparons à présent les trois traductions de ce passage :

T.A. 1 (Papy)	T.A. 2 (Merle)	T.A. 3 (Parisot)
<p>- Si j'avais été à la place du merlan, déclara Alice, qui pensait encore à la chanson, j'aurais dit au brochet : « En arrière s'il vous plaît ! Nous n'avons pas besoin de vous ».</p> <p>- Ils étaient obligés de l'avoir avec eux, dit la Simili-tortue ; « aucun poisson doué de bon sens n'irait où que ce fût sans un brochet.</p> <p>- Vraiment ! s'exclama Alice d'un ton stupéfait.</p> <p>- Bien sûr que non. Vois-tu, si un poisson venait me trouver, moi, et me disait qu'il va partir en voyage, je lui demanderais : « avec quel brochet ? »</p> <p>- N'est-ce pas « projet » et non « brochet » que vous voulez dire ? (Papy, 1961/1994, pp. 151-152)</p>	<p>- A la place du merlan, nota Alice, dont les pensées marchaient en crabe du côté de la chanson, j'aurais dit au dauphin : « N'approchez pas, s'il vous plaît. Ne faites pas l'arapède avec nous ! »</p> <p>- Ils étaient forcés de l'avoir avec eux, expliqua la Simili-Tortue. Tout poisson avisé jugerait incongru le moindre déplacement sans dauphin.</p> <p>- Ah bon, vraiment ? s'exclama Alice sur un thon de grande surprise.</p> <p>- Evidemment, reprit la Simili-Tortue. Raie-fléchis ; moi, si un poisson venait me trouver, en m'annonçant qu'il va partir en voyage, je dirais : « Avec quel dauphin ? »</p>	<p>« A la place du merlan », fit observer Alice, que ses pensées ramenaient toujours aux paroles de la chanson, j'aurais dit au thon : « Reculez un peu, je vous prie ! Nous n'avons nul besoin d'être pressés par vous de la sorte ! « On ne pouvait se permettre de lui parler si cavalièrement », dit la Tortue 'fantaisie' ; ne savez-vous donc pas quel est le rôle du thon ?</p> <p>« Cela aussi, hélas ! je l'ignore, dit Alice en prenant un air de grande humilité.</p> <p>« Eh bien, voyez-vous, lorsqu'il est bon, c'est lui qui décrète ce qui doit se faire en société », répondit, d'un air solennel, le Griffon. « Par exemple, le bon thon exige</p>

⁸ Les trois extraits nous sont fournis par M. Ballard dans sa thèse de doctorat d'état non publiée (1991).

	- N'est-ce pas « dessein » que vous voulez dire ? s'enquit Alice. (Merle, 1990, p. 233)	qu'une raie partage la chevelure des petites filles en deux parties égales. Il ne leur permet pas, par contre, de fréquenter les bars et de dire au <i>dauphin</i>, s'il boit trop : 'c'est assez !' » « Vous voulez dire : cétacé ? s'enquit Alice. (Parisot, 1970, p. 243)
--	--	---

Nous avons fait figurer en gras les segments plus particulièrement concernés par les commentaires.

Jacques Papy parvient à restituer pleinement le jeu de mots en ayant recours à une traduction homomorphe (pour reprendre la terminologie de J. Henry, 2003) c'est-à-dire qu'il utilise le même procédé que Carroll, à savoir la paronymie, mais avec des mots différents. Pour ce faire, il traduit *porpoise* par *brochet*, ce qui est inexact bien sûr, mais indispensable pour faire fonctionner le jeu de mots fondé sur la paronymie entre *brochet* et *projet* qui lui, en revanche, rend assez fidèlement le terme *purpose*.

Avec la traduction de Magali Merle, on franchit un pas de plus dans la créativité. En effet, on retrouve dans sa traduction le même procédé c'est-à-dire le jeu de mots paronymique, cette fois entre *dauphin* et *dessein*. Mais on peut estimer que ces deux mots sont moins proches l'un de l'autre graphiquement et phonétiquement que *brochet* et *projet*. Est-ce pour cette raison que la traductrice décide en quelque sorte de compenser en filant la métaphore dès qu'elle en a l'occasion et ce de manière plus ou moins heureuse ? Ainsi, *run* devient *marcher en crabe* dont l'association au syntagme *du côté de la chanson* n'est pas très habile, encore moins s'appliquant à des pensées. Ainsi, *we don't want you with us* devient *ne faites pas l'arapède avec nous*. Il y a fort à parier que tous les lecteurs ne sauront pas ce qu'est l'arapède (petit mollusque qui s'accroche aux rochers et qu'on peine à détacher autrement qu'à coups de pierre ou de couteau). *In a tone of great surprise* devient, assez logiquement, *sur un thon de grande surprise* et enfin *why* (conjonction et non mot interrogatif) devient *raie-fléchis*. Si la créativité de la traductrice est brillante, on peut se demander si elle ne dépasse pas le cadre assigné à la traduction car à plusieurs reprises, elle modifie le texte original sans autre but que celui peut-être de concurrencer Carroll, ou on l'a dit, pour compenser un fonctionnement plus hasardeux du jeu de mots *dauphin / dessein*. Mais que dire de la traduction de Parisot ?

Le jeu de mots restitué par Parisot joue sur l'homophonie entre la phrase *c'est assez* et le nom *cétacé*. Le traducteur a donc recours à une traduction hétéromorphe (Henry), c'est-à-dire que le ressort est différent (paronymie dans le TD, homophonie dans le TA). Mais la traduction de Parisot frappe aussi par sa longueur. Et en effet, on peut remarquer un long développement qui commence à partir de la traduction de *porpoise* par *thon* que nous avons fait figurer en gras et dans lequel on constate l'utilisation de plusieurs termes se rapportant au champ sémantique des poissons. Or, contrairement à Magali Merle qui use du même procédé, ce passage ne correspond à aucun élément formel du TD, ce qui fait dire à Ballard qu'il s'agit d' « un exercice brillant mais qui apparaît trop comme une excroissance due à la virtuosité non maîtrisée du traducteur. Est-ce encore de la traduction ? » (Ballard, 1991, p. 567), peut-on se demander avec Ballard. En effet, rien n'obligeait Merle et encore moins Parisot à pousser aussi loin la création ; seule leur créativité était nécessaire pour rendre le jeu de mots

paronymique *porpoise / purpose*, ce que fait de manière sobre mais tout aussi remarquable Jacques Papy.

