



**Publicidad y Traducción**  
**Antonio Bueno García**

Gedeeltelijke vertaling naar het Frans

Scriptie aangeboden tot het  
verkrijgen van het diploma  
Licentiaat Vertaler  
Door: Marielle Leysen  
Academiejaar 2003-2004  
Promotor: Drs. Marc Delbarge

## Woord vooraf

Een onderwerp kiezen voor je thesis is niet altijd eenvoudig. Je weet dat je er meer dan een jaar intensief aan zal werken. Dat wil zeggen dat je iets moet kiezen dat je enorm interesseert en dat je ook graag doet. Het was voor mij dan ook een logische keuze om een vertaling te maken. Ik weet al heel lang dat ik mijn diploma ook echt wil gebruiken om te vertalen. Ik wilde dus een laatste grote oefening voor ik op de arbeidsmarkt terechtkwam en tegelijk wilde ik ook bewijzen wat ik na vier jaar studeren kon. Ik heb het voorstel van de heer Delborge om het boek *Publicidad y traducción* te vertalen dan ook meteen aangenomen.

Die opdracht sprak me eerst en vooral aan omdat we het boek met een team van vijf personen zouden vertalen. Iedereen zou een deel voor zich nemen, maar we moesten ook regelmatig afspraken maken over onze aanpak. Bovendien sluit het thema van het boek ook aan bij wat mij interesseert. We worden dagelijks met reclame geconfronteerd en meestal staan we er niet eens meer bij stil. Dankzij de vertaling van dit boek en de studie, die ik daarbij aansluitend heb gemaakt, kreeg ik de kans om de reclamewereld wat nader te bekijken. Ik wilde het boek ook graag vertalen omdat de auteur, Antonio Bueno García, het vooral heeft over vertalen in de reclamewereld. Welke problemen kan je tegenkomen bij het vertalen en hoe wordt er met die problemen omgegaan? Het onderwerp van het boek sluit dus mooi aan bij onze opleiding.

Het boek moest van het Spaans naar het Frans worden vertaald en dat was een hele uitdaging. Toch ben ik blij dat ik de opdracht heb aangenomen, want je leert er veel uit. Bovendien vond ik dat we al heel wat oefening gekregen hadden in het vertalen uit of naar onze moedertaal. Daarmee wil ik niet zeggen dat die vertalingen altijd gemakkelijker zijn. Integendeel, ook je moedertaal kan soms een vreemde taal lijken, maar er is toch een verschil met een taal die je nog maar vijf jaar spreekt. Deze laatste grote vertaal oefening heeft ervoor gezorgd dat het Frans en het Spaans voor mij iets minder vreemd zijn. Ik hoop dan ook dat ik bewezen heb dat ik beide talen voldoende onder de knie heb en dat zowel de auteur van het boek als de promotor, de copromotor en de lectoren van deze scriptie tevreden zullen zijn over het resultaat.

Marielle Leysen

## Dankwoord

Om deze thesis tot een goed einde te brengen, heb ik hulp gekregen van verschillende personen. Die mensen zou ik graag van harte bedanken voor de tijd en de energie die ze in dit werk hebben gestoken. Daarbij denk ik eerst en vooral aan de heer Marc Delborge, de promotor van deze thesis en mevrouw Monique Marneffe, de copromotor. Daarnaast kon ik met mijn vragen over de vertaling altijd terecht bij de auteur van het boek *Publicidad y traducción*, Antonio Bueno García. Ook de medestudenten, die de andere hoofdstukken van het boek hebben vertaald, wil ik bedanken voor de vlotte en leuke samenwerking. Tot slot wil ik ook zeker mijn familie en vrienden niet overslaan. Zij hebben oneindig veel geduld gehad en me gesteund tot de laatste letter geschreven was. Bedankt voor alles!

# Inhoudsopgave

Samenvatting.....	1
1. Analyse van de vertaling.....	6
Inleiding.....	6
1.1 Vertaalstrategie.....	7
1.2 Vertaalmethode.....	8
1.3 Vertaalprocédés.....	9
Besluit.....	19
2. Vertaling.....	20
3. Analyse van BMW Magazine volgens het A3-model van Hans Hoeken.....	61
Inleiding.....	61
3.1 Doel en doelpubliek van BMW Magazine.....	63
3.2 Inhoud.....	63
3.2.1 Aandacht.....	64
3.2.2 Afweging.....	65
3.2.3 Acceptatie.....	66
3.3 Structuur.....	69
3.3.1 Aandacht.....	69
3.3.2 Afweging.....	71
3.3.3 Acceptatie.....	72
3.4 Stijl.....	73
3.4.1 Aandacht.....	73
3.4.2 Afweging.....	74
3.4.3 Acceptatie.....	74
3.5 Illustraties.....	75
3.5.1 Aandacht.....	75
3.5.2 Afweging.....	76
3.5.3 Acceptatie.....	76
3.6 Resultaten van het lezersonderzoek.....	77
3.6.1 Knelpuntenanalyse.....	77
3.6.2 Plus-en-min-methode.....	79
Besluit.....	81
Bibliografie.....	83
Bijlagen	
Brontekst	
BMW Magazine 3/2003 (oktober 2003)	
BMW Magazine 1/2004 (januari 2004)	
Knelpuntenanalyse	

## Samenvatting

Het belangrijkste deel van deze thesis is de vertaling van het boek *Publicidad y traducción* van Antonio Bueno García (2000). Het boek gaat over reclame en over vertaling in de reclame en het werd vertaald van het Spaans naar het Frans. Aan de vertaling gaat een vertaalanalyse vooraf, waarin ik de voornaamste keuzes, die ik tijdens het vertalen heb gemaakt, toelicht. Aansluitend bij de vertaling bestudeer ik de gedrukte reclame van het automerk BMW, waarbij ik mij afvraag welk effect de adverteerders willen bereiken bij hun doelpubliek en waarbij ik naga of dat effect er ook is.

In de vertaalanalyse maak ik gebruik van het schema ‘Aanpak van de vertaling’ uit het boek *Terminologie van de vertaling* (Deslise, Lee-Jahnke & Cormier 2003: 189). Daarin vind je terug dat je, wanneer je een vertaling maakt, een vertaalstrategie en een vertaalmethode moet kiezen. Die keuzes maak je grotendeels al voor je aan de vertaling begint. Wanneer je aan het vertalen bent, kies je ook regelmatig voor een bepaald vertaalprocédé. Die vertaalprocédés hangen af van de vertaalmethode, die op haar beurt afhankelijk is van de vertaalstrategie.

