



La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires

Translating Wordplay in Advertisements

Geneviève Quillard

Volume 14, numéro 1, 1er semestre 2001

Traductologie et diversité
Translation studies and diversity

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/000531ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/000531ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association canadienne de traductologie

ISSN

0835-8443 (imprimé)

1708-2188 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Quillard, G. (2001). La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires. *TTR*, 14(1), 117–157. <https://doi.org/10.7202/000531ar>

Résumé de l'article

Cette étude est basée sur un corpus d'environ deux cents annonces publicitaires humoristiques publiées dans divers magazines. Elle vise à étudier les techniques de création et de (re)création utilisées dans les textes sources et dans les textes cibles pour créer des effets humoristiques. Effectuée du point de vue de la rhétorique et de la sémantique interprétative, cette analyse montrera non seulement que l'humour est traduisible, mais que les traductions sont souvent excellentes.

La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires¹

Geneviève Quillard

Traduire est-il synonyme de trahir? S'il y a longtemps que ce sujet ne déchaîne plus les passions, la notion d'intraduisibilité, qui était au cœur de la question, a la vie dure. La conviction, notamment, que les jeux de langage se montrent résolument réfractaires à la traduction est encore largement répandue. « When it comes to translating humour, the operation proves to be as desperate as that of translating poetry » (Diot, 1989, p. 84); « L'humour est souvent considéré comme intraduisible » (Laurian, 1989, p. 6); « Par son intraduisibilité [...], le jeu de mots n'est pas simplement un cas-limite de l'expérience traduisante » (Mavrikakis, 1994, p. 210). La publicité est affligée de la même tare : « une publicité est rarement traduisible » (Tremblay, 1986, p. 7). Selon une telle conception, la traduction des annonces humoristiques serait doublement vouée à l'échec.

Cela n'a pourtant pas empêché certains de se lancer dans l'aventure. Et de réussir haut la main. Leurs productions prouvent qu'il est possible de trouver, dans la langue et la culture cibles, des procédés qui produisent un effet équivalent. Certes, en l'état actuel des recherches, les théories basées sur le concept de l'équivalence des effets n'ont pas vraiment de base objective (Delabatista, 1993).

¹ Une version écourtée de cet article a été publiée sous le titre « Translating Advertisements and Creativity » dans *Translator's Strategies and Creativity*, Beylard-Ozeroff, A., Králová, J., Moser-Mercer, B. (eds.), Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 1998. Malheureusement, l'imprimeur a oublié de reproduire les illustrations qui devaient accompagner cette version.

Toutefois, si ces théories doivent un jour devenir scientifiques, il faudrait qu'elles puissent s'appuyer sur des données empiriques, notamment sur des travaux décrivant les stratégies mises en oeuvre pour engendrer des effets humoristiques dans les textes cibles. Or, comme le fait remarquer Marta Mateo (1994, p. 128) : « Most studies of the translation of humour in general concentrate on the difficulty or ease of this task ». Peu d'études, à part la sienne et celles qui ont été publiées dans le numéro de *The Translator* (1996) consacré aux jeux de mots dans les traductions, proposent une méthode d'analyse des effets humoristiques. Or, comme le remarque Veisbergs (1997, p. 163) : « However different and idiosyncratic the individual translations may look, their systematic study will elucidate the main techniques or strategies that the translators have followed and may choose from on later occasions ».

Ce travail se propose d'étudier, du point de vue de la rhétorique et de la sémantique interprétative, les techniques de création et de (re)création utilisées dans les textes sources et dans les textes cibles pour produire des effets ludiques². Il se base sur la définition du jeu de mots donnée par Delabatista (1996, p. 128) : « Wordplay is the general name for the various *textual* phenomena in which *structural features* of the language(s) used are exploited in order to bring about a *communicatively significant confrontation* of two (or more) linguistic structures with *more or less similar forms* and *more or less different meanings* ». (En italiques dans le texte)

Le corpus de cette étude comprend environ deux cents annonces humoristiques, traduites, dans l'immense majorité des cas, de l'anglais au français³. Ces publicités ont été publiées au cours des quinze dernières années dans la presse dite « féminine » ou dans des

² « Linguistics will never have the last word about wordplay and its translation. But insofar as a particular linguistic structure determines the punster's and the translator's range of *possible* rhetorical action, linguistic structure may well be where every analysis should *begin*. » (Delabatista, 1996, p. 131. C'est l'auteur qui souligne)

³ Dans les exemples, la version originale précède la traduction. Lorsque des points de suspension précèdent ou suivent la barre oblique, cela signifie que le membre de phrase ou la phrase entière ne figure pas dans le texte source ou dans le texte cible.

revues d'actualité, telles que *Time*, *Newsweek*, *MacLean's*, *Saturday Night*, *Chatelaine*, *Homemaker's*, *L'Actualité*, *Châtelaine*, *Coup de pousse*, *Madame au foyer*, etc. Elles ont été choisies au hasard : toute annonce humoristique était intégrée au corpus dès que je parvenais à mettre la main sur son alter ego⁴.

Les messages ont été divisés en cinq catégories : humour visuel / humour verbal; humour visuel / humour verbal implicite; humour verbal; humour absent du texte source / présent dans le texte cible; humour présent dans le texte source / absent dans le texte cible.

Humour visuel / humour verbal

A. Même illustration dans les deux textes

En matière de publicité, « l'illustration représente, le plus souvent, l'élément dominant du message » (Leduc, 1987, p. 60). Cet élément dominant joue un rôle primordial dans les annonces humoristiques, car l'effet ludique dépend fréquemment de la co-existence des messages visuel et verbal⁵. C'est le lien établi entre l'illustration et la phrase d'accrochage qui impose un double décodage de cette dernière. L'illustration est donc extrêmement contraignante lorsque c'est sur elle que repose l'effet humoristique. Dans ce cas, les traductions doivent être axées sur l'aspect pragmatique de l'énoncé. La reformulation

⁴ Parfois, je n'ai pas trouvé la version correspondante. C'est le cas de : *Totallemand magique* (Volkswagen); *Deere, c'est tout dire* (John Deere); *Ahh! Fêter le petit Jésus sans se retrouver sur la paille. Quel beau compte de Noël* (Ikea); *Le goudacheter du Maasdam edam l'air pour deux bonnes raisons!* (Fromages de Hollande); « *L'éclat, c'est moi!* » (Fantastik); *Quand vous en avez soupé de l'ordinaire...* (Potages Knorr); *Faites montre de raffinement avec Gucci* (Birks, montres Gucci); *Vous n'utilisez pas de soie dentaire? Un jour, vous vous en mordrez les doigts... s'il vous reste encore des dents.* (Johnson&Johnson); *Do your teeth a flavor.* (Crest); *Tingle bells* (Scope); *'ingle 'ells, 'ingle 'ells. What would Christmas be without B&G?* (Whisky B&G); *Did anyone dare tell Antonio Stradivari he could speed up production, if he stopped fiddling around?* (Johny Walker, Black Label)

⁵ « Situational contexts are often crucial to the functioning of the pun in dialogue situations and in multimedia texts: an example of the latter is the visual image in punning advertisements, cartoons or comic strips serving to activate a secondary meaning of the accompanying verbal text ». (Delabatista, 1996, p. 129)

linguistique est entièrement inféodée à l'illustration. Il va sans dire que l'articulation du verbal au visuel entraîne une modification du contenu sémantique. « La langue d'accueil » doit, comme l'écrit Fortunato Israël (1991, p. 12) à propos de la parole poétique, « recréer sinon créer un autre amalgame porteur d'une charge suggestive et sémantique forcément nouvelle ». Ainsi (1)⁶ comporte un déplacement métonymique ou, pour utiliser la terminologie de Vinay et Darbelnet, une modulation : le message source est centré sur le processus et la compagnie, le message cible sur le résultat du processus et sur le client potentiel, mais l'effet pragmatique des deux versions peut être considéré comme équivalent.

(1) GMAC cuts **red tape** to **ribbons** / La simplicité de GMAC vous **emballera** [illustration 1]

L'illustration resémantise **tape**, dont le sens est neutralisé dans la lexie **red tape**. Dans le texte français, elle joue aussi, pour reprendre la terminologie de Rastier (1997), le rôle d'interprétant, car c'est elle qui permet de lire l'énoncé sur deux isotopies différentes. C'est également sur une syllepse⁷ que repose l'humour de (2), où sont actualisés dans le même message les différents dénotés de **wrinkle** et de **froisser**.

(2) Just when you got SPF figured out, skin care experts added another **wrinkle** / Vous croyez tout savoir sur le facteur de protection solaire ? Nous ne voulons **froisser** personne, mais... [illustration 2]

⁶ Pour faciliter la lecture, les exemples ont été numérotés dans l'ordre dans lequel ils figurent dans cet article. Certains exemples sont accompagnés d'une illustration, mais la plupart d'entre eux ne le sont pas, car acquérir les droits de reproduction est un processus compliqué et surtout extrêmement long. Dans le cas de Boost (31), le droit de reproduction de l'illustration a été refusé. Quand l'illustration n'est pas fournie, elle est généralement décrite entre crochets après la présentation de l'exemple. Quand le texte des illustrations est en français, alors qu'il s'agit d'une traduction, c'est tout simplement parce que je n'ai pas retrouvé l'illustration originale ou parce qu'elle était en si piteux état qu'elle n'aurait pu être reproduite de manière satisfaisante.