Mais il est des cas, peut-être encore plus limites, où la seule créativité n'est pas suffisante et où le traducteur doit se montrer auteur et *re*-créer. Nous en avons de nombreux exemples dans les divers tomes de *Harry Potter* où les énigmes en vers et les chansons foisonnent, bref où la forme se mêle au sens. Exemple :

[Il s'agit d'une inscription qui figure sur le portail de Gringotts, la banque des sorciers]

TD	Traduction littérale	TA
<p><i>Enter, stranger, but take heed Of what awaits the sin of greed, For those who take, but do not earn, Must pay most dearly in their turn. So if you seek beneath our floors A treasure that was never yours, Thief, you have been warned, beware Of finding more than treasure there</i></p> <p>(Rowling, 1997, pp. 56-57)</p>	<p>Entre ici étranger mais prends garde A ce qui attend l'avarice Car ceux qui prennent au lieu de gagner Doivent payer très cher en retour. Donc si tu cherches en ce lieu souterrain un trésor qui ne t'a jamais appartenu Te voilà prévenu, voleur, attends toi à trouver plus qu'un trésor</p>	<p>Entre ici étranger si tel est ton désir Mais à l'appât du gain, renonce à obéir, Car celui qui veut prendre et ne veut pas gagner, De sa cupidité, le prix devra payer. Si tu veux t'emparer, en ce lieu souterrain, D'un trésor convoité qui jamais ne fut tien, Voleur, tu trouveras, en guise de richesse, Le juste châtement de ta folle hardiesse</p> <p>(Ménard, 1998, p. 83)</p>

Les éléments figurant en gras sont des créations du traducteur qui ne figuraient pas dans le TD. Elles constituent près de la moitié du passage en question. Mais le traducteur avait-il d'autres options possibles ? Il avait affaire à un véritable poème constitué de huit vers octosyllabiques terminés en rimes plates. Il a donc décidé de donner la priorité à la forme puisque conserver la forme et le sens est assez illusoire en poésie. Ainsi, le français étant sensiblement plus long que l'anglais, il a transformé les octosyllabes en alexandrins et est parvenu, en changeant les mots du TD, à conserver le même type de rimes, c'est-à-dire plates. Ce faisant, il a également réussi à maintenir, et c'est essentiel ici, la fonction de ce passage qui constitue une mise en garde à tout sorcier ayant de mauvaises intentions. Le traducteur se hisse ici aux côtés de l'auteur mais le fait presque malgré lui en ce qu'il n'a pas le choix, contrairement à Merle et Parisot ci-dessus. Peut-être le traducteur dépasse-t-il les limites ontologiques de la traduction mais du même coup en respecte les limites déontologiques. Ce passage relève-t-il encore, dans ce cas, de la traduction ? Nous aurions tendance à penser que ce dernier extrait relève davantage de la traduction que ceux de Merle et Parisot. Car s'il ne respecte pas la lettre de la traduction (ses limites ontologiques), il en respecte l'esprit (ses limites déontologiques)⁹ ...

5. En guise de conclusion : propositions d'affinement de la terminologie

⁹ Cette question des limites ontologiques et déontologiques mériterait d'être développée mais faute de place, nous renvoyons le lecteur à un de nos articles sur les limites de la traduction, qui figure en bibliographie (Mariaule, 2011).

La créativité est difficile à appréhender, c'est sans doute pour cela qu'elle a été pendant longtemps le parent pauvre de la théorie de la traduction. Comme l'indique Michel Ballard, « elle intervient aux limites de la systématisation mais elle se développe aussi à partir de systématisation » (Ballard, 1997, p. 107) et dans la mesure où elle se manifeste quotidiennement de manière plus ou moins poussée dans l'action du traducteur, il nous semble que la théorie devrait à présent lui faire une place de choix. On a vu dans cette étude que les écrits sur la notion de créativité, quel que soit le nom qu'on lui donne, commencent à se multiplier mais qu'un certain flou subsiste quant à la terminologie employée et les conditions dans lesquelles celle-ci s'exerce. Aussi terminerons-nous par une proposition de terminologie qui tient compte à la fois des différents degrés de créativité (que les théoriciens semblent privilégier à défaut d'une définition claire) ainsi que des conditions dans lesquelles elle s'exerce.

Ainsi, nous réserverons le terme de **créativité** au degré 0 de l'opération qui se manifeste en permanence dans la réécriture du traducteur dépassant la traduction littérale. Le degré intermédiaire pourrait prendre les traits de la **recréation** qui, comme son nom l'indique, est une forme de création mais mesurée, respectant tout ou partie du vouloir dire de l'auteur. Enfin, le terme de **création** viendrait qualifier la manifestation ultime de cette pratique qui voit le traducteur se hisser aux côtés de l'auteur dont le vouloir dire se trouve modifié en profondeur.

S'inspirant des « traits distinctifs » de Jakobson (1963), l'on pourrait ainsi poser que :

- la créativité est \pm obligatoire / \pm optionnelle
- la recréation est + obligatoire / - optionnelle
- la création est – obligatoire / + optionnelle

Cette proposition n'a évidemment d'autre prétention que de constituer une hypothèse de travail qui demande à être vérifiée, ce que des études ultérieures pourraient s'attacher à faire.

6. Bibliographie

- Balacescu, I. & Stefanink, B. (2003). Modèles explicatifs de la créativité en traduction. *Meta*, 48(4), 509-525.
- Ballard, M. (1991). *Éléments pour une didactique de la traduction* (thèse de doctorat d'État). Université de la Sorbonne Nouvelle, Paris III.
- Ballard, M. (1997). Créativité et traduction. *Target*, 9(1), 85-110.
- Ballard, M. (2004). La théorisation comme structuration de l'action du traducteur. *La Linguistique*, 40(1), 51-65.
- Bastin, G. L. (2003). Aventures et mésaventures de la créativité chez les débutants. *Meta*, 48(3), 347-360.
- Berman, A. (1984). *L'épreuve de l'étranger*. Paris : Gallimard.
- Boase-Beier, J. & Holman, M. (dir.). (1999). *The practices of literary translation : Constraints and creativity*. Manchester : St Jerome.
- Bohm, D. & Peat, F.D. (2000). *Science, order and creativity*. Londres : Routledge.
- Catford, J. C. (1965). *A linguistic theory of translation*. Oxford University Press.
- Delisle, J. (1993). *La traduction raisonnée. Manuel d'initiation à la traduction professionnelle de l'anglais vers le français*. Presses de l'Université d'Ottawa.
- Delisle, J. & Lafond, G. (2000/2005). *Histoire de la traduction*, CD-R multimédia, version 6.0, édition restreinte aux seules fins d'enseignement, Ecole de traduction et d'interprétation. Université d'Ottawa.
- Du Bellay, J. (1549/1975). *Défense et illustration de la langue française*. Paris : Gallimard.
- Folkart, B. (1991). *Le conflit des énonciations, traduction et discours rapporté*. Québec : Les Editions Balzac.
- Glover, J.A., Ronning, R., & Reynolds, C. (dir.). (1989). *Handbook of creativity: Perspectives on individual differences*. New York : Plenum.
- Henry, J. (2003). *La traduction des jeux de mots*. Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- Hewson, L. (2006). The vexed question of creativity in translation (pp. 53-63). *Palimpsestes*, Hors-Série, *Traduire ou vouloir garder un peu de la poussière d'or...*, Hommage à Paul Bensimon, Paris.
- Hietaranta, P. (2000). Thwarted expectations : Investigating translational mishaps with reference to cultural disparities. *Target*, 12(1), 83-109.
- Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale* (N. Ruwet, trad.). Paris: Editions de Minuit.
- Kussmaul, P. (1998). Types of creative translating. In A. Chesterman, N. Gallardo & Y. Gambier (dir.), *Translation in Context: Selected Contributions from the EST Congress, Granada* (pp. 117-126). Amsterdam : Benjamins.
- Ladmiral, J. R. (1976). La problématique de l'objection préjudicielle : une vieille histoire... *Cahiers internationaux de symbolisme*, 31-32, 47-64.
- Ladmiral, J. R. (1995). Traduire, c'est-à-dire... : Phénoménologies d'un concept pluriel. *Meta* 40(3), 409-420.
- Ladmiral, J. R. (2000). La traduction, un concept aporétique ? In F. Israël (dir.), *Identité, altérité, équivalence ?* (pp. 117-144). Paris : Minard.
- Mariaule, M. (2011). Les limites de la traduction et la traduction des limites. *Hieronymus*, 4, 38-43.
- Montesquieu, C. (1721/1956). *Lettres Persanes, speciatim* Lettre 128 de Rica à Usbek. Paris : Garnier, document extrait de la base de données textuelles Frantext réalisée par l'Institut National de la Langue Française (INaLF).
- Mounin, G. (1955/1994). *Les belles infidèles*. Presses Universitaires de Lille.
- Mounin, G. (1963). *Problèmes théoriques de la traduction*. Paris : Gallimard.
- Nida, E. (1964). *Toward a science of translating with special reference to principles and procedures involved in Bible translating*. Leyde : E.J. Brill.
- Pergnier, M. (1993/1978). *Les fondements socio-linguistiques de la traduction*. Presses Universitaires de Lille.
- Pope, R. (2005). *Creativity. Theory, history, practice*. Londres : Routledge.
- Petit Robert* (1986). Paris : Dictionnaires le Robert.
- Rydning, A.F. (2004). Le défi du procédé synecdoquien en traduction. *Meta*, 49(4), 856-875.
- Vinay, J.P. & Darbelnet, J. (1958). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris : Didier.
- Xiaoyi, Y. (1999). Débat du siècle : fidélité ou recréation. *Meta*, 44(1), 61-77.