Voor de keuze van de vertaalstrategie bestudeerde ik grondig wat het doel en het doelpubliek van de brontekst was. *Publicidad y traducción* is een wetenschappelijke tekst, waarbij vooral de inhoud belangrijk is. De tekst beoogt een doelpubliek met behoorlijk wat voorkennis. Het niveau van de vertaling mag dus redelijk hoog zijn, maar het taalgebruik moet wel aangepast zijn aan de verwachtingen van het doelpubliek. Daarom heb ik een doelttekstgerichte vertaling gemaakt.

Doordat het Frans en het Spaans vaak op elkaar lijken, gebeurt het wel eens dat er elementen uit de brontekst worden overgenomen. Ik heb het taalgebruik met andere woorden alleen aangepast waar dat nodig was. Ik heb dus gekozen voor een idiomatische vertaling en niet voor een hypervertaling, waarbij je systematisch kiest voor de formuleringen die het verst van de formuleringen in de brontaal verwijderd liggen (Deslise, Lee-Jahnke & Cormier 2003: 65).

De vertaalstrategie en de vertaalmethode zorgden ervoor dat ik verschillende vertaalprocédés heb toegepast wanneer ik vertaalde. Zo heb ik uitbreidingen, zoals de toevoeging en de explicitatie, gebruikt en inkrimpingen, zoals de weglating en de implicitatie. Daarnaast komen er ook modulaties, veranderingen van woordvolgorde, veranderingen van grammaticale categorie en denominalisaties voor. Tot slot heb ik ook stilistische aanpassingen gedaan en heb ik een aantal keer de interpunctie gewijzigd om zo tot een goede vertaling te komen.

Na de vertaalanalyse volgt de vertaling zelf. Die omvat vier hoofdstukken uit *Publicidad y traducción* (Bueno García 2000). Het eerste hoofdstuk ‘Publicidad y multilingüismo’ gaat over het toenemende gebruik van vreemde talen in de reclame. Vreemde talen hebben een bepaalde connotatie en die kan verschillen naargelang de cultuur en de periode waarin we ons bevinden. Door ze te gebruiken krijgt het product waarvoor reclame wordt gemaakt een zeker imago. Zo proberen de adverteerders hun publiek te overtuigen. Een ander element dan kan helpen om te overtuigen vinden we in het tweede hoofdstuk, ‘Lenguaje verbal y no verbal’. Daarbij komen zowel de gesproken en de geschreven taal, als de niet-verbale taal aan bod. Die laatste dient vaak om een boodschap over te brengen, maar ook om de verbale informatie te ondersteunen. Het is dus een aspect van de reclame dat niet mag worden verwaarloosd. Het derde deel van de vertaling gaat over de reclameslogan. Theoretici hebben een aantal belangrijke kenmerken van succesvolle slogans verzameld. Er worden fonetische, morfosyntactische, lexicale en retorische elementen gebruikt om tot een goede slogan te komen. Het laatste hoofdstuk gaat over de retorica. Daarin komen woordvormingsfiguren, zoals neologismen en archaïsmen aan bod, stijlfiguren, zoals spreuken en gezegden, verklaringsfiguren, zoals ironie en sarcasme, en tot slot nog de tropen, waaronder de metonymie en de metafoor. Bij elk deel wordt er ook altijd uitgelegd hoe je als vertaler moet omgaan met die aspecten van de reclame. Naast de vertaling van de brontekst vind je in deze thesis ook nog de vertaling van de woordenlijst uit *Publicidad y traducción* (Bueno García 2000).

Als laatste onderdeel van deze thesis, is er ook nog de analyse van *BMW Magazine* volgens het A3-model van Hans Hoeken (1998). Daarbij bestudeer ik in de eerste plaats het doel en het doelpubliek van het magazine. Dat is nodig om te kunnen zien of de schrijvers van het magazine het juiste effect bereiken bij dat publiek. *BMW Magazine*

wordt alleen verstuurd naar de klanten van BMW en dient dus vooral om die personen op de hoogte te houden van de laatste nieuwe producten van het automerk. Zo hoopt BMW dat de klanten trouw blijven aan het merk en dus uiteindelijk hun nieuwe wagen bij hen zullen kopen.

Na het doelpubliek ga ik wat dieper in op de inhoud van het tijdschrift. Daarbij bespreek ik hoe je de aandacht kan trekken, hoe je het publiek de argumenten laat afwegen en hoe je de mensen het standpunt laat accepteren. Om de aandacht te trekken, geeft BMW regelmatig aan dat er nieuwe informatie in het magazine staat. Bovendien proberen de schrijvers van het automagazine het standpunt zo te kiezen dat het bij hun publiek in het non-commitmentgebied ligt. Of ze daarin slagen zien we in het lezersonderzoek. Bij de afweging van de argumenten vraag ik me af of de lezers genoeg gemotiveerd zijn. Als je een auto koopt is dat meestal wel het geval, omdat je een grote som geld nodig hebt, maar de vraag is of de lezers van *BMW Magazine* wel op het punt staan om een auto te kopen. Ook dat komt nog aan bod bij het lezersonderzoek. Bij de acceptatie van het standpunt ga ik in op het onderscheid tussen *hard sell* en *soft sell*. *Hard sell* speelt vooral in op de eigenschappen van het product, *soft sell* op het imago dat een product geeft aan de gebruiker ervan. BMW past meestal die laatste strategie toe. Daarnaast gebruikt BMW ook een aantal vuistregels om ervoor te zorgen dat de lezer het standpunt accepteert, zij het in beperkte mate.

Niet alleen de inhoud van het magazine is belangrijk, ook de structuur draagt zijn steentje bij aan de 3 A's van het model van Hoeken. Om de aandacht te trekken gebruiken de schrijvers van *BMW Magazine* zowel de doel-middelstructuur als de probleem-oplossingsstructuur, al naargelang het onderwerp van het artikel. Om het de lezer gemakkelijker te maken om de argumenten af te wegen, gebruikt BMW een duidelijke structuur, die wordt aangegeven in het editorial en in de inhoudsopgave. In de teksten zelf wordt er gespeeld met de lay-out om de lezer te begeleiden. Tot slot bespreek ik bij de acceptatie de volgorde van de argumenten die BMW gebruikt om zijn lezers te overtuigen.

