

## ■ REFERENCES COGNITIVES IMPLICITES ET CONSTRUCTION DU SENS : LE CAS DE LA LANGUE DE LA PUBLICITE EN ANGLAIS ET EN FRANÇAIS

MARCO A. FIOLA ET MICHELLE DEMERS

Département d'études langagières, Université du Québec en Outaouais, Canada

### *Résumé:*

*Les auteurs prennent appui sur les résultats d'une étude des références implicites utilisées dans les textes de langue générale pour analyser un corpus de textes publicitaires, afin de vérifier si l'usage des références implicites dans les textes de spécialité varie selon les paires de langues, en l'occurrence en français et en anglais. Ils sont ainsi amenés à faire un constat qui semble confirmer le caractère singulier du texte publicitaire. Ce constat pourrait servir à affiner la notion de la compétence traductionnelle, notamment à l'égard des connaissances extralinguistiques essentielles non seulement à la compréhension, mais aussi à la réexpression exacte et idiomatique de ces textes.*

### *Mots-Clés:*

*Traduction; Anglais; Français; Implicite; Publicité.*

### **Resumo:**

Os autores apoiam-se nos resultados de um estudo das referências implícitas utilizadas nos textos de língua geral para analisar um *corpus* de textos publicitários, a fim de verificar se o uso das referências implícitas nos textos desta especialidade varia entre pares de línguas, no caso, o francês e o inglês. Eles são, assim, levados a fazer uma constatação que parece confirmar o caráter singular do texto publicitário. Esta constatação poderia servir para refinar a noção da competência traducional, principalmente com respeito aos conhecimentos extralingüísticos essenciais, não apenas para a compreensão, mas também para a reexpressão exata e idiomática destes textos.

### **Palavras-Chave:**

Tradução; Inglês; Francês; Tácito; Publicidade.

**Abstract:**

*Based on the findings of a research on implicit references used in general-language texts, the authors are looking at a corpus made of advertisements in order to ascertain that the use of implicit references in specialized texts varies according to languages pairs, in this case French and English. Their findings lead them to conclude that the results seem to confirm the peculiarity of advertising texts as a genre. In addition, their findings may be used to better understand what translation competence really entails, especially with respect to world-knowledge, which is crucial not only to fully understand texts to be translated, but also to re-express the meaning of these texts both accurately and idiomatically.*

**Keywords:**

*Translation; English; French; Implicit; Advertising.*

**1. INTRODUCTION**

Au Canada, la préparation de la relève en traduction incombe en grande partie à une dizaine d'établissements universitaires depuis le milieu du siècle dernier. Au fil des années, les attentes des employeurs ont évolué et il va sans dire que les universités ont été amenées à ajuster le tir plus d'une fois depuis, et ce, afin de s'assurer que la formation initiale en traduction professionnelle prépare effectivement la relève à assumer le rôle qui l'attend sur le marché de la traduction. Par exemple, durant les années 1990, avec l'avènement des technologies de pointe qui ont bouleversé la pratique des professions langagières, certaines universités canadiennes ont entrepris d'augmenter leurs programmes de formation d'un fort pourcentage de cours axés sur l'utilisation de ces outils d'aide à la traduction. Soulignons que, dans son rapport final, le Comité sectoriel de l'industrie canadienne de la traduction (1999, 91) a émis quelques remarques sur le contenu des programmes de formation en traduction, à partir des compétences observées chez les nouveaux traducteurs, remarques qui faisaient état de certaines lacunes auxquelles les universités désireuses d'éviter tout décalage entre la formation et la pratique ont tenté, et tentent toujours, de suppléer. Le Rapport signalait, entre autres choses, le manque de culture générale chez les nouveaux traducteurs à leur entrée sur le marché du travail. On peut donner raison aux employeurs, car nombreux sont les formateurs de traducteurs qui observent également un changement à l'égard des connaissances générales des nouveaux étudiants en traduction, et il semble effectivement y avoir décalage entre la culture générale attendue par les employeurs et celle des nouveaux étudiants en traduction.

D'aucuns se demanderont en quoi la culture générale peut être importante dans le cadre d'une pratique professionnelle telle que la traduction. À cet égard, on fera un rapprochement entre la démarche traductionnelle et la démarche rédactionnelle. On sait d'ores et déjà que la démarche de rédaction sous-entend que le rédacteur postule une coopération du lecteur (voir Eco 1985) et que, par conséquent, il se fait généralement une représentation schématique de son lectorat (à qui il s'adresse,