⁷ « La **syllepse** consiste à utiliser le même mot dans deux sens à la fois ». (Klein-Lataud, 1991, p. 85)

Selon Laure Hesbois (1986, p. 128), dans les jeux de langage, « une solution économique, et particulièrement savoureuse, consiste à partir d'une locution toute faite qui impose au mot en question un sens bien déterminé et à le placer dans un contexte qui fait appel à un autre sens ». C'est ce procédé de défigement d'une lexie complexe que l'anglais utilise en (3), comme en (1). Mais, en (3), une hyperbole accroît l'effet produit par l'attribution d'un sens aux composants de la lexie. Le texte français exploite les mêmes procédés : hyperbole et double défigement : celui de **poids plume** par l'entremise de l'illustration et celui de **être en vedette** grâce à la présence de **champions**⁸.

(3) Birks Carries A Full Range Of **Word Processing Equipment** / Les **champions poids plume sont en vedette** chez Birks [illustration 3]

De la même manière, en (4) et en (5), les illustrations jouent le rôle d'interprétant dans les deux versions, qui font appel à la même technique : en (4), défigement de la lexie complexe **to unwrap a secret**, qui resémantise **unwrap**, et de la lexie simple **carrément**, qui la décompose en morphèmes⁹ en lui superposant **carré** [de chocolat], et, en (5), défigement d'une lexie complexe en français comme en anglais.

(4) The **secret** behind the unforgettable Easter cheese cake, **unwrapped** / Pour vos bagatelles des Fêtes, allez-y **carrément** pour du Baker's [illustration 4]

(5) Don't give pain a **leg to stand on** / Faites **fuir** la douleur... **à toutes jambes** (Dr Scholl's) [une jambe]

Dans les exemples suivants, en français comme en anglais, ce sont encore les syllepse produites par la coexistence des messages visuels et verbaux qui déclenchent les effets humoristiques.

⁸ Le fonds linguistique (en anglais) et l'isotopie textuelle (en français) permettent de créer un autre effet ludique dans la dernière phrase de cette annonce : *You really have something to write home about* / *vous faites le poids dans le coeur d'un être cher*.

⁹ « Là où le défigement des lexies complexes conduit à leur analyse en mots, le défigement des lexies simples conduit à leur analyse en morphèmes, ou, par divers à-peu-près, en d'autres mots ». (Rastier, 1997, p. 322)

(6) **The inside story is leaking out** / Luvs **ne fuit pas devant le fond du problème** [deux bébés en pyjama s'apprêtent à faire une galipette, tête sur le sol, jambes tendues et écartées pour mieux prendre leur élan; l'un arbore un sourire espiègle, alors que l'autre a un visage crispé : il faut dire que l'étanchéité de sa couche laisse quelque peu à désirer]

(7) We're **riddling** this idea **full of holes** / C'est faux. Mais la vérité commence à **percer** ! [une main tenant une perceuse fait des trous dans une phrase écrite sur un mur : *Black & Decker fait uniquement des outils pour débutants...*]

(8) Birks has a large collection of **hard rock** and **heavy metal** / **Solitaires** Birks recherchent **compagnes de vie** ! [plusieurs bagues]

(9) **It figures** / **Tout compte fait** (Volkswagen) [plusieurs Jettas garées devant le bâtiment d'une faculté des sciences économiques]

(10) Hallmark has eight **bucks** for your Christmas tree... or for your mantle. / Cette année, Hallmark a quelque chose de pas si **bête**... [un arbre de Noël et ses décorations]

(11) When the only thing you want to **unravel** in this sweater is his composure trust Zero / Pour **détendre** votre esprit... et non les mailles de votre tricot. Faites confiance à Zero¹⁰ [une jeune femme souriante allongée sur le sol]

S'il est fréquent que les textes cibles fassent appel à des syllepse, comme les textes sources, tel n'est pas toujours le cas. Dans les trois exemples qui suivent, alors que l'effet ludique des annonces anglaises repose sur la resémantisation d'un des composants des lexies, celui des textes français provient des calembours, qui évoquent aussi « deux

¹⁰ Dans cet exemple, c'est un zeugme qui, dans les deux langues, engendre une syllepse et qui permet de passer d'une isotopie psychique à une isotopie matérielle. « On appelle **zeugme** ou **attelage** la variété de syllepse qui consiste à faire dépendre d'un même lexème deux éléments disparates, soit sur le plan syntaxique, soit sur le plan sémantique ». (Klein-Lataud, 1991, p. 88-89)

signifiés, mais à partir de deux signifiants, l'un présent, l'autre absent » (Klein-Lataud, 1991, p. 33)¹¹.

(12) **Go with the grain / Mettez-y votre grain de seigle**
[illustration 5]

(13) **Cheesed off / Mal en pointe ?** (Lactaid) [une tranche de pizza]

(14) A corn can really turn the subject of shoes into a **sore point** / Il y a un « **cor** » étranger dans vos chaussures ? (Dr. Scholl's)¹² [trois chaussures à talons aiguille, au bout extrêmement pointu]

Bien que la syllepse soit la figure de prédilection dans les textes sources pour provoquer un défigement ou engendrer un double sens, elle n'est pas la seule. (15) remodèle la structure syntaxique : la concaténation, qui opère un redécoupage syllabique et qui donne à l'énoncé une nouvelle forme morpho-syntaxique, modifie, de façon spectaculaire, le sens du signifiant. Le non-verbal se lit sur une isotopie sensorielle positive, le verbal sur une isotopie physique très négative. La version française a recours au calembour et à l'allusion intertextuelle au célèbre café-crème / café-crime du poème de Prévert, *La grasse matinée*. Elle fait également référence à l'usage québécois de **crime** (« un crime de bon dessert ») en jouant sur la ressemblance phonique de **scream** et de **crime**¹³.

¹¹ Il s'agit de ce que Delabatista (1996, p. 128) appelle des « jeux de mots verticaux », c'est-à-dire des jeux de mots qui entretiennent un rapport paradigmatique. Le message verbal se double d'un message implicite. En ce qui concerne les syllepses, du point de vue de leur structure formelle, elles engendrent tantôt des jeux de mots verticaux, comme en (10) où **bête** est décodé comme un adjectif dans le message verbal et comme un substantif dans le message véhiculé par l'illustration, tantôt des jeux de mots horizontaux, qui entretiennent un rapport syntagmatique, comme en (8) où c'est la présence de **compagnes de vie** qui donne rétroactivement un second sens à **solitaires**.

¹² Le slogan de signature de cette compagnie véhicule aussi un double sens en français : *Take comfort / Le confort à vos pieds*.

¹³ Cette observation, qui me semble très pertinente, a été faite par l'une des personnes qui a évalué cet article.

(15) **I scream / Crime glacé** [illustration 6]

(16) est basé sur l'antithèse entre l'image et l'accrochage en anglais, sur un calembour en français. Cette publicité est illustrée par une très grande table sur laquelle sont posés une tasse de café, un sucrier, un pot de crème, un morceau de tarte aux pommes, et une bonne cinquantaine de livres et de rapports aux titres on ne peut plus divertissants : *Sugars and your health; Caractéristiques épidémiologiques; Recommandations sur la nutrition; Sucrose; Report of the committee on diet and cardiovascular reading, etc.*

(16) A little **light reading** to go along with dessert. / Une **sucrée** de bonne nouvelle à propos des desserts... (Institut canadien du sucre)

L'illustration de (17), une cabine téléphonique éclairée par la lune, sur une route de campagne, impose une équivalence inattendue entre deux réalités qui sont normalement perçues comme distinctes. Elle établit un rapport de synonymie parfaite entre les deux signes : cabine téléphonique et service d'entretien / réparations. La traduction aurait pu être littérale, puisque l'effet ludique n'est pas, à proprement parler, verbal. Il provient de la non-concordance entre le message global (linguistique et visuel) et notre perception de la réalité. La version française choisit une approche très différente et sémantiquement plus complexe : la lexie **faire faux bond** est d'abord interprétée synthétiquement avant d'être défigée par la présence d'une seconde lexie (**laisser tomber**), ce qui conduit aussi à la resémantisation de **tomber**. La phrase d'accrochage, qui comporte deux couches d'humour, resterait spirituelle s'il n'y avait pas d'illustration.