Een derde element dat invloed heeft op het overtuigingsproces is de stijl. Daarbij zien we dat de schrijvers van *BMW Magazine* aangeven dat het tijdschrift nieuwe informatie bevat en dat ze de lezer met 'u' aanspreken om de aandacht te trekken. Om het

afwegingsproces te vergemakkelijken, gebruiken ze soms concreet taalgebruik, al zijn daar wel uitzonderingen op. Om het publiek het standpunt te laten accepteren, is er vaak intens taalgebruik. De invloed daarvan zien we opnieuw in het lezersonderzoek.

Als laatste element, bespreek ik de illustraties van het magazine. We vinden veel grote illustraties terug in het tijdschrift. Dat zorgt ervoor dat de aandacht van het publiek wordt getrokken. Er zijn illustraties die de argumenten helpen afwegen omdat ze tonen wat er in de tekst beschreven staat. Daarnaast zijn er foto's die inspelen op het imago van het product en dus aansluiten bij de soft sell-strategie waarover ik het al eerder had.

Tot slot toets ik de vaststellingen die ik zelf heb gedaan, aan het lezersonderzoek. Dat onderzoek bestaat uit twee delen, de knelpuntenanalyse en de plus-en-min-methode. In het eerste deel zullen we zien dat de consequentiebetrokkenheid van de lezer beperkt is. De lezers hebben heel wat voorkennis over BMW en het standpunt van het tijdschrift, 'koop een nieuwe BMW', wordt bijna volledig onderschreven. Verder onderzoek zou moeten uitwijzen of daar iets aan verandert, wanneer je het standpunt specifieker omschrijft per artikel, bijvoorbeeld 'koop een nieuwe BMW 545i'. De houding van de lezers ten opzichte van de bron van de informatie is positief. Ze vinden de bron betrouwbaar, deskundig en aantrekkelijk.

Bij de plus-en-min-methode zien we de reactie van de verschillende proefpersonen op het magazine. De foto's kregen van de meeste lezers positieve commentaar. Wanneer ze de tekst zelf moesten beoordelen waren de reacties uiteenlopend al naargelang de proefpersoon een autoliefhebber was of niet. De autoliefhebbers waren meestal positief, een van de andere proefpersonen, vond dat er een goede afwisseling was tussen technische en andere informatie, al begreep hij weinig van de specifieke terminologie. Die laatste persoon vond ook de titels aantrekkelijk, want die zorgden ervoor dat hij elk deel van de tekst op zijn minst begon te lezen. Als de tekst verderop wat moeilijker werd, sloeg hij wel een stuk over.

Over het algemeen kunnen we zeggen dat de schrijvers van *BMW Magazine* goed nagedacht hebben over de gebruikte technieken. De meeste technieken die Hoeken beschrijft in zijn boek, passen ze op de een of andere manier toe in het tijdschrift. We



kunnen veronderstellen dat het magazine zijn doel zeker zal bereiken, ondanks de opmerkingen die uit het lezersonderzoek naar voor kwamen.

# 1. Analyse van de vertaling

## **Inleiding**

In de voorbije vier jaar hebben we niet alleen geleerd hoe je tot een aanvaardbare vertaling moet komen. We hebben ook de nodige terminologie gekregen om over vertaling te spreken en om je vertaling te verantwoorden. Een vertaler moet immers altijd kunnen uitleggen waarom hij of zij een zin op een bepaalde manier heeft vertaald en niet anders. Daarom geef ik in deze vertaalanalyse commentaar bij mijn vertaling van het boek *Publicidad y traducción* (Bueno García 2000).

In die commentaar leg ik vooral uit hoe ik te werk ben gegaan. Daarbij wil ik antwoorden op de volgende vragen. Welke voorbereidingen zijn er aan de vertaling vooraf gegaan? Welke keuzes heb ik gemaakt voor en tijdens het vertalen en waarom heb ik precies die keuzes gemaakt? Om die laatste vraag te beantwoorden baseer ik mij voor een groot deel op het schema ‘Aanpak van de vertaling’ uit het boek *Terminologie van de vertaling* (Deslise, Lee-Jahnke & Cormier 2003: 189). Daarin vind je terug dat je, wanneer je vertaalt, keuzes moet maken op verschillende niveaus. Zo gebruik je een aantal vertaalprocédés, die gebaseerd zijn op een vertaalmethode. Die methode wordt op haar beurt bepaald door de vertaalstrategie. Met die drie elementen heb ik meteen ook de drie onderdelen van mijn commentaar opgenoemd. Ik begin met de keuze van de vertaalstrategie omdat de methode en de procédés daarop zijn gebaseerd. In mijn besluit kijk ik of de vragen die ik zojuist heb gesteld beantwoord zijn.

## 1.1 Vertaalstrategie

Om de vertaalstrategie te kunnen kiezen, heb ik in de eerste plaats de brontekst grondig doorgelezen. Daarbij heb ik mij de vraag gesteld om welke tekstsoort het ging en wie het doelpubliek was. Welke lezers had de auteur voor ogen wanneer hij de tekst schreef en vooral, wie zal de vertaling lezen? Natuurlijk moet je er rekening mee houden, dat het doelpubliek dat je in gedachten hebt, niet altijd overeenstemt met je echte publiek. Toch lijkt het me belangrijk dat je goed nadenkt over wie je vertaling zal lezen voor je aan het werk gaat.

Het boek *Publicidad y traducción* (Bueno García 2000) is duidelijk een wetenschappelijke tekst. De auteur heeft het onder andere over de strategieën die in de reclame worden gebruikt om mensen te overtuigen. Daarnaast vertelt hij ons hoe je als vertaler met die strategieën omgaat. Bij een wetenschappelijke tekst moet je, in tegenstelling tot een roman bijvoorbeeld, minder rekening houden met het taalgebruik van de auteur. Ook recurrenties en lexicale netwerken zijn minder belangrijk in dit soort teksten. Een uitzondering hierop zijn de vaktermen die de auteur gebruikt, zoals ‘neologismos’, ‘arcaísmos’, ‘ironía’, ‘hipérbole’, ‘lengua original’. Om geen verwarring te zaaien, is het belangrijk dat je die terminologie consequent vertaalt. Verder is het vooral nodig dat de inhoud op een duidelijke en vlotte manier wordt weergegeven.