quand, où, etc.), et que ce sont les caractéristiques de cette représentation qui guideront le rédacteur dans le choix du registre, du lexique et de la mesure dans laquelle il pourra faire l'économie de certains contenus qu'il juge implicites. Par exemple, une lettre destinée à un collègue de travail immédiat sera construite différemment d'une lettre à l'intention d'un destinataire qu'on n'a jamais rencontré. Or, comme nous l'avons indiqué précédemment, il semble exister certaines lacunes à l'égard des connaissances générales permettant aux jeunes traducteurs de pleinement comprendre les textes, au même titre que le « lecteur modèle » issu de la représentation que les auteurs de textes traduits se font du lectorat, et ces lacunes font obstacle à la pleine compréhension, donc à la traduction, des textes à traduire : toute incompréhension mène à un échec de l'opération traductionnelle. Par conséquent, si les employeurs considèrent que les nouveaux traducteurs sont en quelque sorte inopérants, il est impératif que les formateurs de traducteurs se penchent sur cette problématique. C'est cette problématique qui est au cœur de notre projet de recherche.

## 2. COMPÉTENCE TRADUCTIONNELLE, COMPRÉHENSION ET CONNAISSANCES GÉNÉRALES

On connaît mal la place qu'occupent les connaissances générales au sein de la multicompétence traductionnelle. Toutefois, il est de plus en plus reconnu que ces connaissances s'inscrivent dans un tout beaucoup plus large – le bagage cognitif –, qui est composé de l'« [e]nsemble des connaissances acquises qui constituent le savoir permanent d'une personne » (Delisle et coll. 1999, 150). Or, comme on le trouve dans Fiola (2002, 111-112), c'est grâce à son bagage cognitif, partant en partie à ses connaissances générales, que le traducteur sera en mesure d'« appréhender des textes de nature variée sans perdre de temps à l'élucidation de concepts fondamentaux. » On peut aller encore plus loin en affirmant qu'elles permettent au traducteur de discerner, à l'étape de la lecture du texte à traduire, ce qui est compris de ce qui ne l'est pas; par ailleurs, on peut même aller jusqu'à dire que la richesse du bagage cognitif, couplée à l'expérience de travail et à la connaissance des domaines de spécialité, permet au traducteur de distinguer ce qui est compris d'emblée de ce qui est tenu pour compris, à tors, le traducteur chevronné étant généralement capable de déceler tout écart à l'intégrité cohésive du texte. En effet, un des plus grands risques qui guettent le traducteur – novice ou chevronné – n'est pas de ne pas comprendre à la première lecture le texte qu'il doit traduire, mais plutôt de traduire ce qu'il a cru comprendre sans en être totalement certain. Cette acuité de lecture se manifeste également dans la capacité du lecteur-traducteur de reconnaître tout recours à l'intertextualité <sup>1</sup>. Afin

<sup>1</sup> « L'intertextualité, c'est l'[e]nsemble des relations qu'un texte, et notamment un texte littéraire, entretient avec un autre ou avec d'autres, tant au plan de sa création (par la

d'illustrer notre propos, citons un extrait d'un texte (Québec Sciences juillet-août 2004, p. 29) traitant de la cuisson des pommes de terre frites :

« *L'inaccessible étoile*  
*Tenter, en dépit des brûlures, d'atteindre l'inaccessible étoile. Celle qui, à tous coups, émergera de son bain d'huile parée de sa robe dorée et craquante. Celle dont l'intérieur moelleux amortira chaque fois le choc de la morsure passionnée du «fritophile». Telle est la quête de Martin Scanlon, chercheur au département des sciences alimentaires de l'université du Manitoba.* » [c'est nous qui soulignons]

**un des plus grands risques qui guettent le traducteur – novice ou chevronné – n'est pas de ne pas comprendre à la première lecture le texte qu'il doit traduire, mais plutôt de traduire ce qu'il a cru comprendre sans en être totalement certain**

Dans cet extrait, l'auteure tente de montrer, avec un certain humour, comment certains chercheurs essaient de percer le secret de la frite parfaite. Or, aux yeux du lecteur profane, rien n'indique pourquoi l'auteure fait référence à une inaccessible étoile alors qu'il est question de pommes de terre frites. Pour le traducteur qui n'a pas reconnu que l'auteure a repris plusieurs strophes à la chanson *La quête* de Jacques Brel, il sera impossible de recréer un effet équivalent dans la langue d'arrivée; d'aucuns opteront pour la littéralité, d'autres verront une difficulté, la gommeront pour l'éviter. Bref, il leur sera difficile de choisir la stratégie appropriée pour donner un effet équivalent à leur traduction. Le seul recours aux connaissances linguistiques ne peut mener qu'à l'échec, car le transcodage, ou traduction lexicale, de ce passage, compte non tenu de la référence intertextuelle, donnerait lieu au mieux à une traduction suspecte, au pis aller à une incohérence. Le traducteur averti déduira peut-être que l'auteure a donné un ton littéraire à son texte et cherchera à pousser plus loin ses recherches afin d'élucider le véritable sens du passage et ne restera pas au simple plan de la signification des éléments. Le fruit de ses recherches lui permettra par la suite de décider d'une stratégie appropriée visant à donner un effet équivalent dans sa traduction. C'est en vertu de sa capacité de saisir pleinement la structure et la mécanique discursive et rhétorique du texte à traduire que le traducteur pourra mettre en œuvre la stratégie de traduction qui lui permettra de produire un effet d'équivalence dans sa traduction, d'où l'importance pour les traducteurs – nouveaux et aguerris – d'avoir une culture générale suffisante.