Bibliographie de corpus

- Carroll, L. (1865/2012). *Alice's adventures in Wonderland*. London : Penguin Classics.
- Carroll, L. (1990). *Alice's adventures in Wonderland/Les aventures d'Alice au Pays des Merveilles* (Magali Merle, trad.). Paris : Livre de poche.
- Carroll, L. (1961/1994). *Alice au pays des merveilles / De l'autre côté du miroir* (J. Papy, trad.), édition présentée et annotée par Jean Gattégno, illustrations de John Tenniel. Paris : Gallimard.

- Carroll, L. (1970). *Alice's Adventures in Wonderland / Les aventures d'Alice au pays des merveilles* (H. Parisot, trad.) Chronologie, préface et bibliographie par Jean Gattégno. Paris : Aubier-Flammarion.
- Rowling, J. K. (1997). *Harry Potter and the philosopher's Stone*. Londres : Bloomsbury.
- Rowling, J. K. (1998). *Harry Potter à l'école des sorciers* (J. F. Ménard, trad.) Paris : Gallimard jeunesse.
-



Mickaël Mariaule

Université Lille 3 (France)

mickael.mariaule@univ-lille3.fr

Biographie : Mickaël Mariaule est Maître de Conférences à l'Université de Lille 3 où il enseigne la traduction et la traductologie en licence, Master enseignement et Master de traduction. Il est l'auteur d'une thèse sur les limites de la traduction littéraire, de quelques articles traitant de la question ainsi que d'autres s'intéressant à l'histoire, à la théorie ou encore à la didactique de la traduction, à laquelle il a consacré son dernier ouvrage : M. Mariaule, C. Wecksteen-Quinio et C. Lefebvre-Scodeller, *La traduction anglais-français. Manuel de traductologie pratique*, Bruxelles, Louvain-la-Neuve, éditions De Boeck, 2015.

Deane-Cox, Sharon (2014). *Retranslation: Translation, literature and reinterpretation*. London: Bloomsbury. ISBN 978-1-441-14734-9. SFR 118.

Despite being an age-old translation practice, retranslation has never really received the theoretical attention that it deserves. Sharon Deane-Cox's full-length study of the subject thus comes at an apposite time, particularly as she sets out to demonstrate that the so-called retranslation hypothesis – which states that later translations tend to be closer to the source text – does not stand up to close academic scrutiny. The hypothesis is usually associated with the writings of Antoine Berman (e.g. 1985, 1990), who drew inspiration from Goethe's three modes of translation, described in the *West-östlicher Divan*. There is, however, a partial misfit between what Berman actually wrote and the retranslation hypothesis such as we understand it today. Berman's main concern was to explain the phenomenon of the "great" translation, which, he pointed out, is virtually always a retranslation. Using the translation-as-deficiency model to which he ascribed, he saw the first (and perhaps subsequent) translation(s) as paving the way for the "great" translation, which can only emerge when the time is favourable. But it is hard to believe that Berman would have unhesitatingly subscribed to a general statement suggesting that *all* retranslations are necessarily closer to the source. While the "great" translation will, for Berman, undoubtedly be source-text oriented, there can be no guarantee about all the intermediate versions.

Much of the interest of the current book lies in the innovative methodology that is put forward, which the author uses to explore two series of retranslations – of Flaubert's *Madame Bovary* and Sand's *La Mare au diable*. The sociocultural approach outlined in the first chapter provides an illuminating account of "the specific contextual dynamics that have acted on the decisions to (re)translate, the physical appearances of the (re)translations, the relative values accorded to those (re)translations and the nature and extent of any interactions between these multiples of one" (p. 23). Bourdieu's (1996) work is usefully drawn upon, in particular his notions of "literary field" and "trajectories". Both paratextual and extratextual material is used for examining interactions between the retranslations, the economic and sociocultural circumstances framing those retranslations, how publishers and other agents benefit from such work, and of course how the work is received. Chapters 2 and 3, dealing respectively with Flaubert and Sand, are both examples of original and thorough research, and both provide the reader with many insights into the all-important background that gave rise to the initial translations (Marx-Aveling's much discussed *Bovary*, and an anonymous translation of Sand) and the subsequent retranslations.

Deane-Cox's fourth chapter deals with the methodology used to "investigate Berman's progressive trajectory of increased closeness to the ST" (p. 79). Three sources are drawn on here. To appreciate the importance of social settings, Mona Baker's *Translation and Conflict: A Narrative Account* (2006) is pressed into service. Baker's book examines how to understand the role of narrative in the social construction of political violence, and Deane-Cox's unexpected choice of this particular framework is only briefly justified. Baker's presentation of four types of narrative is clearly outlined, with each of the four being specifically fine-tuned for the two texts under discussion. Two further theoretical frameworks are also called upon:

narratology and Halliday's systemic functional grammar (SFG). Deane-Cox specifically rejects using the category of point of view in favour of Bal's (1985/2009) reworking of Genette's (1980) conception of focalization, in particular with Bal's extradiegetically positioned External Focalizer and intradiegetically positioned Character Focalizer. By using the concepts of voice and focalization, the author aims to introduce a new systemic functional approach to explore Free Indirect Style (FIS), with the metafunctions used to "untangle [Flaubert's] ambitious merger of focalization and voice" (p. 96) – the ideational metafunction is associated with the former and the interpersonal function with the latter. The combination of the three frameworks certainly makes for a complex and perhaps unwieldy methodology, which is nonetheless successfully put to the test in the two following chapters.