Uit het thema van de tekst kan je afleiden dat het boek vooral zal worden gelezen door mensen uit de reclame- of vertaalwereld of studenten die later in diezelfde sectoren terecht willen komen. De kans is dus groot dat ze al behoorlijk wat kennis van zaken hebben. Ze zijn waarschijnlijk al vertrouwd met de terminologie uit het boek of willen misschien juist vertrouwd geraken met de terminologie. Het niveau van het boek mag daarom qua inhoud vrij hoog zijn. Dat wil natuurlijk niet zeggen dat het boek niet op een duidelijke manier geschreven moet zijn. Er is niets zo vervelend als een wetenschappelijke tekst met onnatuurlijke zinsconstructies, waaraan je een half uur moet puzzelen voor je de inhoud kan beginnen verwerken. Opdat de tekst vlot leesbaar zou zijn, moet het taalgebruik dus overeenkomen met dat van je doelpubliek. De lezer mag niet merken dat het om een vertaling gaat.

Alle argumenten die ik hierboven heb aangehaald, brachten me tot de conclusie dat een doeltekstgerichte vertaling de beste oplossing zou zijn. De vertaling zou pas geslaagd zijn als de doeltekst even goed te begrijpen was voor de Franstalige lezer als de brontekst voor de Spaanstalige lezer.

## **1.2 Vertaalmethode**

Mijn besluit om een doeltekstgerichte vertaling te maken bracht meteen ook een eerste probleem met zich mee dat de keuze van de vertaalmethode mee heeft bepaald. Frans en Spaans zijn twee Romaanse talen die vaak erg op elkaar lijken. Als Nederlandstalig vertaler heb je daardoor vaak de neiging om dicht bij de brontekst te blijven. In veel gevallen kan dat ook geen kwaad omdat een bepaalde uitdrukking of een bepaald woord even courant gebruikt wordt in beide talen. Het is dus niet omdat ik doeltekstgericht wilde vertalen, dat ik daarom helemaal niets behouden heb van de brontekst. Het was met andere woorden niet de bedoeling een hypervertaling te maken, waarbij ik systematisch die formuleringen koos die het verst van de formuleringen uit de brontekst lagen (Deslise, Lee-Jahnke & Cormier 2003: 65). Ik heb wel geprobeerd een idiomatische vertaling te maken waarbij ik, zoals gezegd, het taalgebruik waar nodig aan de verwachtingen van het doelpubliek heb aangepast (op. cit.: 69).

Een tweede probleem waar ik het even over wil hebben, zijn de voorbeelden in de brontekst. In de vier hoofdstukken stonden heel wat voorbeelden in verschillende talen. Hierbij heb ik me de vraag gesteld of ik die voorbeelden moest vertalen. Samen met de auteur van het boek, Antonio Bueno García, en de promotor van deze thesis, Marc Delborge, ben ik tot het besluit gekomen dat dat helemaal niet nodig was. Er zijn een aantal argumenten die dat besluit kunnen verdedigen.

Eerst en vooral krijgt ook de Spaanstalige lezer te maken met voorbeelden in een andere taal. De auteur van het boek gaat er dus vanuit dat de lezer de tekst zal begrijpen ondanks de voorbeelden. Als vertaler ben ik voor de Franse lezer van diezelfde veronderstelling uitgegaan. Zoals gezegd gaat het om een doelpubliek met voldoende bagage. Bovendien is de kans groot dat de lezer over heel wat talenkennis beschikt. Ik

heb immers al eerder aangehaald dat de meeste lezers waarschijnlijk in de reclame- of vertaalwereld zitten.

Een andere reden om de voorbeelden te behouden zoals ze in de brontekst staan heeft te maken met de bedoeling van de auteur van het boek. In het hoofdstuk 'Publicidad y multilingüismo' gebruikt hij de voorbeelden om aan te tonen dat er steeds meer vreemde talen voorkomen in de reclame. Ook in de volgende hoofdstukken komen de voorbeelden aan bod, maar dan vooral om de verschillen en de gelijkenissen tussen de verschillende talen aan te tonen en om te laten zien dat de reclamestrategieën waar hij het over heeft in verschillende talen voorkomen. Voor dat alles is het niet zo belangrijk dat de lezer alle voorbeelden volledig begrijpt. Bovendien zou het nut van de voorbeelden volledig verdwijnen als je ze zou vertalen.

### 1.3 Vertaalprocédés

De vertaalstrategie en de vertaalmethode kies je voor een groot deel al voor je aan de vertaling begint. Die twee keuzes zijn vaak bepalend voor de beslissingen die je neemt wanneer je aan het vertalen bent. Omdat ik wilde dat het resultaat van mijn werk een idiomatische vertaling zou zijn, heb ik een aantal vertaalprocédés toegepast. Ik licht ze even toe met een aantal voorbeelden voor elk procédé.

Een eerste vertaalprocédé is de uitbreiding, waarbij voor de vertaling van een woord, woordgroep of zin uit de brontekst meer woorden worden gebruikt in de doelttekst (Deslise, Lee-Jahnke & Cormier 2003: 147). In Spaanse teksten kom je heel vaak een gerundium of participium tegen. In veel gevallen kunnen die vormen in de Franse tekst gewoon worden overgenomen.

Bijvoorbeeld

- El problema que presenta la traducción de los neologismos es especialmente complejo, "el mayor" con el que se pueden encontrar el traductor no literario y el traductor profesional, dirá también Newmark (1981), y en publicidad se resuelve según los casos, **teniendo en cuenta** algunas consideraciones: [...] (p. 155)

- Le problème que présente la traduction des néologismes est particulièrement complexe, "le plus grand" que le traducteur non littéraire et le traducteur professionnel peuvent rencontrer, dira de nouveau Newmark (1981) et dans la publicité on le résout au cas par cas, **en tenant compte de** quelques considérations : [...]

Toch kan je ze soms ook beter door een andere formulering vervangen. Die bevat meestal meer woorden dan de formulering in de brontekst.

Bijvoorbeeld:

- Las figuras retóricas pretenden sacar el máximo partido a la expresión, **confiriendo** al texto una mayor energía y belleza. (p. 153)
- Les figures rhétoriques prétendent tirer le profit maximal de l'expression, **puisqu'elles attribuent** plus d'énergie et de beauté au texte.