Le recours aux références faisant appel aux connaissances antérieures du lecteur sous toutes leurs formes est relativement répandu. La notion d'intertextualité recoupe en partie ce que Archer (1986, 170-171) appelle « *cultural bumps* ».

(citation, le plagiat, l'allusion, le pastiche, etc.) qu'au plan de sa lecture et de sa compréhension, par les rapprochements qu'opère le lecteur. » (*Le Petit Larousse* 2005).

*« A culture bump occurs when an individual from one culture finds himself or herself in a different, strange, or uncomfortable situation when interacting with persons of a different culture. This phenomenon results from a difference in a way people from one culture behave in a particular situation from people in another culture. »*

Nous croyons, comme Leppihalme (1997), que ces « obstacles culturels », qui peuvent soit éclairer, soit freiner la communication, sont également présents dans les textes, donc qu'ils peuvent avoir une incidence sur la traduction, et que ces obstacles sont issus tant du fonds littéraire que du fonds socioculturel général des locuteurs. Cette prise de position nous amène donc à postuler qu'il est possible d'aller plus loin et de supposer que la source de ces « références cognitives <sup>2</sup> » dépasse le domaine littéraire. La culture populaire, qui constitue le fonds de connaissances générales dont il sera question plus loin, est effectivement riche en exemples du genre, comme nous démontrerons à la section suivante.

Précisons que la notion de connaissances générales se distingue de celle de « connaissances extra-linguistiques », telle qu'exprimée par Roberts (1985, 344-345) et reprise par Delisle (1992, 42). En effet, ces auteurs font ressortir l'importance pour le traducteur de connaître certaines disciplines spécialisées, et ce sont ces connaissances extralinguistiques qui permettront au traducteur d'aborder plus facilement la traduction de textes associés à ces disciplines. On pensera, par exemple, aux domaines de la science et de la technologie, des sciences sociales et de l'économie. Or, s'il est crucial pour le traducteur d'avoir sinon une spécialisation, au moins la capacité de se documenter afin de comprendre et de réexprimer un message avec une compétence s'approchant le plus possible de celle d'un expert (Fiola 2004, 431), il ne faut pas négliger pour autant ces connaissances générales, que Lederer (1994, 211) appelle le bagage cognitif, dont la portée dépasse celle de la connaissance des domaines de spécialité pour englober le concept de « culture générale » dans son sens le plus large. Ce sont ces connaissances qui, selon les employeurs, semblent faire défaut aux jeunes traducteurs.

Pour mieux préparer les étudiants à répondre à cette exigence, les universités pourraient jouer un rôle déterminant de deux façons : d'abord, en évaluant la culture générale des étudiants avant leur entrée dans un programme de traduction et ainsi éliminer les candidats dont la culture générale (ou la curiosité et la motivation) est insuffisante pour ensuite adapter le programme de formation pour favoriser l'acquisition de connaissances et d'attitudes. Évidemment, pour que les universités puissent y arriver, il tient d'abord de mieux cerner la notion de culture générale chez un traducteur.

<sup>2</sup> Dans le présent article, la notion de « référence cognitive » renvoie à tout mot ou syntagme constituant un élément d'information extralinguistique et extratextuelle, c'est-à-dire toute information dont la compréhension sollicite le recours à un savoir linguistique et extralinguistique acquis antérieurement.

Notre recherche se propose d'apporter des éléments de réponse afin de définir en partie ce qu'est la culture générale comme élément de compétence traductionnelle dans un contexte de traduction de textes pragmatiques, en anglais et en français. À partir de textes susceptibles d'être traduits par des traducteurs novices, nous souhaitons faire ressortir les références cognitives pour ensuite les analyser afin de déterminer si certains domaines sont plus sollicités que d'autres, en français et en anglais, puis de comparer les résultats obtenus dans les deux langues de travail.

### 3. HYPOTHÈSE

Nous posons l'hypothèse selon laquelle l'usage des références cognitives dans les processus discursifs des textes de spécialité varie selon les langues. En effet, nous croyons que, tout comme pour les textes de langue générale (voir Fiola à paraître), la fréquence d'usage des références cognitives, thématiques et extrathématiques, de même que les éléments de discours implicites faisant appel à un bagage propre à la langue, varie selon la langue du discours.