(17) The Volkswagen service centre / Si votre Volks vous **fait faux bond**, Volkswagen ne vous **laissera pas tomber** (Assistance garantie de Volkswagen)

En (18), en revanche, la traduction littérale s'imposait :

(18) Eventually everyone retires / Tout le monde finit par prendre sa retraite (AGF)

car l'accrochage n'a rien d'amusant en lui-même. Ce qui est comique, c'est que le message visuel (un terrain de golf sur lequel Spiderman tire

ses crosses derrière lui¹⁴), tout comme le message linguistique, va à l'encontre de la représentation mentale que nous avons de ce « héros », représentation qui exclut les concepts de divertissement (le golf) et de temporalité (la retraite). (19), qui montre une femme au volant d'une décapotable et son chapeau de paille qui s'envole, tire parti des structures phonétique, morphologique et sémantique de la langue anglaise : le calembour parfaitement homophonique, le néologisme verbal et l'antithèse, qui donne lieu à une syllepse sur **divine**. En outre, le parallélisme syntaxique des deux phrases met les effets ludiques en valeur. En français, l'humour est engendré par deux syllepses qui provoquent le défigement des deux lexies complexes et par la forte homogénéité sémantique des messages linguistique et visuel.

(19) To **air** is **human**. To Volkswagen is **divine** / **Soyez dans le vent**. Et **prenez l'air** en Volkswagen

Dans quatre cas seulement, les textes cibles ne parviennent pas à tirer parti du message véhiculé par l'illustration. La version anglaise de (20) n'a rien de ludique, alors que, dans le texte original, les éléments visuels permettent le défigement de **carrément** et laissent clairement entendre qu'il n'y a pas que le **goût** qui séduit. Les points de suspension ont d'ailleurs pour fonction de le souligner.

(20) **Carrément** Cointreau. La liqueur d'orange **carrément** exceptionnelle. Un goût qui séduit... nature ou sur glace / Cointreau. Try it on ice. Orange never tasted more sublime [illustration 7]

Aucun effet humoristique non plus dans la traduction de (21), tandis que, dans la publicité française, la vue de ces longuissimes jambes et surtout du galbe parfait des « deux parties charnues de la région postérieure du bassin » (*Petit Robert*) amène à superposer **ferme** à **fermement**.

(21) Vous avez **fermement** décidé de mincir en moins de 2 minutes par jour... / Improve your silhouette in two minutes a day. (Lancôme) [une femme penchée en avant, vue de dos, à partir des hanches]

¹⁴ Une autre publicité de cette compagnie d'assurance, accompagnée du même slogan, présente le père Noël en train de pêcher à la ligne.

En (22), la version française n'arrive pas à reproduire dans la phrase d'accrochage, ou à compenser, à l'intérieur du texte, l'effet produit par la syllepse de la version originale, qui se lit sur les deux isotopies « animé » et « inanimé ».

(22) There are a few small packages we can't **deliver** / Nous pouvons presque tout livrer. Presque... (SkyPak) [un bébé]

En (23), toutefois, bien que le texte français n'ait rien à voir avec l'illustration qui, en anglais, déclenche la double lecture **bare** / **bear**, il comporte une syllepse qui donne lieu à une interprétation à la fois physique et psychique de **découvrez-vous**.

(23) It's been a long winter. Time to get out the skirts, the shorts, the bikinis and get **bare** with Nair / L'hiver a été long. Sortez vos jupes, vos shorts et vos bikinis. **Découvrez-vous** avec Nair [illustration 8]

Dans un certain nombre de cas, au contraire, la traduction surpasse l'original en créant un effet humoristique absent du texte source :

(24) Body conscious / **Corps accord** [illustration 9]

(25) Of all the positions on the team, he had to play goalkeeper / Rien à **faire** : c'est le soccer qu'il préfère (Ford)

(26) Magic by Doug Henning. Rings by Birks. / **Abacad...BIRKS** ! [deux mains tenant trois bagues passées les unes dans les autres, comme les anneaux des jongleurs]

(27) Mega steam. / **À toute vapeur** ! (Black&Decker) [un fer à repasser d'où sort un jet de vapeur¹⁵]

¹⁵ Dans cette annonce, il s'agit en fait d'un phénomène de compensation. Le jeu de mots de la dernière phrase du texte anglais : *Black&Decker new-age irons make the competition look like they're running out of ... steam* n'a pas pu être traduit de manière spirituelle. Cette lacune a été compensée dans la phrase d'accrochage. Mais l'accrochage « est peut-être l'élément le plus important dans la plupart des annonces puisqu'il va engager le lecteur à aller plus loin » (Leduc, 1987, p. 61), si bien que la compensation s'avère ici remarquablement efficace.

ou en rehaussant l'effet humoristique par l'adjonction d'un ou de plusieurs autres sens (28), (29).

(28) Martini. In a **glass** by itself / Martini. Le goût qui **fait bande à part** [illustration 10]

(29) If you want your kids to use facial tissue, **go wild**. / Vous voulez que votre enfant utilise des mouchoirs ? Faites-le **rugir de plaisir** ! [illustration 11]

La version française de (24) exploite pleinement l'illustration, grâce à la création d'une expression homophonique qui donne un sens inattendu à une expression figée (**corps à corps**), celle de (25) joue sur le rythme et sur la rime¹⁶, celle de (26) comporte un calembour, aussi approximatif soit-il; en (27) la syllepse sur **vapeur** produit un défigement. En (28), la superposition de **class** à **glass** dérive de la présence de deux éléments visuels, le verre et la jeune femme. C'est aussi sur ces éléments que repose la double interprétation de **goût**, lu en même temps sur une isotopie sensorielle et sur une isotopie esthétique. Mais la version française s'appuie également sur deux autres composants visuels : le bord interne (la **bande**) de la table de billard, et la mise en page (l'illustration est présentée sur deux pages) pour produire un autre jeu de mots, **fait bande à part**. La juxtaposition du message verbal et du message visuel (l'homme, la femme et le « long bâton arrondi, garni d'un procédé, et qui sert à pousser les billes » (*Petit Robert*) qu'elle tient à la main, et qui, puisqu'il faut l'appeler par son nom, n'est autre qu'une **queue**) engendre une troisième isotopie et donne à la version française une saveur libertine totalement absente de la publicité anglaise. Le calembour de (29) tisse un rapport sémantique plus étroit entre l'illustration et le message linguistique, puisque seuls les fauves rugissent, et non n'importe quelle bête sauvage.

B. Illustrations différentes dans le texte source et le texte cible

C'est un phénomène rarissime. Dans le corpus de plus d'un millier de publicités diverses que j'ai constitué, cela ne se produit que quatre fois. En ce qui concerne les jeux de mots, il n'y en a que deux exemples :

¹⁶ Il se produit ici ce que Rastier (1997, p. 323) nomme « défigement [d'une lexie simple] par contexte concurrent » : « Syntagmatiquement, la rime peut jouer le rôle d'un interprétant pour isoler une syllabe, ensuite sémantisée ».

(30) FRESH GREENS. / ÉBLEUISSANT. [illustration 12]

(31) Un healthy. / L'estomac dans les talons ? Vite, un p'tit Boost !

Le double sens de (30) ne repose pas uniquement sur l'illustration, comme dans les exemples qui précèdent, mais sur sa couleur, qui joue le rôle de signifiant. Aurait-il été possible de concevoir un accrochage spirituel à partir de la même image ? Qui sait ? Quoi qu'il en soit, le recours à une nouvelle illustration et à une nouvelle couleur (qui joue elle aussi le rôle d'un signifiant) font jaillir le calembour. La version anglaise de (31) présente deux illustrations sur deux pages. Page 1 : Accrochage : **Un**. Illustration : une tasse de café, un petit pot de crème vide et un beigne au chocolat. Page 2 : Accrochage : **Healthy**. Illustration : une canette vide et un verre plein du « fouetté nutritif énergisant » de Boost. Ces procédés (deux illustrations sur deux pages, deux accrochages, la séparation du préfixe et de l'adjectif) auraient pu être fidèlement reproduits. En fait, la traduction littérale : **Mal. Sain** aurait eu un effet plus immédiat et plus fort qu'en anglais. **Mal** aurait d'abord été décodé comme une unité sémantique, ce qui « cadre » parfaitement avec l'illustration, puis comme préfixe, alors qu'en anglais, comme **un** est un morphème lié, son sens ne devient évident qu'après la lecture de la seconde partie de l'accrochage. Cette traduction, dans laquelle les structures visuelle, morphologique et sémantique auraient toutes contribué à l'effet humoristique, aurait été nettement plus complexe et plus savoureuse que la version française, illustrée sur une même page par une canette de Boost et les jambes d'une femme.

Humour visuel / humour verbal implicite

(32) How do you feel about needles? [illustration 13]

Cette publicité est particulièrement intéressante parce que l'humour repose entièrement sur le non-dit. L'illustration est suffisamment éloquente : en tant que signifiant, elle renvoie directement au signifié, si bien que le signe linguistique (**chicken**) peut ne figurer ni dans le titre ni dans le texte. Il suffit qu'il soit évoqué par l'entremise d'une antithèse implicite : *Fear of pain can transform even the bravest of patients.*

En français, en revanche, pour que le message visuel puisse être relié à la notion de couardise, il faudrait que le volatile soit mouillé. Hélas, pas la moindre petite goutte d'eau sur son blanc plumage ! Dans la première version (*Châtelaine* 3/95) : *Est-ce que les piqûres vous font frémir ?*, il n'y avait pas de cohérence entre la phrase d'accrochage et le message visuel, **frémir** n'étant associé ni de près ni de loin au champ sémantique des gallinacés. Toutefois, la créativité traductionnelle se manifestait dès la première phrase, qui opérait un défigement : *La peur de la douleur peut donner la chair de poule même au plus courageux*. Trois mois plus tard (*Coup de pouce* 6/95), l'accrochage était devenu : *Est-ce que les piqûres vous donnent la chair de poule ?* Ce qui était implicite en anglais était explicité en français, mais la phrase d'accrochage et l'illustration formaient désormais un ensemble cohérent et spirituel.