Als je bij dit voorbeeld het gerundium zou behouden, zou de zin dubbelzinnig zijn. Doordat het onderwerp van de bijzin in de vertaling wordt uitgedrukt en doordat de relatie tussen hoofd- en bijzin duidelijker wordt weergegeven met 'puisque', denk ik dat de zin vlotter gelezen kan worden.

De toevoeging is een vorm van uitbreiding, waarbij een element dat niet in de brontekst staat, om een of andere reden in de doelttekst wordt toegevoegd (op. cit.: 140).

Bijvoorbeeld:

- El fenómeno debe ser puesto en relación con el de las connotaciones evocadas por otras lenguas y culturas, es decir: la imagen que **proyectan** sobre otras y que termina asociándose a las características del producto al que acompañan;... (p. 135)
- **Guardaría** pues, según esta opción, **relación** con la figura anterior, si bien hay que diferenciarlo de ella, según algunos autores, por su carácter extraño y no identificado plenamente con una **lengua original o meta**. (p. 160)

- Le phénomène doit être mise en relation avec celui des connotations évoquées par d'autres langues et d'autres cultures, c'est à dire que l'image **projetée par ces langues et cultures** sur d'autres images finit par s'associer aux caractéristiques du produit en question.
- **Le barbarisme serait** donc, de ce point de vue, **lié** à la figure qui précède quoiqu'il faille le distinguer d'elle, selon certains auteurs, à cause de son caractère étranger et non pleinement identifié à une **langue source ou une langue cible**.

In het Spaans gebeurt het vaak dat het onderwerp van een zin niet uitgedrukt wordt. In de meeste gevallen kan je dat probleem in de vertaling gemakkelijk wegwerken door een persoonlijk voornaamwoord toe te voegen. In het eerste voorbeeld heb ik het onderwerp nog explicieter weergegeven omdat de zin anders te ingewikkeld was. Ik heb de zin zelf een aantal keer moeten lezen voor ik hem goed begreep. In de veronderstelling dat een groot deel van de lezers ongeveer over dezelfde kennis beschikt als ik, heb ik de zin met dat vertaalprocédé dus duidelijker proberen te maken. Hetzelfde geldt voor het tweede voorbeeld, waarbij de zin te ver verwijderd was van de vorige zin, waarin het onderwerp 'le barbarisme' nog wel werd vermeld. Daarom heb ik het onderwerp toegevoegd.

Naast een toevoeging heb ik in de eerste zin ook een modulatie gebruikt. Een modulatie is een vertaalprocédé, waarbij een woordgroep of een zin uit de brontekst vanuit een ander gezichtspunt opnieuw wordt geformuleerd in de doelttekst (op. cit.: 90). In dit geval wordt een actieve constructie omgezet in een passieve constructie omdat die in de doeltaal natuurlijker overkomt. Het volgende voorbeeld bevat nog een andere soort modulatie:

- La Real Academia Española de la Lengua reconoce entre los barbarismos: [...], los vocablos nuevos contrarios a la índole de **nuestra** lengua, [...] (p. 160)
- L'Académie royale d'Espagne regroupe parmi les barbarismes [...], les nouveaux mots contraires à la nature de **la** langue, [...]

‘Nuestra lengua’ verwijst hier natuurlijk naar het Spaans. In de Spaanse tekst is het dus logisch dat men die taal omschrijft als ‘onze taal’. Vanuit het gezichtspunt van de Franstalige lezer gaat het natuurlijk om ‘de taal’ van de Spanjaarden.

In bepaalde gevallen heb ik ook informatie gegeven over een woord, een woordgroep of een zin uit de doelttekst, die niet in de brontekst stond. Deslise, Lee-Jahnke & Cormier (2003: 56) noemen dat vertaalprocédé een expliciteatie. Er komen immers woorden voor in de tekst die voor de Spaanse lezer geen uitleg vragen, maar voor sommige Franse lezers wel.

Bijvoorbeeld:

- Otras lenguas sirven de apoyo en el reconocimiento de la calidad en otros sectores, como el italiano: [...] e incluso, por qué no, el gallego: [...]. (p. 136)
- Según el *Diccionario de la Real Academia* (DRAE, 1992) es una "figura retórica que consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice". (p. 170)
- Dans d'autres secteurs, ce sont d'autres langues qui servent d'appui dans la reconnaissance de la qualité, comme c'est le cas avec l'italien par exemple : [...] et même, pourquoi pas, **la langue de la province espagnole**, le galicien : [...].
- Selon le **dictionnaire espagnol** *Diccionario de la Real Academia* (DRAE, 1992), c'est une "figure rhétorique qui consiste à faire entendre le contraire de ce qu'on dit".

Tot nu toe heb ik twee vormen van uitbreiding besproken, namelijk de toevoeging en de expliciteatie. Er komen ook een aantal inkrimpingen voor in de vertaling, waarbij in de doelttekst minder woorden gebruikt worden voor de vertaling van een woord, een woordgroep of een zin uit de brontekst (Deslise, Lee-Jahnke & Cormier 2003: 71). De weglating is hiervan een voorbeeld. In de meeste gevallen laat ik woorden weg omdat ze inhoudelijk niets toevoegen aan de tekst en de zin nodeloos ingewikkeld maken.

Bijvoorbeeld:

- A veces, las agencias **se deciden por presentarnos** diferentes versiones en una u otra lengua [...]. (p. 136 - 137)



- [...] unas veces se impone el préstamo: Ingl.: *Home cinema* en francés se transfiere con comillas; y otras el calco, **como sucede** en este último caso en español: "cine en casa". (p. 158)
- Parfois, les agences de publicité **nous présentent** différentes versions dans l'une ou l'autre langue, [...].
- Tantôt l'emprunt s'impose : en français, le mot anglais *Home cinema* est mis entre guillemets ; tantôt c'est le calque qui s'impose, **comme** dans ce dernier cas en espagnol : "cine en casa".

Een andere vorm van inkrimping is de implicietie. Hierbij wordt een element uit de brontekst in de doelttekst impliciet weergegeven (op. cit.: 70).

Bijvoorbeeld:

- El lenguaje verbal, con sus dos posibilidades: la oral y la escrita, [...].  
La forma oral o hablada es, sin duda, **de entre las dos** la más viva y espontánea **de la lengua**; [...]. (p. 146)
- Le langage verbal, avec ses deux possibilités, l'orale et l'écrite, [...].  
La forme orale ou parlée est, sans aucun doute, la plus vive et la plus spontanée **de la langue** ; [...].