Chapter 5 applies the methodology to a short passage taken from Part II of *Madame Bovary*. The chapter is divided into two major sections, the first entitled "Free Indirect Style: Reframing causal emplotment and relationality", and the second "Organizing the narrative world: Temporality". The first has major sections on voice and focalization, and latter is divided up into taxis and logico-semantics on the one hand, and cohesion on the other. There is a wealth of close analysis here that cannot be looked at in detail. I shall simply point to areas where I believe that the analyses are particularly successful, and those that evince methodological or interpretational weaknesses. But first, several initial points need to be made. To conduct a full-scale investigation into the *Madame Bovary* retractions on the basis of one single passage is a risky enterprise, as it presupposes that translators are fully coherent and consistent in their translational choices, which they are not. The reader is not presented with the whole passage and its translations, but has to rely on short extracts from the original – and even shorter extracts from the translations. Deane-Cox's literal "back" translations are somewhat misleading, as they give the mistaken impression that they are an objective rendering of what the original says. The weakest part of the analysis concerns the treatment of Flaubert's use of the French imperfect – which in the "back" translations is systematically rendered with BE + Verb-ing constructions. When, for example, Marx-Aveling chooses a preterit to translate the *imparfait*, this is criticised as "it renders the action completed and located with the definite parameters of the past" (p. 108) – but the values of the preterit, derived from the immediate context (incidentally not given, and which the reader has to follow up on his own), also allow for an iterative reading. The author also points to "an apparent mismatch of temporal frameworks" (p. 109) when several translators choose the modal *would* in one clause and the preterit in the following one, only to admit that iteration is in fact successfully conveyed here. She also maintains that Wall's choice of the modal *would* together with a BE + Verb-ing construction "approximates the equivocalness of the ST to the closest degree" (p. 108) – and yet omits to point out that it flags the activity described and gives it an importance that is not in the original. Her conclusion to this section is pessimistic – that "none of the (re)translations succeed in fully conveying the ambiguity of voice and the iterative force of Emma's reverie that can be heard and felt in the source text" (p. 110). Marx-Aveling is taxed with "the greatest tearing apart of FIS" (p. 110), but I would maintain that this is not the case when other passages are examined. That said, the subsections on "absence" and "addition" call for no such reserves. The other part of this opening section, looking at focalization, provides an insightful demonstration of how some of the translations undermine the dual focalization of the original. The second section of the chapter, again brimming with detailed analyses, refers to Flaubert's already well-documented organisation of his narrative world – the treatment of the translation of the conjunction "et", for example, clearly illustrates the forces and weaknesses of the translational choices under observation. The section on

demonstrative reference, however, seems to presuppose isomorphism of the two grammatical systems, whereas the French *ce/cette/ces* and the English “equivalents” (*this*, etc.) cannot simply be mechanically compared without bringing in wider considerations of how the two languages construct anaphoric reference and cohesion. The final remarks on lexical cohesion point to interesting and indeed surprising translational choices, which “misshap[e] one of the author’s predominant stylistic features” (p. 142). The conclusion to the chapter successfully brings together the various strands under investigation – yet the detailed, micro-level analysis naturally leaves the reader somewhat frustrated, as nothing is said about the remain 99% of the work.

The sixth chapter of the book looks at “the various ways in which the uniqueness of Berrichon cultural identity has been remediated by those TL versions of *la Mare au diable* which actually preserve the ethnographic Appendix to the pastoral tale” (p. 149). In the opening section (“Temporality”), the complex dynamics of retranslation are stressed: in three of the seven English texts, the Appendix has not been translated, and thus the fourth translation is in part retranslation and in part translation. The following section (“Relationality”) examines deixis. The part on social deixis looks at how the social identity of participants is encoded, together with the narrator’s simultaneous belonging to Paris and the Berry region. There is a detailed analysis of the translations of “*on*”, where it is noted, perhaps unnecessarily, that “a wide-scale use of the indefinite pronoun in the TL would be much more marked than is the case in the SL, and is therefore likely to meet with more resistance” (p. 157), and which concludes that “an asymmetry between language preferences has resulted in the distortion of a particular ritualistic facet of Berrichon cultural identity across all the (re)translations” (p. 159). In the spatial deixis section, it is noted how the Appendix evinces a particular concentration of demonstratives, which are diversely dealt with by the various translators. The analysis of temporal deixis points to all that contributes to foregrounding the specificities of the Berrichon calendar and the ravages of progress on tradition. The remaining parts of the chapter look at how the ST cultural identity fares in the various English versions, with sections on patois, the sounds of the Berry and the material world. The translations fare rather differently here, with the most recent one proving to be the closest for patois and sounds, but less reliable for the material world, but with none of the translations appearing consistent in their translational choices. As in the previous chapter, the retranslation hypothesis proves to be perfectly incapable of accounting for the reality of the translated texts.

The concluding chapter, entitled “Conclusion: Retranslation, Doxa and Genetic Criticism”, is disproportionately short when compared with the preceding chapters. Deane-Cox reiterates the arguments that lead her to reject the retranslation hypothesis, stating “the prevalent variability demonstrated in this particular corpus is compelling, and if any retranslation pattern is to be hypothesized, it is an intricate and intractable one” (p. 190). She goes on to suggest that retranslations should be viewed as “instantiations of the interpretive potential of the source text” (p. 191), noting that “it is the impermanence of the original, and not the deficiency of translation, which gives impulse to the reiterative act of translation” (pp. 191-192). She ends by suggesting that for future research on retranslation, a paradigm shift is needed, and makes a brief but cogent case for turning to genetic criticism.

Despite the weaknesses pointed out above, this is an important book that should be read by literary translation specialists. It would be interesting to further test the methodology by applying it to other series of retranslations, perhaps bringing in other criteria to try to understand why the translations have “turned out” the way they have. It would be interesting,

for example, to compare translators' intentions with results, and, more generally, to try to understand the general orientations that translators have adopted. And now that Sharon Deane-Cox has successfully demonstrated that the so-called retranslation hypothesis is of little intrinsic value, her work can help translation specialists to try to shed more light on the rationale(s) that underpin (re)translational choices.

References

- Baker, M. (2006). *Translation and conflict: A narrative account*. London: Routledge.
- Bal, M. (1985/2009). *Narratology: Introduction to the theory of narrative* (3rd ed.). University of Toronto Press.
- Berman, A. (1984). *L'épreuve de l'étranger. Culture et traduction dans l'Allemagne romantique*. Paris: Gallimard.
- Berman, A. (1990). La retraduction comme espace de la traduction. *Palimpsestes*, 4, 1-7.
- Bourdieu, P. (1996). *The rules of art: Genesis and structure of the literary field* (trans. S. Emanuel). Stanford University Press.
- Genette, G. (1980). *Narrative discourse: An essay in method* (trans. J. E. Lewin). Ithaca: Cornell University Press.
- Goethe, J. W. (1819/1994). *West-östlicher Divan*. Frankfurt: Deutscher Klassiker Verlag.
-



Lance Hewson
Université de Genève
Lance.Hewson@unige.ch

Drugan, Joanna (2013). *Quality in professional translation. Assessment and improvement*. London: Bloomsbury. ISBN 978-1-4411-7664-6. SFR 49.90.

Reflections on the concept of quality are a classic in Translation Studies. Less common is the existence of work on the topic as ambitious and as true to reality as Joanna Drugan's book. Ambitious, because it examines a plethora of settings: the book takes in almost all contexts in which professional translation occurs. And realistic because the work is based on direct observation of what goes on in these settings, without making assumptions or showing any sign of prescriptive intent. The author's aim is to provide a review of different approaches and to offer an overview of the range of quality assessment practices that actually occur in the workplace, so that the agents involved in the sector can recognise their own experience and compare it with other models in a broad framework, namely, that of the entire industry (p. 4).

The book is divided into six chapters, plus a brief introduction that serves not only to introduce the topic but also to point out to the reader that the work would not have been possible without an empirically-based study. The data come from hundreds of interviews and questionnaires (p. 3) that were completed from 2004 onwards during visits by Drugan herself to numerous service providers, clients, companies and agencies, both public and private. The volume also contains a glossary of acronyms, a topic index, a list of references and a list of notes. Each time a note is referred to in the text the reader has to look it up at the end of the book: it would perhaps have been more useful to include the notes at the foot of the corresponding page. The following paragraphs provide a summary of each of the chapters.