Humour verbal

Bien que les illustrations aient toujours un rôle à jouer dans la publicité, elles sont parfois simplement utilisées comme outil cognitif. Leur fonction est de faire connaître les compagnies, leurs produits ou leurs services, ou de rappeler leur existence. Dans ce cas, ou lorsque l'illustration sert uniquement à rehausser l'effet du message linguistique, au lieu d'en être le catalyseur, comme c'était le cas dans les deux premières parties de cet article, l'humour est totalement ou presque totalement indépendant de l'illustration et peut être considéré comme purement verbal.

A. Traductions littérales

Certains procédés, tels que l'antithèse, peuvent généralement faire l'objet d'une traduction littérale. C'est le cas de (33), où la polyptote¹⁷ (bien que, selon le *Grand Robert*, polyptote soit un substantif féminin, la plupart des ouvrages récents sur les figures de style le mettent au masculin) produit un effet ludique supplémentaire en français

¹⁷ « **Le polyptote**. Variantes morphologiques d'un terme unique; pour les verbes, variations de modes, voix, temps, personnes; pour les noms, oppositions de déterminants, de nombres, de genres, etc. ». (Fromilhague, 1995, p. 30)

(33) Nothing makes your **day** better than a Beautyrest **night** /
La **journée** se **pass**e mieux quand on a **pass**é la **nu**it sur un
Beautyrest (Simmons beds)

(34) Faire du **ciel** le plus bel endroit de la **terre** / Making the
sky the best place on **earth** (Air France)

Il est rare que la traduction littérale d'un même terme donne lieu à un double sens, mais il arrive que cela se produise quand les signifiants ont deux signifiés identiques dans les deux langues (35), ou quand, ayant le même sens littéral, ils constituent aussi, dans les deux langues, les composants d'une expression figée (36), (37)¹⁸ (l'huile Becel étant censée être excellente pour le cœur) ou d'un proverbe (38).

(35) It has enough "firsts" in **space** to make Nasa jealous /
Une réussite dans l'**espace**... digne de la NASA (Honda)

(36) **Bring out** the Hellmann's...**bring out the best** / **Sortez** la
Hellmann's, et tout **sort de l'ordinaire** (mayonnaise
Hellmann's)

(37) **Putting your heart into it** / **Allez-y de bon cœur** (Becel)

(38) To Volkswagen, **silence isn't golden, it's grey**, high
tensile steel / Pour nous, **le silence n'est pas d'or, il est
d'acier**. Un acier de haute tension

B. Même procédé linguistique dans le texte source et le texte cible

Parmi les divers procédés qui présentent le même schéma ou un schéma identique, on trouve les suivants.

1. *Antanaclases*¹⁹

La densité sémantique produite en (39) par la reprise des homophones intercatégoriels (noms et verbe) et par la polysémie du substantif est

¹⁸ Sur la potentialité de la « traduisibilité » de certaines catégories de jeux de mots, voir Delabastida, 1996, pp. 135-136.

¹⁹ « L'**antanaclase** [...] est la figure consistant à reprendre un mot déjà employé en lui donnant une nouvelle signification ». (Klein-Lataud, 1991, p. 87)

atteinte en français par la répétition, et par l'ellipse, du verbe polysémique.

(39) Having **breakdowns** from copier **breakdowns**? **Break down** and call Kodak / Votre copieur vous **lâche** et vos nerfs aussi ? **Lâchez** tout et appelez Kodak

En (40) également, ce sont les antanaclases qui engendrent l'effet humoristique dans les deux annonces.

(40) Lactaid take[s] the **shakes** out of a milk **shake** / vous ne serez plus **frappé** d'un mal... après un lait **frappé**

2. *Homophonie*

Le calembour de (41) repose sur une homophonie totale, tout comme la syllepse de la traduction.

(41) Une **eau de gamme** / Only the best **springs to mind** (Labrador, eau de source)

En (42)²⁰, qui montre trois jeunes enfants nus (mais, pudique, le cadrage s'arrête un peu au-dessous du nombril), tout éclaboussés et tenant chacun une bouteille d'eau de source à la main, l'homophonie est totale dans les deux versions.

(42) **L'eau... nue !** / To **The Common Wealth** of Earth! (Naya)

3. *Création d'une même isotopie*

L'isotopie de la couleur engendre, dans le texte cible comme dans le texte source (43), une antithèse, une métaphore écologique, le

²⁰ Cette annonce n'a jamais été publiée, que je sache, dans des revues. Je l'ai vue sur un panneau publicitaire à l'aéroport de Montréal (Mirabel) en juillet 1996. Certes, le lien entre le texte et l'image est moins immédiat en anglais qu'en français. Mais il y a tout de même certains réseaux associatifs entre les deux : l'eau est de plus en plus considérée comme une richesse; les enfants sont le « bien » le plus précieux que l'on puisse avoir. Par ailleurs, ces enfants ont l'air plutôt sains, bien nourris, heureux d'être sur terre.

défigement d'une lexie simple en anglais et d'une lexie complexe en français.

(43) The **greening** of the **black and white** copier / Le copieur **noir et blanc se met au vert** (Canon)

De même, l'humour de (44) repose, dans les deux versions, sur l'isotopie des gallinacés.

(44) Hellmann's makes **chicken** so juicy, all the competition is **squawking** / Avec Hellmann's, le **poulet** est si juteux que la concurrence **en perd ses plumes**

4. *Défigement d'un nom propre*²¹

Une publicité d'Electra Sol est illustrée par un paquet de détergent, sur lequel figure naturellement le nom de la compagnie, mais à la droite du paquet une syllabe a été rajoutée à la main, ce qui, visuellement, donne :

(45) ELECTRA SOL **ved** / ELECTRA SOL **ution**

5. *Syllepses*

Une publicité de Ford, commanditaire de la recherche contre le cancer du sein, montre une femme qui court sur un chemin. Sur l'illustration sont écrits les mots *granddaughter, cousin, niece, daughter, aunt, grandmother, sister, mother, wife*, et la phrase d'accrochage est la suivante : *The reasons we're asking you to run are all relative*. En français, malheureusement, si des raisons peuvent être relatives, voire apparentées, elles ne peuvent pas être parentes! L'accrochage a donc simplement été traduit par : *Vous connaissez très bien les raisons pour lesquelles on vous demande de courir*. Mais cette perte a été compensée par l'addition, dans la version française, d'un slogan de fermeture qui,

²¹ Dans un cas au moins, cette technique s'est avérée fort efficace : « En 1965, Olivier Guimond et la célèbre « Lui, y connaît ça ! » de l'agence BCP ont fait passer les ventes de la Labatt de la troisième à la première position ». (Dupont, 1993, p. 81) L'accrochage de cette publicité était : *Lui, y connaît ça... sa bière, y a rien qui Labatt !*

prenant solidement appui sur l'illustration, défige la lexie **faire du chemin** : *Ford. Des idées qui font du chemin.*

C. Différents procédés linguistiques dans le texte source et dans le texte cible

1. *Jeux sur les sons / jeux sur le sens*

Les allitérations et les assonances occupent une place importante dans le fonds culturel des anglophones (à commencer par les comptines). Elles permettent donc de créer un réseau de connotations qui évoque d'autres réseaux associatifs. La traduction de :

(46) **Pick a pack of perfect pasta** / Ne considérez plus vos **pâtes** comme des **nouilles** (Lipton)

aurait pu être littérale. Mais, d'une part l'effet stylistique aurait été moins fort, puisqu'il ne serait dû qu'aux allitérations des consonnes initiales, alors que le texte anglais joue non seulement sur les sons, mais sur le rythme (deux lexies d'une syllabe que distingue un seul phonème, deux lexies bisyllabiques commençant par le même phonème), d'autre part il n'aurait pas vraiment été ludique, parce qu'il ne s'inscrit pas dans une symbolique²². En exploitant la synonymie des deux substantifs, qui déclenche la double interprétation de **nouilles**, la traduction livre un message dont l'humour est immédiatement repérable.

Quand aux allitérations et aux assonances se conjuguent d'autres procédés, tels que le jeu sur les structures syntaxico-sémantiques (47), le poids des contraintes est tel que la version française ne parvient pas à présenter autant de complexité que l'original. Elle tente néanmoins, par l'entremise de la répétition, de capter une partie de l'effet du texte source.