Als de gesproken vorm van de taal de meest spontane is van allemaal, dan wil dat meteen ook zeggen dat ze de meest spontane is als je moet kiezen tussen de gesproken en de geschreven vorm. Ik heb 'de entre las dos' dus niet vertaald omdat de betekenis van die woordgroep al in 'de la lengua' zit.

In sommige gevallen heb ik wat moeten veranderen aan de vertaling omdat ze dubbelzinnig was. Meestal zou de lezer er wel in slagen de juiste betekenis te vinden in de context of zou hij de ambiguïteit misschien niet eens merken, maar als het kon heb ik toch geprobeerd zulke toestanden te vermijden.

Bijvoorbeeld:

- (en el caso precedente, sólo advertimos en Francia el empleo del francés, aunque con un término inglés: [...]) (p. 137)

De oorspronkelijke vertaling voor dit zinnetje klonk als volgt:

- (dans le cas précédent, nous avons seulement observé l'emploi du français en France)

Als ik de zin zo vertaalde leek het of het Frans alleen in Frankrijk gebruikt werd voor dat bepaalde geval (en dus niet in andere landen), terwijl de auteur eigenlijk bedoelt dat in Frankrijk alleen de Franse slogan gebruikt werd (de slogan werd in Frankrijk dus in geen enkele andere taal gebruikt in tegenstelling tot de andere landen). Het verschil is misschien klein en de kans dat de lezer het fout zal interpreteren misschien nog kleiner. Toch heb ik ervoor gekozen om de woordvolgorde te veranderen om zo misverstanden te vermijden. Dit werd dus de definitieve vertaling:

- (en France, nous avons seulement observé l'emploi du français pour le cas précédent, bien que le slogan contienne un terme anglais : [...])

Naast de verandering van woordvolgorde heb ik ook een aantal keer een verandering van grammaticale categorie toegepast. Meestal was dat gewoon nodig omdat er geen equivalent bestond in de doeltaal met dezelfde grammaticale categorie.

Bijvoorbeeld:

- Por la riqueza de la expresión publicitaria y **la indefinición de sus límites**, no es de **extrañar** que se den casi todas las figuras. (p. 154)
- En los términos inventados **suele** jugar un papel importante la imaginación, los fenómenos de derivación y los de sonoridad como la aliteración o la onomatopeya. (p. 155)
- Son expresiones **de otros lugares**, [...] (p. 159)

- A cause de la richesse de l'expression publicitaire et **parce qu'elle n'a pas de limites**, il n'est pas **étonnant** qu'on y trouve presque toutes les figures.
- Dans les termes inventés, l'imagination et les phénomènes de dérivation et de sonorité comme l'allitération ou l'onomatopée, jouent **d'habitude** un rôle important.
- Ce sont des expressions **qui proviennent d'ailleurs**, [...]

Een laatste vertaalprocédé dat ik regelmatig heb toegepast, is de denominalisatie. Daarbij wordt een zelfstandig naamwoord of een nominale woordgroep uit de brontekst in de doelttekst met een werkwoordsvorm weergegeven (op. cit.: 42).

Bijvoorbeeld:

- **Un consejo** de Newmark (1981) es que las palabras abreviadas en la lengua original, se transcriban al completo en el texto meta, pero el lenguaje publicitario siente también fascinación por ellas [...] (p. 158)
- Newmark (1981) **conseille** de transcrire de façon complète les mots abrégés de la langue source dans le texte cible, mais le langage publicitaire est aussi fasciné par ces mots [...]

Het spreekt voor zich dat de voorgaande voorbeelden niet de enige gevallen zijn waarbij ik een bepaald vertaalprocédé heb toegepast. Het zou te veel tijd en werk vragen om de hele vertaling op die manier te bespreken. Ik heb wel geprobeerd de meest representatieve voorbeelden uit te kiezen om zo aan te tonen hoe ik te werk gegaan ben. Het kan ook zijn dat een bepaald voorbeeld eigenlijk onder verschillende vertaalprocédés tegelijk moet staan. Zo zou het laatste voorbeeld bij de verandering van grammaticale categorie ook als toevoeging kunnen worden beschouwd. Ik hoop in ieder geval dat ik duidelijk gemaakt heb hoe ik tot een idiomatische vertaling ben gekomen.

Naast de verschillende vertaalprocédés is er nog een ander element dat typisch is voor een doelttekstgerichte vertaling. Ik heb in de doelttekst regelmatig de interpunctie veranderd.

Bijvoorbeeld:

- Otras muchas es por casualidad y debido a la buena recepción dispensada a un personaje, frase, campaña, etcétera, anterior: Esp.: "AIRTEL: *Más Edus que nunca*" (AIRTEL). **Por influencia** de otros lenguajes, como el informático: Esp.: *Casual Home: Para gente que no se complica las c@sas*" (EL CORTE INGLÉS); o por imitación de otras lenguas extranjeras [...]. (p. 162 – 163)
- Souvent c'est aussi par hasard et en raison de la bonne réception d'un personnage, d'une phrase, d'une campagne, etc., du passé : Esp. : "AIRTEL: *Más Edus que nunca*" (AIRTEL) ; **par influence** d'autres langages, comme celui de l'informatique : Esp. : "*Casual Home: Para gente que no se complica las c@sas*" (CORTE INGLÉS) ; ou par imitation d'autres langues étrangères [...]

De tweede zin van dit voorbeeld heeft geen onderwerp, wat het lezen niet gemakkelijk maakt, vandaar de kleine aanpassing. Hierna volgt nog een voorbeeld dat laat zien dat je het de lezer een stuk gemakkelijker maakt door de interpunctie te veranderen. Het gaat hier om een enorm lange zin die ik heb opgesplitst.