Chapter 1, on the evolution of the industry since 1990, provides a realistic account of the translation market. The description is based on innumerable data (which no doubt make it realistic) and covers practically all topics of interest for professionals in the field: productivity, tools, workload, diversity of settings, and so on. The order in which each subject is presented is to be praised: first the topic itself is addressed and subsequently its relevance to the concept of quality. One slight shortcoming is in the section on the effect of stress on translation quality, which fails to mention the thesis by Bart de Rooze (2003) dedicated to precisely this matter.

Chapter 2 begins by listing the reasons why there are no models for quality common to both academia and the professional context. It is somewhat surprising that Drugan maintains that there are only four widespread models of Translation Quality Assessment (p. 46): Conde (2009, p. 89), for example, provides an overview of various others. In the discussion of the translation process, reference could have been made to Cognitive Translatology and the potential that this new approach offers for studying this issue (see, for example Muñoz Martín, 2010, p. 146). Towards the end of the chapter, Drugan talks about two concepts that come from the industry, namely, "quality assurance" and "quality control". Although the review does not set out to be exhaustive, some mention should be made of the concept of "total quality", which abounds in the relevant literature, as well as a brief historical explanation of how each concept replaced and improved upon its predecessor throughout the twentieth century. Nevertheless, the book is sufficiently comprehensive and it is never possible to cover every single topic to the same depth.

Chapter 3 looks at the effect that electronic resources have had and continue to have on the quality of translations and the associated processes of creation. The first part of the chapter

provides an overview of tools available and is perhaps not as interesting as the second part, which focuses on the relationship between these tools and the concept of quality. I found section 3.2 especially relevant in its description of how the work flow in translation companies has evolved. An example of this development can be seen in what project managers take quality to mean: it is not merely a matter of the final product but is relevant throughout the entire translation process in the successive stages of quality assurance and control. In my opinion, this is one of the most insightful chapters of the book, garnished as it is with reflections taken directly from the observation of actual professional practice described in glorious detail (see, for example, p. 105 and p. 112).

In the following two chapters Drugan reviews and classifies various models of quality, both top-down and bottom-up. The former are dealt with in chapter 4. Drugan begins with a specific example, explains the pros and cons, describes the settings (public and private) where such models are applied and how they are most commonly applied (large or small scale, subject area, etc.), and closes with recommendations about which situations are more suited to each model. The material is presented effectively, with a straightforward structure and extensive coverage. The scope of the data is impressive, although it should be mentioned that occasionally the differences between various companies are not completely clear. Drugan herself recognizes (p. 154) that at times the real situation does not entirely match any of the models described: often a mixture of various models is used. Whatever the case, it would have been useful to include some sort of comparative table to allow the reader to observe the differences between companies more clearly.

Chapter 5, in turn, deals with bottom-up models, which Drugan considers to be on the rise. One of the most important achievements of this book (which sets it apart from other attempts to address the topic of quality in business) lies in its description not only of bottom-up systems but also of their special relevance to the concept of quality. Once more, a wide variety of examples is given from the different areas where these models are used: Drugan mentions Wikipedia, Mozilla, the ProZ forums, the well-known success of Facebook and its mixed model, and so on. The author suggests (pp. 180-181) that the "traditional" industry should adopt the positive aspects of bottom-up models and apply them to current models. This chapter contains the most interesting ideas in the book, such as the discussion of how new reading habits promoted by modern technology will affect the notion of quality, rendering it more flexible. However, the author probably goes beyond the mark when she foresees a future in which it will be possible to translate only whatever a majority of people will read.

In chapter 6, the conclusion, Joanna Drugan forwards some of the book's most important proposals, such as the idea that any system will improve in efficiency if the client's expectations are known beforehand. Drugan maintains that familiarity with the different company models described in chapters 4 and 5 would help a consumer in choosing a service provider, although this idea seems somewhat optimistic since clients rarely go to so much trouble. On another note, the references given to describe universities as out of touch with the industry are patently outdated, and the current situation differs from the picture painted in this chapter, at least in countries like Spain. Also, Drugan's claim that the use of on-line tools – such as the ProZ forum – may contravene the profession's ethical standards seems to be somewhat of an exaggeration. Finally, the closing pages of the chapter (section 6.3) are truly inspiring in pointing out numerous research possibilities in the form of innovative and stimulating proposals.

In summary, *Quality in Professional Translation. Assessment and Improvement*, is essential reading to discover how quality is understood in professional settings. As such, the book will be of interest to those who come to the field of translation from various angles (students, teachers and researchers), but especially to translators and companies. Both groups will find reflections on visibility, subjectivity, scalability, reception, effect, and client, to name some of the issues addressed in this work. The concept of quality is no longer just a classic in Translatology, as was mentioned in the opening lines of this review, but also has a direct, relevant link to almost all the other classic topics in the discipline.

References

- Conde, T. (2009). *Proceso y resultado de la evaluación de traducciones* (Doctoral Thesis). University of Granada.
- De Rooze, B. (2003). *La traducción, contra reloj* (Doctoral Thesis). University of Granada.
- Muñoz Martín, R. (2010). Leave no stone unturned. On the development of cognitive translatology. *Translation and Interpreting Studies*, 5(2), 145-162.
-



Tomás Conde
Universidad del País Vasco
tomas.conde@ehu.es

Mangiron, Carmen, Orero, Pilar & O'Hagan, Minako (Eds.). (2014). *Fun for all. Translation and accessibility practices in video games*. Bern: Peter Lang. ISBN 978-3-0343-1450-3. SFR 98.00.

Fun for All. Translation and Accessibility Practices in Video Games, volume curato da Carmen Mangiron, Pilar Orero e Minako O'Hagan, offre un quadro ampio e aggiornato sul tema della localizzazione dei videogiochi, un settore che ha iniziato ad attrarre l'attenzione della ricerca solo in tempi piuttosto recenti. Il libro si contraddistingue per due caratteristiche fondamentali. In primo luogo, perché prende in considerazione tanto le istanze che provengono dalla pratica professionale (i contributi di Mairena, Alonso Lion e Edwards) quanto gli sviluppi che la ricerca accademica ha avuto in questo campo (i rimanenti contributi). In secondo luogo, perché analizza il tema della localizzazione dei videogiochi attraverso un concetto cardine che pervade tutto il libro: quello dell'accessibilità. A quest'ultimo aspetto è in particolare dedicata la prima parte del volume (i primi quattro contributi). La seconda parte del libro (i restanti nove capitoli) affronta, invece, il tema della traduzione e della localizzazione dei videogiochi da diverse angolazioni.

Il volume si apre con il contributo di Dimitris Grammenos, che funziona da apripista alle più importanti questioni esplorate nel libro, offrendo tanto spunti teorici quanto applicativi. Dopo aver offerto una definizione più ampia del concetto di accessibilità che abbraccia anche disabilità fisiche solo temporanee, cognitive o legate a barriere linguistiche (il cuore stesso del concetto di traduzione che assiste chi con conosce le lingue straniere), vengono introdotti i concetti di 'videogiochi universalmente accessibili' (*universally accessible games*) e di 'universi di gioco paralleli' (*parallel game universes*). Grammenos delinea anche una preziosa metodologia applicativa per implementare questa nuova tipologia di videogiochi.

Il secondo contributo, scritto da Alberto Fernández Costales, segue idealmente la scia del lavoro e delle considerazioni fatte da Grammenos nel capitolo precedente. Costales pone l'accento, in maniera persuasiva, sul ruolo decisivo che gli studi di traduzione possono svolgere nel favorire un'accessibilità nei videogiochi che si muova in direzione di una più ampia 'inclusione digitale' (*e-inclusion*), la quale tenga conto sia di chi parla lingue diverse sia di chi ha bisogni speciali.