Pour illustrer notre propos, voyons un premier exemple, extrait d'un article paru dans le journal *Atlantic News* (Brewster 6 février 2004) :

« *Many of you have been wondering if I'm about to take a walk in the snow,* » he said [...]. "Well, I'm not. »

L'expression « *take a walk in the snow* » est passée dans l'usage en anglais à la suite de la déclaration de Pierre Elliot Trudeau, à l'occasion de laquelle il avait annoncé qu'il avait pris un moment de réflexion (en faisant une promenade par une nuit d'hiver) et avait décidé de quitter la vie politique.

Une traduction littérale de cette citation laisserait le lecteur francophone quelque peu perplexe, car l'expression n'est jamais passée dans l'usage en français.

Le français a également ses références cognitives. Prenons, par exemple, ce titre du quotidien *Le Monde* du 22 décembre 1998 : « Sous l'euro, le dollar ». La génération des soixante-huitards n'aura pas de peine à reconnaître sous une forme différente le cri de ralliement de toute une génération : Sous les pavés, la plage! <sup>3</sup> Une simple traduction par transcodage ne saurait rendre la force perlocutoire de l'image évocatrice de cette forme, aisément reconnue par le lecteur français.

<sup>3</sup> Alors qu'ils dressaient leurs barricades, les manifestants avaient trouvé, sous le macadam, l'ancien pavement et immédiatement au-dessous, le lit de sable sur lesquels ils étaient posés.

Notre recherche se propose d'apporter des éléments de réponse afin de définir en partie ce qu'est la culture générale comme élément de compétence traductionnelle dans un contexte de traduction de textes pragmatiques, en anglais et en français

Comme on peut le constater, l'usage de l'implicite est intimement lié à la culture dans laquelle la langue du discours est actualisée, et il serait imprudent de chercher à tout prix, sans adaptation, à rendre les références cognitives d'une langue dans une autre.

#### 4. CORPUS ET METHODOLOGIE

Le choix du texte publicitaire comme sujet d'étude s'est imposé du fait que nous avons postulé que ces textes renferment souvent des références cognitives, voire extratextuelles, propres à la langue. Ce genre de procédé a fait ses preuves en publicité. En voici un exemple remarquable :



Graphique 1. Publicité anti-tabac



Graphique 2. Publicité de boisson glacée

Au départ, le corpus publicitaire devait contenir 10 000 mots, soit environ 5 000 mots en anglais et 5 000 mots en français. Nous avons retenu les publicités en tenant compte de certains critères. D'abord, pour permettre une analyse des références cognitives propres à chaque langue, les textes devaient être originaux, c'est-à-dire rédigés soit en français, soit en anglais, sans être des traductions. Nous n'avons retenu que les textes publicitaires imprimés, c'est-à-dire ayant d'abord paru dans les journaux, les magazines et la presse spécialisée de même que les affiches.

Évidemment, pour les besoins de notre recherche, les publicités devaient contenir au moins un mot, autre que l'appellation, c'est-à-dire les noms de marque, de produit et d'origine, dans la mesure où elle se rapporte au produit en question. Nous n'avons

retenu que les deux autres niveaux de texte, tels que les décrit Guidère (2000, 24), donc le « slogan » (p. ex. : *Bell et bien simple*) et le « rédactionnel » (p. ex. : *La sloche gèle momentanément le cerveau*). Puis finalement, pour que notre corpus soit le plus actuel possible, nous n'avons gardé que les publicités parues entre 2000 et 2004.

Nous avons d'abord eu recours à Internet pour constituer notre corpus. Les publicités répondant à ces critères ont été puisées sur les sites des Coqs d'or 2001 (prix décernés aux meilleures publicités par des concepteurs du Québec), des Cassies (prix décernés pour les campagnes publicitaires canadiennes les plus rentables) et de nombreuses agences publicitaires au Canada. Après avoir épuisé cette source de textes, nous n'avions toujours pas le nombre visé de mots pour le corpus; nous avons donc poursuivi en extrayant des publicités de La Presse et du National Post pendant deux semaines. Toutes les publicités qui ne correspondaient pas aux critères déjà énumérés ont été éliminées puis, pour préserver le caractère objectif du corpus, nous avons retenu une publicité sur trois.

Nous avons réuni ainsi 134 publicités en anglais pour un total de 5 558 mots et 180 publicités en français totalisant 2 842 mots. Notre corpus publicitaire compte donc 8 400 mots.

Afin de mieux comparer les textes, nous avons calculé l'écart du nombre de mots entre le texte le plus court et le plus long dans chacune des langues. À partir de cette donnée, nous avons formé trois groupes dans lesquels nous avons classé les textes selon leur taille, soit le groupe 1 pour les textes courts, le groupe 2 pour les textes moyens et le groupe 3 pour les textes longs.