(47) If you want it to **be better**, it **better be** Bertolli. / Si vous voulez que ce soit **meilleur**, rien n'est **meilleur** que Bertolli. (huile d'olive)

²² Cela ne veut pas dire, bien entendu, que le français ne joue jamais sur les sons, comme en témoigne cette traduction : *Underthings that understand* / *Dessous sans souci* (Sous-vêtements Warner's)

2. *Jeux sur le sens / jeux sur la forme*

L'effet de (48), produit par une lecture à la fois analytique et synthétique, est rehaussé par l'illustration (une pendule). L'humour de la version française est déclenché par le calembour, qui provoque ce que Leibold (1989, p. 109) appelle l'effet « double-shift », c'est-à-dire la rupture soudaine de la cohésion sémantique de l'énoncé.

(48) But hurry because **the clock is ticking** on Amigo Time /
Un, deux, trois... prêt ? **Parlez !** (Cantel, téléphones)

L'humour de (49) repose, comme celui de (48), sur une syllepse : la présence de **beef** permet à **bull** de « retrouver » le sème / animal / et d'être ainsi resémantisé. En français, la polyptote ne produit certes pas un effet aussi fort, mais témoigne tout de même d'une recherche stylistique et d'un désir de créativité.

(49) Let's stop all this **bull** about **beef** / À **nouvelle** cuisine...
nouveau boeuf !

En (50), en revanche, la syllepse de la version anglaise et la paronomase²³ du texte français produisent un effet qui peut être considéré comme équivalent.

(50) Get in. **Be moved** / **Coup de foudre ! Coup de fougue !**
(Mazda)

En (51) la dérivation²⁴ en français, jeu sur la forme, donne lieu à une antithèse, jeu sur le sens, alors que l'effet humoristique de la publicité anglaise est basé uniquement sur une antithèse.

(51) Built to **last**. Priced to **go** ! / Construit pour **résister** ! Prix
irrésistible ! (tondeuses à gazon Honda)

En (52) également, la version française est linguistiquement plus complexe que la version anglaise, où **side** évoque **side dish** in absentia.

²³ « La paronomase met en présence des paronymes, c'est-à-dire des mots qui ne présentent qu'une ressemblance approximative ». (Robrieux, 1998, p. 51)

²⁴ « La **dérivation** [...] rapproche dans un énoncé des termes simplement issus du même radical ». (Robrieux, 1998, p. 45)

En français, la présentation sous forme de vers, la rime et l'homophonie presque parfaite entre **côtés** et **cotés** donnent lieu à un défigement de **à-côtés**.

(52) The Unexpected Side / Les à-côtés
bien cotés (Uncle Ben's)

Pas de jeu de mots dans le texte source / jeu de mots dans le texte cible

Dans un nombre de cas relativement élevé, les versions françaises sont ludiques, alors que les textes originaux ne l'étaient pas²⁵. Les procédés utilisés sont alors très divers.

1. Paronomases

(53) Avanti and Light. Distinctly du Maurier / **Avanti** et sa Légère. **Avant tout**, des du Maurier.

(54) ... / Bref, **infiniment Infiniti** (Nissan)

(55) The first minivan you'll actually want to be seen in / La minifourgonnette qui vous en mettra **plein la vue**. Et **plein la vie** (Mazda)

2. Versification

(56) Nivea soft. Douceur caresse,

²⁵ Maria Sidiropoulou (1998, p. 193) note au contraire : « [...] there is a tendency for humour to disappear in the target advertisements ». Mais, d'une part, son corpus de 52 publicités n'est pas centré sur l'humour, d'autre part, il est constitué de traductions de l'anglais (en fait, un certain nombre de textes anglais sont des traductions de publicités françaises) au grec. Il se pourrait, par ailleurs, que l'humour (ou certaines formes d'humour) soit plus prisé, ou du moins, plus souvent utilisé, dans certaines communautés linguistiques que dans d'autres. C'est la conclusion de R. Leppihalme (1996, pp. 212-213) à propos du recours aux allusions en finnois et en anglais. M. Görlach (1997, p. 93) note que les calembours ne sont pas très prisés en allemand, loin de là.

And beautiful. visage tendresse.

3. Rimes internes qui peuvent occasionner des défigements, comme en (57), ou mettre une syllepse en valeur, comme en (58).

(57) And like all Volkswagens, a Jetta tends to stick around. /
Et comme toutes les Volkswagen, la Jetta dure et endure.

(58) Smart haircolour / Brillant, ce colorant ! (Just 5)

(59) Unmistakably Beefeater / Le plus « in » des gins

(60) The cream. Smooth as glass / Volupté veloutée
(Baileys)²⁶

(61) Vodka goes platinum / Platinum, la vodka à son summum
(Seagram)

(62) A Big Hug And A Little Caresse / Mille tendresses et une
caresse (Caresse, Yoplait)

(63) All you need / Visa Ça va (Visa Or)

(64) We're in the pleasing business. / On s'affaire à vous
plaire. (Tilden)

4. Calembours, qui sont parfois interlingaux (67)²⁷.

(65) We're a different kind of bank / Nous faisons **banque** à
part... (Banque fédérale de développement)

(66) More fun than a barrel of potatoes / Vous en avez soupé
de peler ? **Repâtez** du bon pied ! (Lipton, nouilles et sauce)

(67) Taste. We've got more on our side / Votre famille sourira
al dente (pâtes Lipton)

²⁶ Le slogan de signature joue aussi sur les mots en français. Il comporte en effet une antanaclase : *Original Irish Cream / La crème des crèmes*.

²⁷ Une publicité de Heineken, illustrée par une bouteille de bière et un verre sur un plateau, titre simplement : *Tray bien*.

5. Paradoxes

(68) This is the future / Le **présent** est déjà l'**avenir** (Avis)

6. Syllepses

En (69), la syllepse opérée sur **couronne** permet rétroactivement la resémantisation de roi, alors qu'en (70) la syllepse opérée sur **présent** engendre un paradoxe. En (71), les interprétants qui permettent de défiger la lexie complexe (**jouer du coude**) sont l'illustration (des pâtes appelées « cornelli », qui ont la forme d'un coude) et le slogan : *It's now proper dinner etiquette to put your elbows on the table / Aujourd'hui, mettre les coudes sur la table, c'est bien vu*. En (72), c'est également l'illustration, une carte du monde couverte de petites épingles bleues, qui déclenche le défigement, tandis qu'en (73) c'est la présentation graphique.

(69) ... / Ce n'est pas parce qu'il est le **roi** du trapèze que son dentiste lui a offert une **couronne** (Freudent)

(70) A gift to last / Un **présent** pour l'**avenir** (Banque royale)

(71) All in all, you get more taste for less work / Tout le monde **jouera du coude** pour y goûter (Kraft)

(72) Thinking globally? What you need today is an international business machine / Vous visez le monde ? IBM peut vous aider à **tirer votre épingle du jeu**

(73) The beauty of all-wheel drive / L'**atTraction** intégrale (Subaru)

(74) ... / Entre Freudent et ses prothèses, **ça ne colle pas**

(75) When you really love salads / Ça va **faire toute une salade** (Vinaigrettes Kraft)

(76) Help a friend living with cancer look good... feel better / Aidez une amie qui doit vivre avec un cancer à se sentir

Belle... et bien dans sa peau (La Fondation de l'Association canadienne des cosmétiques, produits de toilette et parfums)

(77) Remember your seatbelts. It's a simple fact of life / La ceinture de sécurité, **on s'y attache** (Honda)

(78) You also get something you won't find anywhere else at any price : Toyota quality. / Avec la Sienna, vous **bouclez** votre budget sans vous **serrer la ceinture** !

(79) Stop being cruel to your hair! / Arrêtez d'**en faire arracher** à vos cheveux ! (Timotei)

7. Polypototes. En (80), la polypotote provoque un défigement de la lexie **asseoir ses positions**.

(80) [...] hoarding information in an important pile on the credenza doesn't make an executive more powerful / [...] **être assis** sur une pile d'informations n'est plus considéré par les cadres comme le meilleur moyen **d'asseoir ses positions** (Microsoft)

8. Antanaclasses

(81) Someone²⁸ once said: « It's what can't be seen that counts. » Yeah, right! / Quelqu'un a dit : « L'essentiel est invisible pour les **yeux** ». **Mon oeil** ! (Neet)²⁹

(82) Discover the natural source of quality. Pure Wool / **Pure** Laine. **Pure** Moi

9. Paraphrases

(83) Until now, black and white copiers have been just that - black and white / Jusqu'à présent les copieurs **noir et blanc manquaient un peu de couleur** (Canon)

²⁸ Ce « quelqu'un » est le renard dans *Le petit prince* de Saint-Exupéry.

²⁹ Le slogan de signature comporte aussi un défigement en français : *It's a girl thing!* / *Belle et bien moi* !

10. Dérivations qui, en (84) défigent une lexie complexe et en (85) une lexie simple. En (85), c'est l'illustration, un petit aspirateur, qui permet le défigement.