L'articolo di Javier Torrente e colleghi si occupa di accessibilità nei videogiochi di tipo educativo e presenta la piattaforma di gioco *eAdventure*, appositamente studiata per realizzare videogiochi educativi d'avventura che incorporino fin dall'inizio gli elementi necessari a consentire l'accessibilità del gioco a ogni tipologia di utente. Il contributo mette in risalto anche un importante aspetto: la portata etica che investe i videogiochi educativi i quali, proprio in virtù del loro obiettivo formativo, *devono* essere inclusivi e accessibili a tutti.

L'ultimo contributo della prima sezione viene dal mondo professionale. Javier Mairena offre, prima, una serie di linee guida per la progettazione di videogiochi accessibili le quali vengono raggruppate in base alle diverse tipologie di disabilità di cui possono soffrire gli utenti (cognitive, motorie, visive, uditive), per poi fornire un utile elenco di soluzioni generali definite in base a un criterio di priorità.

La seconda parte del libro è dedicata alla traduzione dei videogiochi. I primi tre contributi analizzano la localizzazione di tre videogiochi prodotta nel mercato professionale: si parte da una prospettiva più ampia e generale (il contributo di Lepre) per scendere man mano verso aspetti sempre più specifici (Van Oers e Tarquini).

L'articolo di Ornella Lepre analizza i profondi cambiamenti (a livello di grafica, colonna sonora, ambientazione, ecc.) apportati al videogioco musicale *Osu! Tatakae! Ouendan* (2005), quando esso è transitato dall'originale mercato giapponese a quello nordamericano ed europeo con il nome di *Elite Beat Agents* (2006), insistendo sull'aspetto "ludologico" che giustifica una simile operazione di adattamento culturale. Lepre argomenta in modo convincente come la logica di fondo alla base di questo genere di localizzazione è quella di garantire la stessa esperienza di gioco a tutti gli utenti, anche se essi appartengono a universi linguistici e culturali molto diversi fra loro (Giappone vs. Stati Uniti).

Il contributo di Annelies Van Oers rappresenta un primo e promettente tentativo di integrare fra loro le diverse strategie individuate dalle precedenti ricerche svolte nel campo, applicando a una specifica analisi di caso: la versione olandese del videogioco *Beyond Good and Evil* (2003). Lo studio di Van Oers si concentra in particolare sul testo diegetico, vale a dire sulla quella parte di testo che appartiene al mondo fittizio rappresentato nel gioco. I risultati dello studio mostrano, in maniera forse inaspettata, che la strada della traduzione letterale sembra essere quella più praticata, scelta che la ricercatrice attribuisce alle particolari condizioni di lavoro in cui generalmente avviene il processo di traduzione, caratterizzato da scadenze a breve termine e mancanza di contesto.

Proprio di quest'ultimo aspetto si occupa Gianna Tarquini che esamina le sfide poste dalla pratica piuttosto comune di dover tradurre un videogioco "alla cieca", cioè senza poter avere accesso diretto a esso (e dunque alle informazioni che il contesto può offrire per orientare il traduttore). In virtù di questa peculiarità, Tarquini considera, a ragione, la localizzazione dei videogiochi come una forma di 'traduzione vincolata' (*constrained translation*). La sua analisi si incentra, in particolare, sulla traduzione del 'testo a schermo' (*onscreen text*), ovvero dell'interfaccia utente, che viene indagata all'interno di un nutrito database che raccoglie diversi progetti di localizzazione, aspetto che rende i risultati particolarmente significativi.

Con l'articolo di Rafael Müller Galhardi si passa, invece, a esaminare quello che appare come un nuovo fenomeno emergente: la traduzione amatoriale dei videogiochi ad opera dei fan. Prima, sono messe a confronto le diverse versioni realizzate dai fan brasiliani del videogioco giapponese *Chrono Trigger* (1995), le quali sono basate sulla versione ufficiale inglese. Poi, esse vengono paragonate anche con una versione amatoriale in inglese e con la nuova versione ufficiale in inglese rilasciata nel 2008. Lo studio mette in risalto somiglianze e differenze con le versioni ufficiali del gioco, soffermandosi sugli elementi divergenti e creativi introdotti nelle diverse versioni amatoriali.

Il contributo di Xiaochun Zhang affronta la questione della gestione terminologica nella localizzazione dei videogiochi, un aspetto che è stato finora poco esplorato dalla ricerca. Zhang sottolinea come la gestione della terminologia possa essere estremamente vantaggiosa per il settore della localizzazione e discute i processi e i metodi di gestione dei termini nella pratica professionale. Di particolare rilievo appare la valutazione conclusiva dei benefici che la creazione di un database terminologico pubblico e on-line apporterebbe al settore.

Con l'articolo scritto da Stephen Mandiberg la localizzazione dei videogiochi viene affrontata con un'impostazione più vicina agli studi culturali. L'autore critica apertamente il fatto che la localizzazione dei videogiochi sembra aver escluso sistematicamente certe tipologie di utenti,

come gli appartenenti alle comunità in diaspora. L'attenzione è posta in particolare sul caso della diaspora cinese nel mondo (Hong Kong, Taiwan, Australia o Stati Uniti) i cui rappresentanti non hanno possibilità di accedere alla versione di un videogioco localizzata in lingua cinese, la quale viene destinata esclusivamente al mercato cinese continentale. Come possibile soluzione al problema Mandiberg propone 'un'implementazione linguistica che comprenda tutte le lingue' (*omnilingual language implementation*), sulla falsa riga di quanto già avviene con i DVD in cui i film sono in genere disponibili in più lingue (versioni doppiate e / o tracce sottotitoli in più lingue).

Il contributo di Carreira e Arrés passa in rassegna l'offerta formativa attualmente disponibile nelle università spagnole in materia di localizzazione dei videogiochi. Dopo aver illustrato nel dettaglio il quadro che sembra emergere, l'analisi dei due ricercatori viene avvalorata anche dai risultati ottenuti da una serie di interviste, condotte con alcuni professionisti del settore con l'obiettivo di verificare l'adeguatezza della proposta universitaria spagnola. L'analisi combinata di queste due tipologie di dati fa concludere ai due ricercatori che le università spagnole al momento non sembrano soddisfare le reali esigenze di questo settore professionale e, pertanto, propongo interessanti strategie per favorire maggiormente l'incontro fra mondo formativo e mercato del lavoro.

Il volume si chiude con gli articoli scritti da due professionisti con una lunga esperienza alle spalle nel campo della localizzazione di videogiochi e media interattivi. Il contributo di Victor Alonso Lion fornisce utili linee guida sui metodi fruttuosi e infruttuosi con cui affrontare progetti di localizzazione dei videogiochi all'interno del nuovo contesto globale che tenga al contempo conto delle diverse situazioni locali. In un quadro di cambiamenti continui e repentini, il project management si rileva come una competenza strategica essenziale per le aziende e gli individui che operano nel settore della localizzazione.

Infine, l'articolo di Kate Edwards affronta il problema dell'adattamento culturale o 'culturalizzazione' (*culturalization*) nel processo di localizzazione dei videogiochi che, come viene ben argomentato dall'autrice, costituisce un elemento centrale per evitare agli sviluppatori del gioco ogni possibile contraccolpo negativo e al contempo per ottenere un gioco con un contenuto che sia più ancorato all'universo culturale degli utenti a cui esso è rivolto. Edwards offre una dettagliata rassegna degli elementi cruciali che devono essere presi in considerazione nel processo di localizzazione in termini di adattamento culturale: legati alle vicende storiche del territorio di riferimento, al credo religioso, alle diverse etnie coinvolte e alla situazione geopolitica complessiva.