- Si las otras lenguas empezaron haciéndose un hueco discretamente en el espacio publicitario internacional con términos asequibles, casi universales como: "pour femme", "pour homme", "for men"; "on", "off", "again"..., que aparecen en muchas campañas internacionales o incluso nacionales, como la del anuncio belga de la ilustración (V. FIGURA 42), y muchos nombres de marcas provienen también de términos perfectamente comprensibles, cargados de sentido y de connotación: ÉGOÏSTE, DÉCLARATION, OBSESSION, CONTRADICTION, INDECENCE, ESCAPE, EAU SAUVAGE, DIABOLO, DOLCE VITA..., hoy ha aumentado **considerablemente** su presencia, llegando a ocupar un espacio **considerable** dentro del texto español a través de fórmulas básicas propias de un primer aprendizaje: "*This is not a shoe, this is a boot*" (TIMBERLAND) (V. FIGURA 43), e incluso la totalidad del mismo. (p. 141)

- Les autres langues commencent discrètement à se faire une place dans l'espace publicitaire international avec des termes accessibles, presque universels comme : "*pour femme*", "*pour homme*", "*for men*" ; "*on*", "*off*", "*again*"..., qui apparaissent dans beaucoup de campagnes internationales ou même nationales, comme celle du panneau publicitaire belge de l'illustration (v. **figure 42**). Beaucoup de noms de marques proviennent aussi de termes parfaitement compréhensibles, chargés de sens et de connotation : ÉGOÏSTE, DÉCLARATION, OBSESSION, CONTRADICTION, INDECENCE, ESCAPE, EAU SAUVAGE, DIABOLO, DOLCE VITA... Aujourd'hui la présence de ces langues a augmenté **considérablement**, parce qu'elles ont réussi à occuper un espace **important** dans le texte espagnol en utilisant des formules de base propres à un premier apprentissage : "*This is not a shoe, this is a boot*" (TIMBERLAND) (v. **figure 43**), et elles ont même réussi à occuper la totalité de ces mêmes textes.

In dit laatste voorbeeld kan je ook zien dat ik bepaalde woorden vervangen heb om stilistische redenen. In de Spaanse tekst staat op dezelfde regel zowel 'considerablemente' als 'considerable'. In de Franse tekst heb ik dat laatste woord vervangen door 'important'. Ik had even goed 'considérable' kunnen behouden, maar er is zo goed als geen betekenisverschil tussen de twee woorden en de tekst wordt op die manier toch verfraaid. Enkele gelijkaardige voorbeelden:

- En este orden de cosas pueden darse diversas posibilidades: **que** la transferencia resulte factible, [...]; **que** resulte inviable la exportación, [...]; o **que** demande una labor de adaptación o de búsqueda de equivalencia, [...]. (p. 148)
- En el campo iconográfico **se utiliza** muy a menudo cuando **se utiliza** la estética del blanco y negro, de la representación de situaciones anacrónicas, de personajes trasnochados, etcétera. (p. 159)
- Dans cet ordre des choses on peut avoir différentes possibilités : le transfert est faisable, [...]; **ou** l'exportation est irréalisable, [...]; **ou encore** elle demande un travail d'adaptation ou de recherche d'équivalence, [...].

- Dans le champ iconographique, **elle est employée** très souvent quand **on utilise** l'esthétique du noir et blanc, de la représentation de situations anachroniques, de personnages dépassés, etc.

Met deze laatste voorbeelden wil ik graag de analyse van mijn vertaling afronden. Zoals gezegd, zou ik nog veel meer voorbeelden kunnen geven, maar daarvoor verwijs ik naar de vertaling zelf.

## **Besluit**

Zoals ik in het begin van deze analyse al heb gezegd, zou ik wat dieper ingaan op de keuzes die ik heb gemaakt voor en tijdens het vertalen. Ik zou ook uitzoeken waarom ik die bepaalde formuleringen precies heb gekozen. Ik denk dat ik er in de vorige hoofdstukken in geslaagd ben om op de vragen te antwoorden die ik had vooropgesteld.

Rekening houdend met het doel en het doelpubliek van de tekst, heb ik een doeltekstgerichte vertaling gemaakt. Ik heb geprobeerd een vertaling te maken die aan de verwachtingen van het doelpubliek beantwoordt. Daarbij heb ik de tekst aangepast waar het nodig was en dat heeft geleid tot een idiomatische vertaling. Die vertaalmethode bepaalde dan weer de vertaalprocédés die ik tijdens het vertalen heb gemaakt, zoals de uitbreidingen en inkrimpingen.

Ik hoop dat ik erin geslaagd ben uit te leggen waarom ik die keuzes heb gemaakt en, wat nog belangrijker is, ik hoop dat die keuzes tot een aanvaardbare vertaling hebben geleid.

## 2. Vertaling

### 5.3.-Publicité et multilinguisme

En réponse à la société de Babel, qui était partagée à cause des langues, et à un monde guidé par des valeurs économiques, culturelles ou politiques plus amples, et peut-être aussi comme solution au problème précédent, surgissent le multilinguisme et le phénomène de la globalisation, qui parmi d'autres choses, sont l'expression d'unité dans le chaos (l'image de Babel en reconstruction).

Cette tendance à la globalisation et une association de langues mal comprise, a pour effet l'incorporation de la communication multilingue dans la publicité ou bien la présence exclusive ou complémentaire de langues étrangères dans un texte donné. Ce procédé est sans aucun doute l'effet le plus visible et le plus significatif dans la publicité actuelle.

Le phénomène doit être mis en relation avec celui des connotations évoquées par d'autres langues et d'autres cultures, c'est-à-dire que l'image projetée par ces langues et ces cultures sur d'autres images finit par s'associer aux caractéristiques du produit en question. Il faut aussi mettre le phénomène en relation avec la traduction elle-même, dans la mesure où elle favorise l'exportation de cette même publicité. On peut reconnaître différentes connotations dans chaque langue étrangère. Le français, par exemple, est une langue qui s'identifie au raffinement, à la sensualité, au romantisme, au classicisme ; l'anglais s'identifie au dynamisme, à la vitalité, à la liberté... et c'est aussi la langue de la technologie ; les langues nordiques, comme le suédois, ont une valeur de qualité ; l'italien (maintenant peut-être moins) est la langue de la musicalité, de la mode masculine et de l'amour... Évidemment, il y aura toujours des nuances selon la langue ou la culture de comparaison et de référence (le français ne représente pas la même chose pour un Espagnol que pour un Anglais).