	Anglais	Français
Publicité la plus longue	240 mots	145 mots
Publicité la plus courte	3 mots	1 mot
Écart entre la plus longue et la plus courte	237	144
Divisé par trois (regroupement par taille des textes)	79	48
Groupe 1 (court)	3 - 81	1 - 48
Groupe 2 (moyen)	82 - 160	49 - 96
Groupe 3 (long)	161 - 240	97 - 145

Tableau 1. Répartition des textes selon la taille

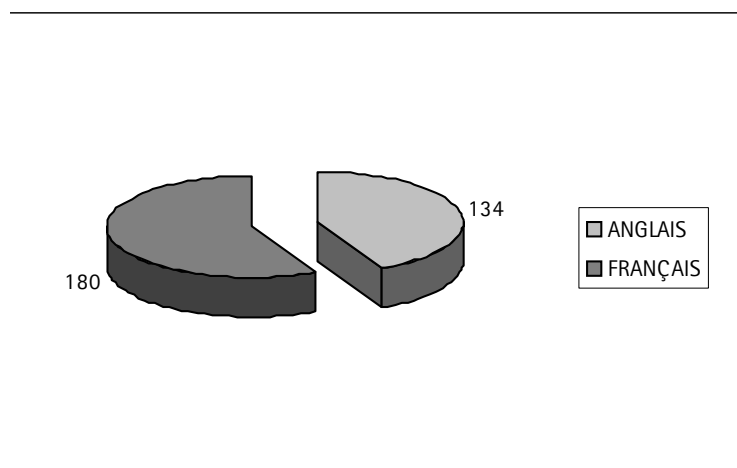
Une fois que le corpus a été constitué, nous avons procédé au repérage des références cognitives dans les textes. Chaque mot, syntagme ou locution qui constituait une référence cognitive a été versé dans une base de données.

Pour faciliter l'analyse des données, nous avons regroupé les références par catégories. Nous nous sommes inspirés du système de classement de la *Library of Congress* pour déterminer ces catégories <sup>4</sup>. Par souci de précision, nous avons ensuite subdivisé les huit catégories en deux niveaux supplémentaires, là où le corpus justifiait une analyse fine.

## 5. RESULTATS

À la lumière de toutes les données que nous avons amassées, nous avons remarqué plusieurs faits intéressants.

**On peut d'ores et déjà se demander si les publicités en français ont vraiment tendance à être plus concises que les publicités anglaises**



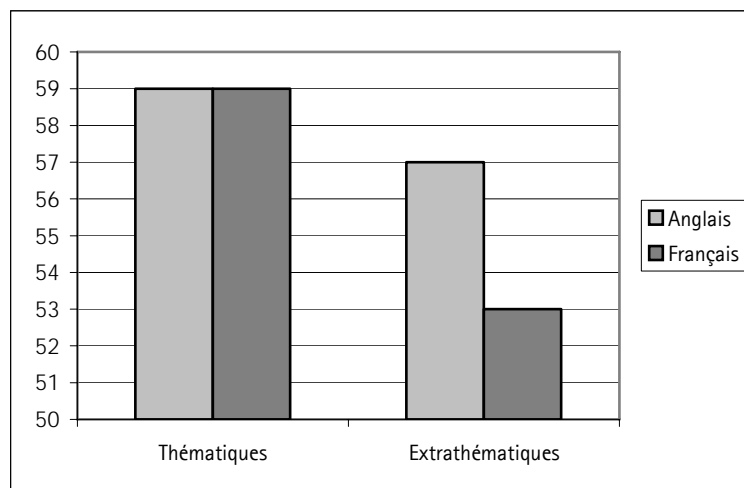
Graphique 3. Nombre de publicités

Le graphique 2 illustre la répartition du nombre de publicités selon la langue. Il y a une importante différence entre le corpus anglais et le corpus français. En effet, bien que le nombre de textes recueillis en anglais (134) soit moindre par rapport au nombre de textes français (180), les publicités anglaises contenaient presque le double de mots (5 558) que l'ensemble des textes français (2 842). On peut d'ores et déjà se demander si les publicités en français ont vraiment tendance à être plus concises que les publicités anglaises.