Prima di concludere, appare opportuno segnalare una piccola pecca, una quisquiglia a livello editoriale che forse si poteva gestire in modo diverso. Il libro è stampato in bianco e nero, elemento che in parte rende difficile da seguire i contributi di Tarquini e di Carreira & Arrés, quando essi fanno riferimento ai diversi colori contenuti nelle immagini e nelle tabelle di supporto alla loro argomentazione. Se nel contributo della Tarquini il lettore riesce, tutto sommato, a orientarsi, nel caso dei grafici presenti nell'articolo di Carreira e Arrés la loro resa in semplici scale di grigio ne indebolisce parecchio l'impatto visivo, che strumenti di questo tipo dovrebbero invece potenziare (come era, certamente, nelle intenzioni dei due autori quando hanno pensato di arricchire il loro lavoro con questi utili sussidi grafici). Forse l'editore avrebbe potuto usare il colore per le pagine interessate.

Detto questo, la recensione si chiude con un bilancio complessivo sul volume che è assolutamente positivo. I contributi sono tutti supportati da una ricerca empirica rigorosa o da una lunga esperienza maturata nel campo professionale: proprio questa combinazione

rendono il volume uno strumento utile e aggiornato. Nell'introduzione, le curatrici del volume lo definiscono, a ragione, "pionieristico" (p. 17), auspicando ulteriore ricerca e un maggior approfondimento di temi e problemi in questo nascente campo di studio. Resta il fatto che il libro rappresenta un ottimo punto di partenza, in quanto offre una rassegna chiara e articolata di molti aspetti legati alla localizzazione dei videogiochi e alla loro accessibilità, spaziando per tematiche affrontate, generi testuali, combinazioni linguistiche, metodologie adottate. In virtù di questa sua caratteristica, il libro può essere d'interesse sia per il lettore neofita, che si accosti per la prima volta al mondo della localizzazione dei videogiochi, sia per il lettore esperto, che voglia una panoramica aggiornata sugli sviluppi più recenti della ricerca in questo campo.



Giuseppe De Bonis
Università di Bologna
giuseppe.debonis2@unibo.it

Kaindl, Klaus & Spitzl, Karlheinz (Eds.). (2014). *Transfiction: Research into the realities of translation fiction*. Amsterdam: Benjamins. ISBN 978-90-272-5850-2. EUR 99.00.

As I was preparing this review, notice of the third conference on Transfiction hosted by Concordia University in Montreal, Canada, came through on my listserv. It was held at the end of May, 2015, and was intended as a follow-up to previous conferences, “Fictional Translators” (Vienna 2011) and its sequel, “Beyond Transfiction, on Translators and (Their) Authors” (Tel Aviv 2013). The volume under review here contains material from the first of these conferences: twenty-two essays, not counting the two introductions and a brief afterword. The languages are mostly the major European ones. Exceptions include the Arabic and Hebrew included in Peter Kosminsky’s television series, *The Promise*, analyzed by Salam Al-Mahadin (pp. 51-67), and the languages of South Africa implied in a piece by Alice Leal describing the stage play *Truth in Translation* that was inspired by issues raised by the Truth and Reconciliation Commission (pp. 233-245).

As the robust series of conferences and the heft of this volume indicate, a literary phenomenon without a definite name – it is more than a theme – though hardly new, has grown constantly over the past several decades, and it shows no sign of letting up. It involves the appearance of translators and interpreters, and of translation processes, within mimetic texts, including prose narrative, drama, and film. In short, transfiction is the “introduction and (increased) use of translation-related phenomena in fiction” (p. 4). The title of this collection already gives not one, but two different names for this object of literature: Transfiction and Translation Fiction. Presumably, the second term is a paraphrastic expansion of the first. (I didn’t arrive at a complete understanding of a third term in the title, “realities,” which is obviously a bit paradoxical when used in the context of fiction studies.) A monograph I published in 2013 proposed a similarly structured abbreviation: transmesis as the mimesis of translation (*Transmesis*, Palgrave-MacMillan, 2013). Even before becoming acquainted with the extensive list of authors to be considered under this rubric that are revealed in this collection, my long search for titles in order to survey the field was mocked, as I discovered one relevant title after another, previously unknown to me.

Certain texts emerge from this collection as canonical in this still emerging field, and hence subject to multiple mentions. There is of course Jorge Luis Borges, whose “Pierre Menard, Author of the Quixote” and “Averroes’s Search” have achieved classic status as allegories of the translation process. He is discussed by Klaus Kaindl in the volume’s substantial introduction (pp. 11-13) and his work forms the topic of Rosemary Arrojo’s piece on fiction as translation theory (pp. 37-48). Ludmila Ulitskaya’s *Daniel Stein, Interpreter*, first published 2006 in Russian, has enjoyed a great many translations, won prestigious literary prizes, and the author’s name has more index entries than any other in this volume. Its two major treatments include Brian James Baer’s piece devoted to the translation of the novel into other languages (pp. 158-175); and Natasha Olshanskaya’s use of the novel to help “re-think the role of translators in Russia” (pp. 141-155). Jonathan Foer’s *Everything is Illuminated*, written in a creative “translationese” attributed to a Ukrainian with a highly idiolectic English who becomes an American’s interpreter as he researches the true story of what happened to his family, is a close second to Ulitskaya’s transfiction, and is compared with Anne Michaels’s

Fugitive Pieces by Sabine Strümper-Krobb, and Foer’s humor is analyzed – doubly, in fact, as attention is also paid to how the German translation conveys the humor of the English original. Finally, “The Task of This Translator,” a humorous short story by Todd Hasak-Löwy, has also drawn considerable attention, due in part to its intriguing play on the title of Walter Benjamin’s famous essay. The story’s gimmick, reminiscent of a nightmare scenario, is that a young man gets tasked with being an interpreter for a language that he has only a casual acquaintance with. Fotini Apostolou devotes an entire chapter (pp. 69-86) to this story, with much attention paid to its intertextual relationship with Benjamin’s “original.”

Many of the essays have retained the mark of conference presentations, for example in their constrained length (as short as ten pages), abbreviated bibliographies, and limitation in several cases to the task of acquainting readers with a particular work of transfiction by a particular author. Among the more panoptic offerings are: an excellent overview of the role of translation in science fiction by Monika Wozniak (pp. 345-361); Daniela Beuren’s analysis of regendering in feminist transfiction (pp. 315-327); and Sigrid Kupsch-Losereit’s survey of pseudotranslation in 18th-century France (pp. 189-201). Not to mention, of course, the highly useful introduction by Kaindl that ends with six pages of bibliography. The division of the book into four parts (Theoretical Territories, Sociocultural Space, Agency and Action, and Function into Affect) mostly worked, except for the last, which seemed to me more of a pot-pourri of different topics. (Indeed, Karlheinz Spitzl admits [p. 28] to the relative artificiality of these divisions in his more “traditional” introduction that briefly summarizes the different contributions.)

Like most essay collections, then, and especially like most collections based on conference papers, quality and scope vary a great deal from essay to essay. In any case, most readers will pick out the languages, regions, or periods most relevant to their own work for a thorough reading. Nevertheless, the volume will be of interest to translation studies scholars, and of course a must-read for those wanting to know more about the literary phenomenon known alternatively as transfiction, transmesis, or translation fiction.