(84) Infiniti Nissan (G a letter of introduction). For, above all, the G20 luxury sports sedan is an Infiniti / Infiniti Nissan (G une **lettre recommandée**). La G20 est une Infiniti **recommandable** sous tous rapports

(85) It inhales / L'**aspirant** champion ! (Black&Decker)

11. Antithèses

(86) Less fat. Loaded with taste / **Poids léger** côté gras, **poids lourd** côté goût (Ritz)

Jeu de mots dans le texte source / pas de jeu de mots dans le texte cible

Il arrive que les traductions ne parviennent pas à rendre les effets humoristiques des textes sources. Les jeux sur les structures phonologiques et graphologiques (87), les défigements résultant de la syllepse (88) et des antanaclases (89), (90), l'allusion (91) à la chanson de music-hall « Anything you can do, I can do better » ne sont ni reproduits, ni compensés par la création d'un effet ludique dans une autre partie du texte. Mais il vaut la peine de remarquer que le nombre d'« échecs » est vraiment minime, puisque, en comptant les exemples (20), (21) et (22), il n'y en a que huit dans ce corpus. Par ailleurs, l'exemple (32) montre qu'il est possible de ne pas rester sur un échec et de concevoir par la suite une traduction qui soit spirituelle. En définitive, en raison des nombreuses contraintes qui pèsent sur la traduction des publicités humoristiques, il est remarquable que la quantité de traductions « insatisfaisantes » ne soit pas nettement plus élevée.

(87) Give them a **hire** education. **Hire** a student / Aidez-les à parfaire leur formation. Embauchez des étudiants (Gouvernement du Canada. Ministre d'État à la Jeunesse)

(88) Give a student that first big **break**. A summer job / Les étudiants méritent une première chance! Offrez-leur des emplois d'été (*Ibid.*)

(89) Crème de **Grand Marnier**. Dans la **grande** tradition / Crème de Grand Marnier. The legend continues with cream

(90) **Fins** dîners pour **becs fins** / For people who like le fine food (Le Menu)

(91) Anything you can make, we can make lighter. / Savourez pleinement cette agréable légèreté... (Hellmann's)

Cette étude a montré que les annonces publicitaires, tout comme leurs traductions, puisent largement dans le fonds linguistique, et qu'elles jouent à tous les niveaux : visuel, sémantique, phonétique, graphologique, morphologique et syntaxique. Le défigement est le procédé le plus fréquemment utilisé pour produire des effets humoristiques dans les deux langues, mais il est loin d'être le seul. Et il est opéré par une multiplicité de moyens.

À en juger par les annonces de ce corpus, la traduisibilité de l'humour n'est pas une utopie, loin de là, et des traductologues comme Ronald Landheer et Michel Ballard ont raison de se montrer optimistes : « They claim that excellent translation solutions can be found for many puns, *if only* the translators use to the full the linguistic resources and textual leeway available to them in recreating the pragmatic function of the original wordplay » (Delabatista, cité par Patrick Zabalbeascoa, 1996, p. 238. C'est l'auteur qui souligne.). Cette étude confirme également les conclusions de la thèse de doctorat de Jacqueline Henry sur *La traduction des jeux de mots* : « The author concludes her study by emphasizing that, contrary to dogma or prejudice, puns [...] lend themselves to satisfactory translation, provided one takes on board the principles of the interpretative theory of translation, which means fully appreciating the recreative dimension of translation and giving up any narrow notion of strictly verbal equivalence » (Landheer, 1996, p. 327). Effectivement, d'excellentes solutions ont été trouvées pour reproduire les effets savoureux des textes originaux, même lorsque les jeux de mots sont totalement subordonnés à l'illustration. Dans la grande majorité des cas, les traductions sont aussi complexes et aussi riches que les textes

originaux. Il arrive même que les effets sémantiques soient plus nombreux dans les textes cibles.

Les jeux de mots sont tributaires des codes linguistiques, mais ils le sont aussi des systèmes culturels. Le fait qu'il y ait un nombre relativement important d'occurrences de jeux de mots « non motivés » dans les traductions françaises de textes qui ne comportent aucun effet ludique soulève la question de la place que les deux communautés donnent aux jeux de mots. L'humour étant lié à la créativité, ce qu'écrit Jacques Bouchard (1978, p. 289) : « Les Québécois, dans les faits, semblent plus créatifs que leurs compatriotes anglo-saxons, ces derniers en conviennent, et pour la publicité du moins, c'est acquis depuis longtemps » pourrait fournir un élément de réponse. Encore faudrait-il prouver que cette affirmation est vraie. Par ailleurs, il faudrait étudier un corpus beaucoup plus vaste, et comportant des traductions du français en anglais (or elles ne sont pas très nombreuses en Amérique du Nord), pour déterminer si, en matière de publicité, les francophones d'Amérique du Nord accordent à la créativité et à l'humour une place plus importante que leurs voisins ou leurs compatriotes anglophones.

Collège militaire royal du Canada

REMERCIEMENTS

Je remercie les compagnies suivantes de m'avoir autorisée à reproduire l'illustration de leur publicité : General Motors Acceptance Corporation of Canada (illustration 1); Warner Lambert Corp. Canada (illustration 2); Henry Birks & Sons Inc. (illustration 3); Kraft Canada (illustration 4); Pernod Ricard Canada (illustration 5); McNeil Consumer Healthcare (illustration 6); Sainsbury/Remy Canada (illustration 7); Carter-Horner Inc. (illustration 8); Vogue Bras Inc (illustration 9); Bacardi & Company Limited (illustration 10); Kimberley-Clark Corporation (illustration 11); Inglis limited (illustration 12); AstraZeneca (illustration 13).

Références

BOUCHARD, Jacques (1978). *Les 36 cordes sensibles des Québécois*. Montréal, Éditions Héritage.

DELABATISTA, Dirk (1993). *There's a Double Tongue: an Investigation into the Translation of Shakespeare's Wordplay, with Special Reference to Hamlet*. Amsterdam/Atlanta, Éditions Rodopi B.V.

— (1996). « Introduction ». *The Translator. Wordplay and Translation*. 2, 2, pp. 127-139.

DIOT, R. (1989). « Humor for Intellectuals: Can it be Exported and Translated? ». *Meta*, vol. 34, n° 1, pp. 84-88.

DUPONT, Luc (1993). *1001 Trucs publicitaires*. Montréal, Éditions Transcontinentales, 2^e édition.

FROMILHAGUE, Catherine (1995). *Les figures de style*. Paris, Nathan.

GÖRLACH, Manfred (1997). « Is airbagging hip or mega-out? A new dictionary of anglicisms », in Martin Pütz (ed) *Language Choices. Conditions, Constraints and Consequences*. Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, pp. 91-115.

HENRY, Jacqueline (1993). *La traduction des jeux de mots*. Thèse de doctorat non publiée, Université de la Sorbonne nouvelle (Paris III), École supérieure d'interprètes et de traducteurs (ESIT).

HESBOIS, Laure (1986). *Les jeux de langage*. Éditions de l'Université d'Ottawa.

KLEIN-LATAUD, Christine (1991). *Précis des figures de style*. Toronto, Éditions du GREF.

LANDHEER, Ronald (1996). Compte rendu de *La traduction des jeux de mots*, thèse de doctorat non publiée. *The Translator*, vol. 2, n° 2, pp. 326-327.

LAURIAN, Anne-Marie (1989). « Humour et traduction au contact des cultures ». *Meta*, vol. 34, n° 1, pp. 5-15.

LEDERER, Marianne et ISRAËL, Fortunato (dir.) (1991). *La liberté en traduction*. Paris, Didier Érudition, coll. Traductologie.

LEDUC, Robert (1987). *La publicité, une force au service de l'entreprise*. 9^e édition, Paris, Bordas.

LEIBOLD, Anne (1989). « The Translation of Humor; Who Says It Can't be Done? ». *Meta*, vol. 34, n° 1, pp. 109-111.

LEPPIHALME, Ritva (1996). « Caught in the Frame. A Target-Culture Viewpoint on Allusive Wordplay ». *The Translator. Wordplay and Translation*, vol. 2, n° 2, pp. 199-219.

MATEO, Marta (1994). « The Translation of Irony ». In C. Robins (ed), *Translation and the (Re)production of Culture*. (Selected Papers of the CERA Research Seminars in Translation Studies 1989-1991). CERA Chair for Translation, Communication and Cultures, Leuven, pp. 125-138.

MAVRIKAKIS, Catherine (1994). Compte rendu de *There's a Double Tongue*. *TTR*, vol. VII, n° 2, pp. 210-213.

RASTIER, François (1997). « Défigements sémantiques en contexte ». Dans Martins-Baltar, M. (éd), *La locution, entre langues et usages*. ENS Éditions Fontenay / Saint Cloud, coll. Signes.

ROBRIEUX, Jean-Jacques (1998). *Les figures de style et de rhétorique*. Paris, Dunod.

SIDIROPOULOU, Maria (1998). « Advertising in translation: English vs. Greek ». *Meta*, vol. 43, n° 2, pp. 191-204.

TREMBLAY, Gilles (1986). « Ne tirez pas sur le pianiste ». *Circuit*, n° 13, pp. 7-9.

VEISBERGS, Andrejs (1997). « The Contextual Use of Idioms, Wordplay, and Translation ». *Traductio. Essays on Punning and Translation*. St Jerome Publishing / Presses Universitaires de Namur.

VINAY, Jean-Paul, DARBELNET, Jean (1958). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Montréal, Beauchemin.