Nous avons attribué à chacune des références cognitives recueillies la mention thématique ou extrathématique pour faire la distinction entre les références portant

<sup>4</sup> Histoire, géographie, politique, langue et littérature, musique, religion, sciences sociales, sports.

sur le produit ou service mis en valeur par la publicité (références thématiques) et les références faisant allusion à une notion extérieure au produit ou service présenté dans la publicité (références extrathématiques). Les références extrathématiques nous intéressent davantage, car c'est contre ces dernières que le traducteur novice bute s'il ne possède pas le bagage cognitif requis pour les reconnaître et pour ensuite les rendre dans le texte d'arrivée. En effet, les références thématiques servent à enrichir le contexte cognitif du texte, donc à augmenter la compréhension du lecteur, au fur et à mesure qu'il progresse dans sa lecture du texte. Bref, s'il y a implication par référence thématique, la clé de l'énigme se trouve dans le texte où l'élucidation de cette part d'implicite fait appel au bagage cognitif du lecteur en lien avec le sujet du texte, ce qui n'est pas le cas des références extrathématiques, qui exigent une connaissance de sujets autres que ceux qui sont abordés dans le texte.



Graphique 4. Références thématiques et extrathématiques

Le graphique 4 montre que les deux corpus contiennent le même nombre de références thématiques, soit 59 références, alors que le nombre de références extrathématiques varie légèrement, c'est-à-dire 57 références dans les publicités anglaises contre 53 pour les publicités françaises. Il faut se souvenir que le corpus anglais compte environ le double de mots. Il semblerait donc que les textes en français comprennent plus de références cognitives que les textes anglais. C'est ce que Fiola (à paraître) avait aussi observé avec les textes de langue générale, dans le premier volet de ce projet de recherche.

Rang	Anglais	Nb	Français	Nb
1	Géographie	31	Géographie	19
2	Sciences sociales	11	Sciences sociales	13
3	Linguistique et littérature	6	Linguistique et littérature	8
4	Sports	4	Musique	5
5	Histoire	2	Sports	4
	Politique	2		

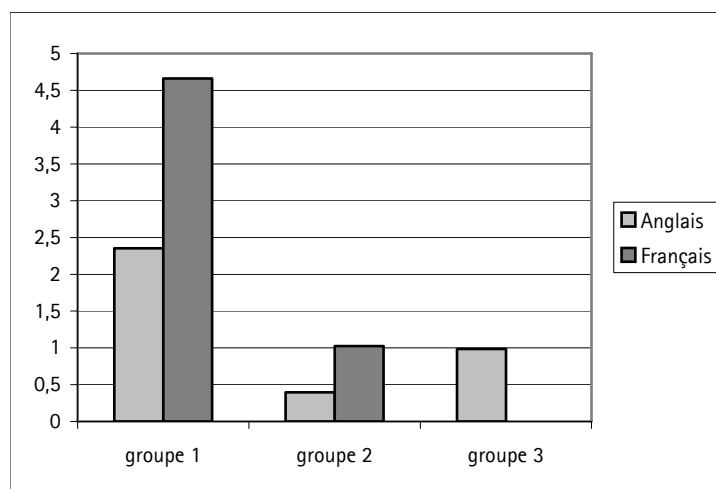
Tableau 2. Classement des catégories les plus fréquemment utilisés

Le tableau présente la répartition, en chiffres absolus, des références extrathématiques dans chacune des langues selon les catégories les plus fréquemment exploitées. Nous remarquons que, pour les textes publicitaires, outre l'écart entre le nombre de références relatives à la géographie en français et en anglais, les résultats sont plutôt similaires dans les deux langues.

Afin de relativiser la fréquence des références extrathématiques, nous avons déterminé un coefficient de fréquence des références cognitives. Pour ce faire, nous sommes partis du nombre de références que nous avons multiplié par 100, et nous avons divisé ce résultat par le nombre de mots que contenait le texte.

$\frac{\text{Nombre de références} \times 100}{\text{Nombre de mots}} = \text{coefficient}$

Nombre de mots



Graphique 5. Coefficient des références extrathématiques

Comme l'indique le graphique 5, on note, dans les textes en français comportant des références, une tendance à la décroissance à l'égard du coefficient de références extrathématiques. En effet, dans le groupe 1, le coefficient dépasse les 4, 5, alors qu'il atteint à peine 1 pour le groupe 2 et qu'il est tout à fait nul pour le groupe 3. En revanche, dans les textes anglais, à défaut d'être stable, le coefficient varie de telle sorte qu'il a été impossible de détecter une tendance nette.

Il faut garder à l'esprit qu'il ne s'agit ici que des références extrathématiques, donc des références qui ne sont pas en rapport direct avec le contenu de la publicité. Par exemple, il peut s'agir d'une référence au sport dans une publicité d'automobile.