References

Beebee, Thomas O. (2013). *Transmesis*. London: Palgrave-MacMillan.



Thomas O. Beebee
The Pennsylvania State University
tob@psu.edu

Biel, Lucja (2014). *Lost in the Eurofog: The textual fit of translated law*. Bern: Peter Lang. ISBN 978-3-631-64626-7. SFR 77.

Introduction

In this impressive book, Lucja Biel asks two questions which – with few exceptions (e.g., Anderson, 2006) – have not been addressed and empirically investigated in translation studies before: How does the language of EU law differ from the language of national law, and has the language of EU law affected the language of national law? Her test case is Polish, and her core data are pre- and post-accession legislative texts in Polish as well as EU-directives and regulations in Polish.

Biel's study is a linguistic counterpart to the bulk of legal studies on harmonization and unification of European legal systems. It sheds light on the linguistic effects of Europeanization and measures the degree of translational alienation, which is the unnoticed cost of the increasing independence of EU law from the national legal systems of the Member States. With EU law being expressed with equal authenticity in all 24 official languages, the language versions mirror each other in a relationship of interdependency while their dependency on the legal languages of the individual national legal systems is on the decrease.

The book

The book consists of 7 chapters plus an introduction, a conclusion, a comprehensive bibliography and an index.

The 7 chapters are divided into two parts: Part I establishes the theoretical background of the study, whereas Part II describes the corpus design and gives a detailed report on the findings of the corpus analysis on the macrostructural and microstructural level.

The book is well-written and well-organized, and the reader is guided through all steps of the research, always confident that claims and arguments made are well-documented and built on all relevant prior research.

Throughout the book the author keeps a strong and clear focus on the topic: the textual fit of translated law, and she never falls into the trap of describing in too many details the many theories on which she bases her argument.

This focused state-of-the art shows the author's impressive command of all disciplines involved in her study. The chapters in Part I contain valuable overviews of existing theories and approaches in the respective fields and can be recommended in their own right.

Let me finish the overview of the book by recommending browsing the bibliography: 29 pages with a comprehensive selection of books and articles, which mirror the multidisciplinary conceptual framework of Biel's research. The bibliography includes a wealth of Polish references – a total of 88 books and articles which indicates the strong position that Polish research has in the field of legal linguistics.

The Study – Theory and methodology

Lost in the Eurofog is a multidisciplinary project. The author integrates corpus linguistics, translation studies, legal linguistics, comparative lexicology and phraseology, and EU law. She

combines in-depth theoretical knowledge with high-quality empirical text analysis based on corpus-linguistic methodology.

Textual fit is the theoretical core concept of the book. It was coined outside translation studies by the Swedish linguist Nils Erik Enkvist, who defined it as “the adaptation of a text unit such as a sentence to its textual environment” (1989, p. 373). Later it was introduced into translation studies by Andrew Chesterman (2004) as a measure of the degree of naturalness of target language translations compared to target language nontranslations.

Biel’s study is inspired by Mona Baker’s proposal to make corpus-based comparisons of translations and non-translations to measure the textual fit of translated texts. But it differs from Baker’s theory and method in two distinctive respects:

1. Biel’s approach is purely data-driven: it takes corpus findings as a starting point of the textual fit analysis rather than making assumptions about the kinds of textual divergence of the translated texts in advance.
2. Biel extends the analysis to translated EU law and adds the specific contextual factors which influence EU translations and have an independent impact on the divergent textual fit of translated EU Polish: multilingualism, the process of drafting of EU legislation, hybridity of EU discourse, institutional norms of translation in the EU institutions, the requirement of uniform interpretation of EU law, and the specificity of EU legislative genres.

Biel defines *textual fit* as “a linguistic distance between translations and nontranslations of a comparable genre”. She admits that it is “a fuzzy concept” and therefore makes it operational by measuring “atypical frequency (an underrepresentation and overrepresentation of lexicogrammatical patterns) and an atypical form of such patterns”, the focus being placed on “key generic and other salient features of legislation”, whereas only selected aspects of terminology are analysed (p. 118).

Biel’s study may be characterized as corpus-driven legal linguistics; it makes the actual language use speak for itself, rather than relying on prefabricated hypotheses. Moreover, it integrates into the analysis the legal context in which the translations are produced, and stresses the fact that atypical features of EU translations can be accounted for by reference to the legal context, and not to the translation process itself.

Concluding remarks

The impact of Europeanization on the Polish version of EU language is well documented in Biel’s study. As indicated implicitly in the title of the book, (drawing elegantly on the title of Sofia Coppola’s 2003 movie *Lost in Translation* and the clear writing campaign of the EU Commission’s Directorate-General for Translation: *Fight the FOG*), the Polish of EU legislation is a eurolect, shrouded in unclear Eurofog, failing to make the message of EU legislation comprehensible to the Polish addressees it is meant for.

How should we assess the rise of this foggy eurolect? In Biel’s own synopsis, she seems to be mostly critical:

[...] translated EU law markedly departs from the generic conventions of Polish law, invading its integrity and colonising the genre. As a result, translated law creates a distinct, foreignising, more European variety of Polish (a eurolect), which in addition to being a product of efforts to ensure a uniform interpretation and application of

multilingual law, seems be a by-product of the unequal interaction between a majority and minority culture.” (p. 16).

However, Biel concludes her study on a more positive note and prophesizes:

Owing to repeated exposure to EU Polish, the improved quality of EU translations after their increased institutionalization and the growing convergence between national law and EU law, EU Polish will become assimilated by the speakers of Polish and will be perceived less and less as ‘other’ and ‘alien’ and the unfortunate result of translation-related distortions. EU Polish has also another role to play: it promotes more democratic attitudes towards hybrid variants of Polish which may be more and more frequent in the future. (p. 311).

While the prelude seems to be a reaction to the poor quality of Polish EU translations and to the general anglification of languages which is detectable all over Europe, the postlude suggests a way out: accept and embrace the Polish eurolect and do an effort to improve its quality!

Biel’s study and the description model for textual fit that she develops contribute immensely to the latter goal.

The book is a must-read for practitioners working with legal Polish, and due to the wealth of examples and empirical evidence of the Polish of EU law as well as the Polish of national law it can be used as a handbook for translators. Moreover, the novelty of the approach, the reactivation of the concept of textual fit, and the thorough theoretical considerations on which the empirical study is based, makes the book a new classic in the theory of EU translation. Any researcher sharing Biel’s interest in legal language, EU translation, and corpus linguistics should place it high on the wish list.

References

- Anderson, W. J. (2006). *The phraseology of administrative French: A corpus-based study*. Amsterdam: Rodopi.
- Baker, M. (1999). The role of corpora in investigating the linguistic behaviour of professional translators. *International Journal of Corpus Linguistics*, 4(2), 281-298.
- Chesterman, A. (2004). Hypotheses about translation universals. In G. Hansen, K. Malmkjær & D. Gile (Eds.), *Claims, changes and challenges in translation studies. Selected contributions from the EST Congress, Copenhagen 2001* (pp. 1-13). Amsterdam: Benjamins.
- Enqvist, N. E. (1989). From text to interpretability: A contribution to the discussion of basic terms in text linguistics. In W. Heydrich, F. Neubauer, J. Petofi & E. Sbzzer (Eds.), *Connexity and coherence: Analysis of text and discourse* (pp. 369-382). Berlin: de Gruyter.



Anne Lise Kjær
University of Copenhagen
Anne.Lise.Kjer@jur.ku.dk