ZABALBEASCOA, Patrick (1996). « Translating Jokes for Dubbed Television Situation Comedies ». *The Translator. Wordplay and Translation*, vol. 2, n° 2, pp. 235-257.

RÉSUMÉ : La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires — Cette étude est basée sur un corpus d'environ deux cents annonces publicitaires humoristiques publiées dans divers magazines. Elle vise à étudier les techniques de création et de (re)création utilisées dans les textes sources et dans les textes cibles pour créer des effets humoristiques. Effectuée du point de vue de la rhétorique et de la sémantique interprétative, cette analyse montrera non seulement que l'humour est traduisible, mais que les traductions sont souvent excellentes.

ABSTRACT: Translating Wordplay in Advertisements — This paper is based on a corpus of about two hundred humorous advertisements published in various magazines. Its aim is to study the techniques of creation and (re)creation used in the source and target texts to create humorous effects. The analysis is based on rhetoric and interpretative semantics and it will show not only that wordplay *can* be translated, but that the translations are often excellent.

Mots-clés : humour, publicité, traduction, rhétorique, sémantique interprétative

Key words: humour, advertising, translation, rhetoric, interpretative semantics.

Geneviève Quillard : Département d'Études françaises, Collège militaire royal du Canada, C. P. 17 000, succursale Forces, Kingston, Ontario, Canada
Courriel : quillard-g@rmc.ca ou quillard_g@hotmail.com

Appendice

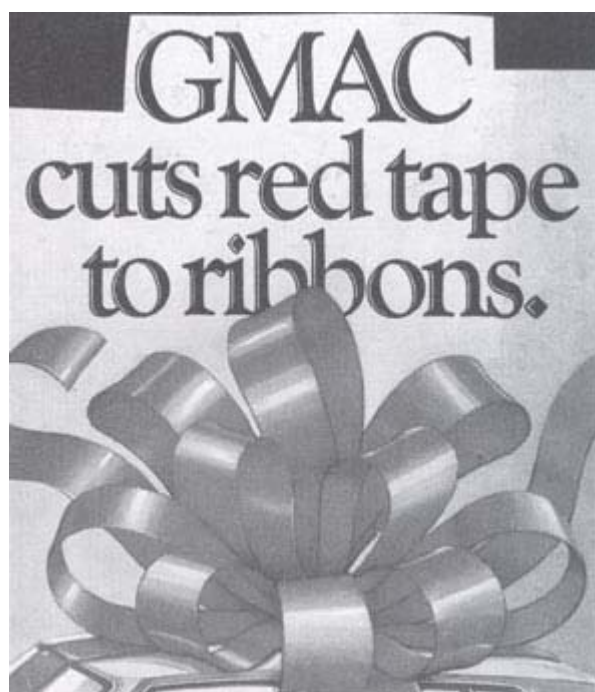


illustration 1

Just when you got SPF figured out, skin care experts added another wrinkle. UVA rays: they contribute to premature aging of the skin. Clouds don't block them. Glass windows don't stop them. And UVB SPF protection doesn't even touch them.

But Lubriderm UV does. In fact, Lubriderm UV is effective at blocking virtually all UVA and UVB rays.

It's no wonder more women choose Lubriderm UV than any other UV hand and body lotion.

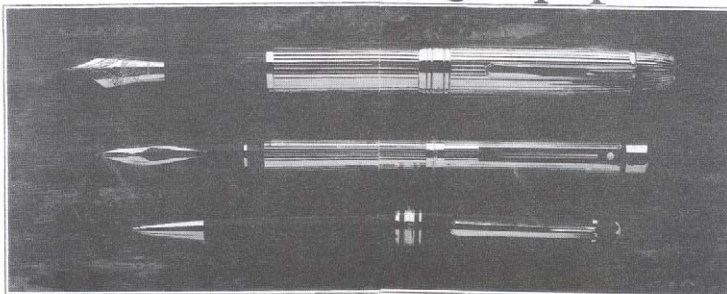


Everyday Sun Care.
Lasting Skin Care.

 The Canadian Dermatology Association recognizes that regular use of Lubriderm UV will help protect against sunburn and may reduce long-term damage to the skin produced by sun exposure.

illustration 2

Birks Carries A Full Range Of Word Processing Equipment



Birks has an impressive selection of compact format word processors. Or as they're ordinarily called: pens. However there's nothing

ordinary about these finely crafted, beautifully balanced instruments for writing. Some are inlaid with gold, many are worth thousands of dollars, all are exquisite examples of the

world's finest craftsmanship.

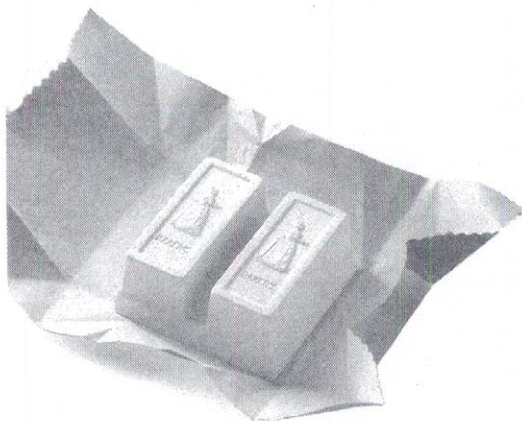
As with everything in Birks, they represent the ideal combination: contemporary design and traditional quality. So if you're lucky enough to

get a pen or anything else from Birks, congratulations. You really have something to write home about.

Only at BIRKS :

illustration 3

Pour vos bagatelles des Fêtes, allez-y carrément pour du Baker's.



PUR À 100%

Bagatelle des Fêtes Baker's

1 pail (servant 6 portions) de ponding et garniture pour tarte BELLA, à la vanille	1
3 tasses de lait	750 ml.
6 carrés de chocolat blanc BAKER'S, finché gris	6
1 contenant (500 ml.) de garniture fonctée congelée (COOL WHIP, décongelée)	1
½ gâteau quatre-quarts congelé, décongelé	½
½ tasse de liqueur d'orange ou de jus d'orange	50 ml.
2½ tasses de fraises fraîches, tranchées et sucrées	625 ml.
5 carrés de chocolat blanc BAKER'S, râpés	5
6 à 8 fraises entières pour décorer	6 à 8
1 carré de chocolat blanc BAKER'S, fondu et refroidi	1



Préparer le ponding selon les indications de l'emballage avec le lait. Retirer du feu; incorporer le chocolat haché en remuant jusqu'à ce qu'il soit fondu et lisse. Couvrir d'une pellicule de plastique. Réfrigérer. Incorporer délicatement 1 tasse (250 ml.) de garniture fonctée. Couper le gâteau en petits cubes et arroser de liqueur. Dans le fond d'un bol en verre profond, étendre la moitié des cubes de gâteau, la moitié des fraises, la moitié du ponding et la moitié du chocolat râpé. Répéter les couches, en terminant avec le chocolat. Déposer le reste de la garniture fonctée sur le dessus. Décorer de fraises entières. Arroser le dessus de chocolat fondu.

Donne 5 portions.

Préparation: 30 min plus la réfrigération

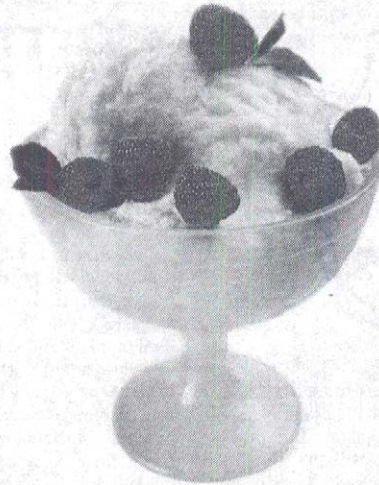
Le chocolat Baker's

*Marque déposée de
Kraft General Foods Canada Inc.

illustration 4



illustration 5



I scream.

Everybody loves ice cream. But for those who suffer from lactose intolerance, it can mean an episode of gas, bloating, cramps and diarrhea. Fortunately though, there's help. If anyone in your family is among the 1 in 5 Canadians for whom lactose intolerance is a reality, you should try Lactaid® tablets. Taken immediately beforehand, they provide a natural source of the enzyme needed to properly digest dairy foods — and ensure that never again does ice cream leave you cold. For more help and information call 1-800-387-5711.



Lactaid® For the love of dairy foods.