## 6. CONCLUSION

**les coefficients en langue de la publicité varient considérablement d'une langue à l'autre. Toutefois (...) ces différences sont à peine perceptibles**

À la lumière des résultats obtenus, nous pensons pouvoir affirmer que, effectivement, l'usage des références cognitives dans les processus discursifs des textes publicitaires varie selon la langue, du moins entre le français et l'anglais. En effet, comme nous l'avons démontré, en dépit du fait que les références cognitives des textes de notre corpus proviennent de domaines comparables en français et en anglais, le coefficient de références cognitives varie considérablement d'une langue à l'autre. De plus, à la lecture du tableau de répartition des catégories de références, on serait porté à croire qu'il y a peu de différences entre les références cognitives extrathématiques utilisées dans les textes publicitaires en français et en anglais. Toutefois, il ne faut pas oublier que, même si une référence provient d'une catégorie dont l'usage est également répandu en français et en anglais, cela ne signifie pas pour autant que son usage soit aussi répandu, que le renvoi implicite soit aussi facilement décelable et compréhensible, puis transférable par transcodage, d'une langue à l'autre. À titre d'exemple, on pourra citer à nouveau l'exemple de « *to take a walk in the snow* », qui provient du domaine Politique. Or, il aurait été possible que ce domaine soit aussi riche en références cognitives en anglais et en français, sans pour autant que l'on trouve la même référence dans les deux langues.

Si les résultats montrent que les références extrathématiques proviennent, dans des proportions relativement comparables, des mêmes catégories, il n'en demeure pas moins que leur compréhension immédiate, essentielle à la construction du sens, et leur transférabilité repose sur des *a priori* encore à déterminer.

Ces résultats viennent confirmer en partie les conclusions d'une étude antérieure portant sur la langue générale. En effet, tout comme pour les textes de langue générale, les coefficients en langue de la publicité varient considérablement d'une langue à l'autre. Toutefois, nous savons que, contrairement aux textes de langue générale où les domaines d'où provenaient les références variaient de manière sensible, dans les textes publicitaires, ces différences sont à peine perceptibles.

Nous allons maintenant poursuivre notre étude en nous concentrant sur d'autres corpus de langues de spécialité, c'est-à-dire la langue administrative et commerciale et la langue scientifique et technique. Ce nouveau corpus devrait nous aider à affiner notre compréhension des mécanismes discursifs d'implication mis en œuvre en langue de spécialité.

Le traducteur a ceci de différent du lecteur auquel le texte est destiné : il doit, sans être spécialiste du domaine, arriver à un niveau de compréhension devant lui permettre d'expliquer le texte qu'il doit traduire dans une autre langue. Pour atteindre ce niveau de compréhension, il doit posséder certes un certain bagage de connaissances spécialisées, en plus d'un bon bagage cognitif, ce qui lui permet de reconnaître toute référence implicite insérée dans un contenu explicite. En perfectionnant la compréhension des mécanismes rhétoriques mis en œuvre dans la construction du sens, les théoriciens et les didacticiens de la traduction professionnelle, quelles que soient les langues avec lesquelles ils travaillent, parviendront à définir avec précision la nature de la compétence traductionnelle. Cela fait, il deviendra ensuite possible de définir les objectifs d'apprentissage qui servent à construire tous les programmes de formation en traduction. Finalement, avec une meilleure compréhension des mécanismes discursifs, il sera possible de proposer des éléments de solution à l'enrichissement du bagage cognitif du futur traducteur, ou encore affiner les épreuves de sélection auxquelles doivent se soumettre les candidats à la formation en traduction. ■

## REFERENCES

### Sources primaires

Bibliothèque et Archives Canada. « Répertoire de vedettes-matière. » [En ligne]. Bibliothèque et Archives Canada. Page consultée le 5 juin 2005. Accessible à partir de <<http://www.collectionscanada.ca/rvm-bin/search/>>.

BOS. « Portfolio, publicité, imprimé. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <[http://www.bos.ca/index\\_home.html](http://www.bos.ca/index_home.html)>.

Bristol. « Portfolio. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <<http://www.bristolgroup.ca/ourwork.asp?cmPageID=93>>.

Calder Bateman. « Portfolio. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <<http://www.calderbateman.com/html/portfolio/gallery/portfolio.asp?ShowSub=print>>.

CASSIES. « Winners. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <<http://www.cassies.adbeast.com/2004Winners/>>.

Cossette. « Nos réalisations, portfolio, publicité, image en français. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <<http://www.cossette.com/fr/flash/?d=oui&size=1024>>.

Creative Keyes. « Portfolio, ads. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <<http://www.creativekeyes.com/index3.html>>.

DDB Canada. « Ideas. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <<http://www.pjddb.com/flash.html#>>.

Diesel. « Notre travail, imprimé. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <<http://www.dieselmarketing.com/main.htm>>.

La Presse. 23 août au 4 septembre 2004, Montréal.

LG2. « Les réalisations, imprimé. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <<http://www.lg2.com/>>.

Maclaren McCann. [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <<http://www.maclaren.com/#>>.