Lactaid® is a registered trademark of Lactaid Inc.

illustration 6

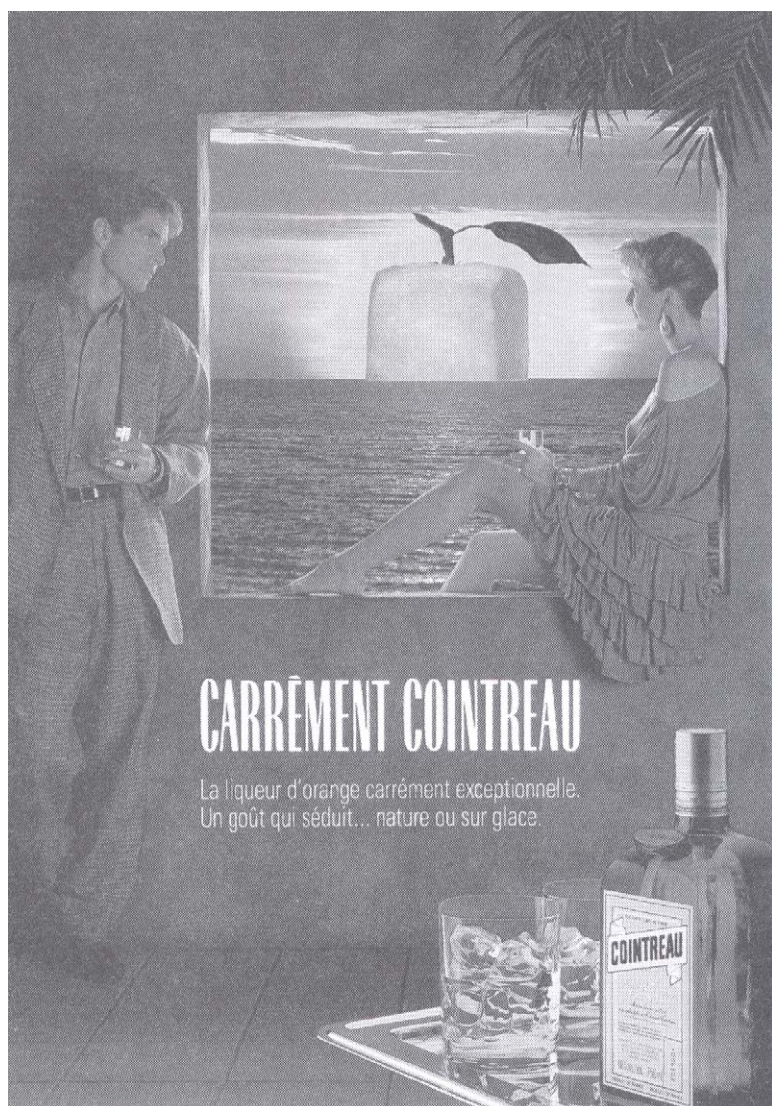


illustration 7



It's been a long winter.

Time to get out the skirts, the shorts, the bikinis and get bare with Nair.



illustration 8

BODY
conscious

VOGUE BRA has a feeling
for your every mood. We
understand your desire for
fashion, comfort & sensuality.
With this in mind we created
our new Satin and Roses
collection, including this
shimmering stretch satin
bra and matching panty.

Although others may be
conscious of how good your
body looks, only you will
know how good it feels.

VOGUE
A feeling for your body

illustration 9

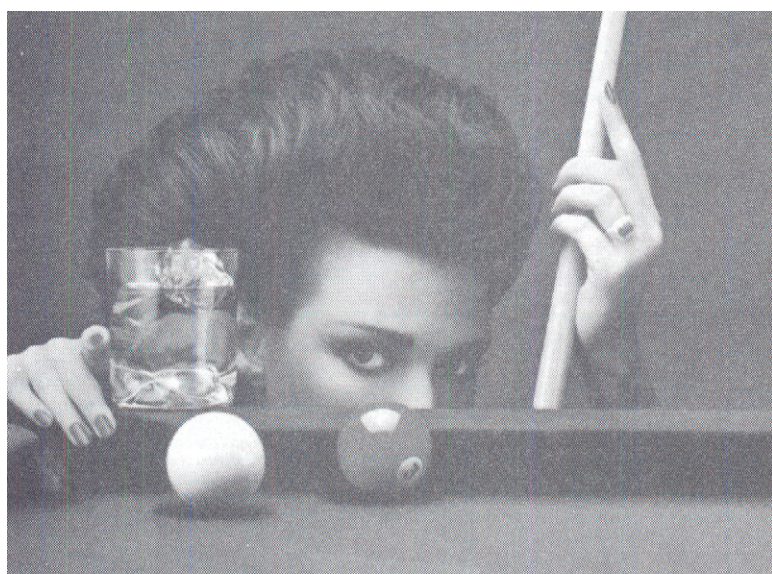


illustration 10



Vous voulez que votre enfant utilise des mouchoirs? Faites-le rugir de plaisir!

Elles sont drôles et amusantes. Comme vos enfants!
Ce sont les nouveaux mouchoirs Kleenex® pour enfants.
Un rabat permet de créer des boîtes super amusantes. Et votre
enfant ne se mouchera plus avec sa manche!



illustration 11



FRESH GREENS.

THIS IS THE MIXER FOR COOKS WHO ARE SERIOUS ABOUT BAKING. AND SHREDDING, SLICING, PUREEING, GRINDING, JUICING, EVEN PASTA MAKING. WITH A VARIETY OF OPTIONAL ATTACHMENTS, IT EASILY BECOMES A VERSATILE FOOD PREPARATION CENTER.

IT'S THE KITCHENAID® HEAVY-DUTY, FIVE-QUART MIXER IN EMPIRE GREEN. AND, NATURALLY, IT'S MADE OF METAL TO LAST THROUGH THE YEARS.

KitchenAid®
FOR THE WAY IT'S MADE.™



FOR KITCHENAID LITERATURE, CALL 1-800-422-1230.



ÉBLEUISSANT.

C'EST UN MALAXEUR ULTRA-EFFICACE PÊTRIT SANS EFFORT LES PÂTES LES PLUS CORBACES. SES ACCESSOIRES EN OPTION VOUS PERMETTENT DE HACHER LA VIANDE, DE RÉDUIRE LES FRUITS EN PURÉE, DE FRANCHER LES LÉGUMES, DE RÂPER LE FROMAGE, ET MÊME DE FAIRE VOS PÂTES ALIMENTAIRES, DE MOULDER LES GRAINS ET LES GRAINES ET DE FAIRE DE LA SAUCISSE.

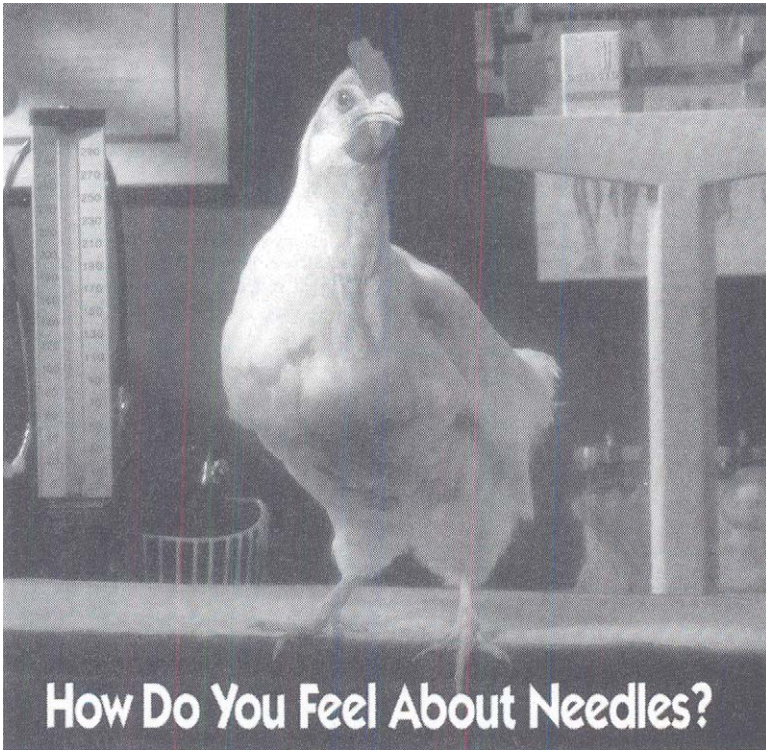
LE MALAXEUR KITCHENAID® PEUT SE TRANSFORMER EN UN CENTRE COMPLET DE PRÉPARATION DES ALIMENTS. UN APPAREIL FAIT POUR DURER DE NOMBREUSES ANNÉES.

KitchenAid®
UNE QUALITÉ HORS PAIR



*Marque de commerce de KITCHENAID, E. I. KitchenAid Canada est une marque au Canada. ©2001 COMPOSEZ LE 1-800-422-1230 POUR CONNAÎTRE LE DÉPOSITAIRE LE PLUS PROCHÉ.

illustration 12



How Do You Feel About Needles?



Fear of pain can transform even the bravest of patients. Fortunately, new EMLA Patch is designed to eliminate dreaded needle pain. It's an easy-to-apply analgesic dressing that's available without a prescription. You simply apply EMLA Patch at least one hour before the scheduled procedure (ask your doctor where the needle will be inserted). The result? Virtually pain-free needles, and even better news for some, reduced fear and anxiety. Get the new EMLA Patch, available at your local pharmacy.



The New
EMLA Patch
For People Who Hate Needles.

Not for use in children under 6 months. Do not apply to broken skin (i.e., cuts, burns, abrasions, etc.). If you think you may be sensitive to local anesthetics of the amide type, or if you have any questions about EMLA Patch, consult your pharmacist or doctor. Or call 1-800-668-6000 or (905) 975-4015 for local calls in the Toronto area.

ASTRA

PLEASE CHECK BOX #613 ON READER RESPONSE CARD

illustration 13