Marketel. « Portfolio, publicité. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <<http://www.marketel.com/>>.

Media Job Search Canada. « Advertising/Marketing Websites. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <[http://www.mediajobsearchcanada.com/advertising\\_marketing.asp](http://www.mediajobsearchcanada.com/advertising_marketing.asp)>.

Palm. « Portfolio, imprimé. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <<http://www.palm.ca/fr/default.asp?tab=tab0>>.

Publicité Club de Montréal. « 42<sup>e</sup> concours de création publicitaire : Coq D'Or 2001. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <<http://pcm.sympatico.ca/coqs/>>.

Rethink. « Work. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <<http://www.rethinkadvertising.com/>>.

Tam-Tam/TBWA. « Le produit, imprimé. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <<http://www.tamtamtba.com/>>.

*The National Post*. 23 août au 3 septembre 2004. (Winnipeg, Manitoba).

Université du Québec à Montréal : « Localiser les documents. Abrégé détaillé du système de classification de la Library of Congress », *InfoSphère*, [En ligne]. Page consultée le 5 juin 2005. Accessible à partir de <[www.bibliotheques.uqam.ca/InfoSphere/sciences\\_humaines/locdoc1alc1.html](http://www.bibliotheques.uqam.ca/InfoSphere/sciences_humaines/locdoc1alc1.html)>.

Watermark Advertising Design. « Our work, print. » [En ligne]. Page consultée le 24 août 2004. Accessible à partir de <[http://www.watermarkadvertising.com/our\\_work/print/index2.html](http://www.watermarkadvertising.com/our_work/print/index2.html)>.

### Sources secondaires

Archer, Carol M. « Culture bump and beyond. » In *Culture Bound*, dir. Joyce Valdes, 170-178. Cambridge: Cambridge University Press. 1986.

Brewster, Murray. « Hamm squelches retirement speculation; too much left to do, says premier. » In *Atlantic News*. 6 février 2004. Accessible à partir de <<http://www.atlanticnews.com>>. Page consultée le 20 octobre 2005.

Comité sectoriel sur l'industrie canadienne de la traduction. *L'industrie canadienne de la traduction. Stratégie de développement des ressources humaines et d'exportation*. Ottawa : Industrie Canada. 1999.

Delisle, Jean. : « Les manuels de traduction : essai de classification », *TTRV*, no. 1 (1992): 17-47.

- Delisle, Jean et coll. *Terminologie de la traduction*. Amsterdam/Philadelphie: John Benjamins, 1999.
- Eco, Umberto. *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*. Paris: Grasset, 1985.
- Elie, Marie-Pier. « Bizarre, bizarre », *Québec Science*, juillet-août (2004): 22-29.
- Fiola, Marco A. . « Understanding Text Structure, Understanding Translation Competence. » In *Investigación y traducción: una mirada al presente en la labor investigadora y en el ejercicio de la profesión de la licenciatura Traducción e Interpretación*, dir. Encarnación Postigo Pinazo, 16 p., Malaga, à paraître.
- Fiola, Marco A. « The Ultimate Goal of University Translation Curricula: Training Specialized Translators or Translation Specialists? » In *New Directions in LSP Studies*, dir. Khurshid Ahmad et Margaret Rogers, 431-436, University of Surrey, 2004. Page consultée le 23 février 2006. Accessible à partir de <[http://portal.surrey.ac.uk/pls/portal/docs/PAGE/COMPUTING/NEWS/CONFERENCES/LSP2003/LSP2003\\_V2\\_0.PDF](http://portal.surrey.ac.uk/pls/portal/docs/PAGE/COMPUTING/NEWS/CONFERENCES/LSP2003/LSP2003_V2_0.PDF)>.
- Fiola, Marco A. « Aptitudes, compétences et critères d'admission aux programmes de traduction », *La traduction : des idées nouvelles pour un siècle nouveau. Actes du XVIe congrès mondial de la Fédération internationale des traducteurs*, 110-114, Vancouver, 2002.
- Guidère, Mathieu. « Aspects de la traduction publicitaire », *Babel*, vol. 46, no. 1 (2000): 20-40.
- Le petit Larousse illustré*, Paris: Larousse, 2005
- Lederer, Marianne. *La traduction aujourd'hui. Le modèle interprétatif*, Paris: Hachette, 1994.
- Leppihalme, Ritva. *Culture Bumps. An Empirical Approach to the Translation of Allusions*, Multilingual Matters Ltd., 1997.
- Marti, Serge. « Sous l'euro, le dollar. » *Le Monde*, 22 décembre (1998).
- Roberts, Roda P. « University Education and Professional Skills. » In *Proceedings of the National Symposium on Linguistic Services held in Ottawa, October 9-12, 1984*, 343-352. Ottawa: Secretary of State, 1985.