L'internationalisation du lexique publicitaire permet au destinataire à se retrouver dans un espace commercial plus large. Elle aide à créer une attitude plus favorable et plus précise – il est toujours moins suspect d'utiliser les mêmes langues – et par conséquent



à réaliser les mêmes objectifs avec moins d'efforts. On peut voir cela dans l'exemple des campagnes de mode et de cosmétique, où l'emploi du français fait traditionnellement une différence grâce à sa connotation d'élégance, de féminité, d'exqu Coast, d'intimité ou de mystère : *"Fleur de Diva, le nouveau parfum d'Ungaro"* (EMANUEL UNGARO) (v. **figure 36**) ; *"Pour elle chaque instant est une émotion"* (PARFUMS GRES)... Bien que l'anglais essaie depuis quelque temps de reprendre cette domination, peut-être avec de nouveaux ingrédients dans leur concept : pouvoir, magnificence, modernité, défense de grandes valeurs comme la liberté : *"a declaration of independence"* (TOMMY GIRL) ; *"The modern American classic"* (ELIZABETH ARDEN.5th avenue) ; (v. **figure 37**) ; *"Free space, esencia de libertad"* (LEGENDARY HARLEY-DAVIDSON)... Dans d'autres secteurs, ce sont d'autres langues qui servent d'appui dans la reconnaissance de la qualité, comme c'est le cas avec l'italien par exemple : *"Cuore Sportivo"* (ALFA ROMEO) ; *"é arrivato il Diavolo"* (DIABOLO) (v. **figure 38**) et même, pourquoi pas, la langue de la province espagnole, le galicien : *"Galicia O Futuro é Hoxe"* - Xunta de Galicia-Xacobeo'99 - (GALICIA CALIDADE) (v. **figure 39**). Parfois, les agences de publicité nous présentent différentes versions dans l'une ou l'autre langue, c'est ce qui s'est passé, par exemple, avec VALENTINO et son parfum *Very Valentino* en Espagne : *"Mi sento very Valentino. Una fraganza per sentirsi unica"* a cédé la place dans quelques campagnes à une version anglaise : *"I'm feeling very Valentino"*. Remarquons comment la connotation linguistique peut varier, et en effet elle varie, d'une culture à l'autre (en France, nous avons seulement observé l'emploi du français pour le cas précédent, bien que le slogan contienne un terme anglais : *"Je suis very Valentino"*...) La campagne de l'eau de cologne CERRUTI 1881, par exemple, qui a été lancée dans beaucoup de pays avec le slogan *"L'eau de toilette de Nino Cerruti"*, a choisi en allemand celui de *"Der Herrenduft von Nino Cerruti"*. ALFA ROMEO, par exemple, présente le slogan en italien pour l'Espagne, l'Allemagne, la Belgique francophone et néerlandophone, mais de nouveau ce n'est pas le cas en France, où on l'a traduit en français : *"Cœur Sportif"*. Les Français, ne reconnaissent-ils pas la même valeur ou le même attrait pour l'italien que nous ? Pourtant, une certaine contagion de l'extérieur, qu'on peut voir dans l'emploi de la majuscule au début de l'adjectif, s'est quand même produite.

Le sens ludique est souvent présent dans la même idée publicitaire : on joue avec les messages comme avec les langues étrangères ; on peut le voir pour des marques comme

FORTUNA ou BEEFEATER où on utilise des éléments lexicaux de la marque (les lettres initiales) (For et Be)- afin de construire un message polysémique et ludique et de créer des conceptions créatives, qui sont à la portée de tous :<sup>1</sup> *"ForYou"*, *"ForLight"*, *"ForNo1"*, *"ForEver"*, *"ForFun"*, *"For0'7"*... (v. **figure 40**) ou *"BeYourself"*, *"BePure"*, *"BeAlive"*, *"BeDevine"*, *"BeFresh"*, etc. On peut voir un procédé similaire dans la formation préfixale ou suffixale avec le nom de la marque ou du produit, un phénomène qu'on appelle "fusion" (*blending*) dans la morphologie : esp. : *"garvalbiomechanics"* - *"garvalleather clean"* (GARVAL) (v. **figure 41**) ; esp. : *"Lunchables"* - *"Lunch combinaciones"* (OSCAR MAYER : Lunch)... C'est un phénomène qui se rapproche du jeu de mots. Nous nous trouvons en effet devant un procédé d'internationalisation, mais pas d'une traduction proprement dite. L'internationalisation n'atteindra cet objectif que lorsque les récepteurs l'identifient comme telle.

En général, les mots étrangers qui apparaissent dans ce type de publicité sont reconnaissables par un destinataire-consommateur d'un certain type. En réalité, la publicité est en accord direct avec le niveau de connaissance linguistique-culturelle de la société-cible. Les autres langues commencent discrètement à se faire une place dans l'espace publicitaire international avec des termes accessibles, presque universels comme : *"pour femme"*, *"pour homme"*, *"for men"* ; *"on"*, *"off"*, *"again"*..., qui apparaissent dans beaucoup de campagnes internationales ou même nationales, comme celle du panneau publicitaire belge de l'illustration (v. **figure 42**). Beaucoup de noms de marques proviennent aussi de termes parfaitement compréhensibles, chargés de sens et de connotation : ÉGOÏSTE, DÉCLARATION, OBSESSION, CONTRADICTION, INDECENCE, ESCAPE, EAU SAUVAGE, DIABOLO, DOLCE VITA... Aujourd'hui la présence de ces langues a augmenté considérablement, parce qu'elles ont réussi à occuper un espace important dans le texte espagnol en utilisant des formules de base propres à un premier apprentissage : *"This is not a shoe, this is a boot"* (TIMBERLAND) (v. **figure 43**), et elles ont même réussi à occuper la totalité de ces mêmes textes. En général, le niveau de complication est compréhensible par le récepteur, disons par exemple un Espagnol, à qui l'annonce est dirigée : *"Tous les accents de la mode. Éléance au naturel pour un printemps en ville. Sous le vrai veston masculin, un gilet près de la peau, très féminin"* (ALAIN MANOUKIAN) (v. **figure**

<sup>1</sup> Il s'agit d'un phénomène très intéressant puisqu'il promeut le collectionnisme (effet dont on a parlé sous le sous-titre 2.2 : *Les aspects généraux de la publicité : Évolution*).

44) ; *"the new concept in casuals, get free, get Leasures. Lee: the new look of Lee"* (LEE) ; il se peut toutefois que l'annonce devienne incompréhensible pour un hispanophone non expérimenté : *"For some, work is just a job. For others it's a lifestyle. Ambition, determination, confidence, self-motivation and the desire to build an exciting career. This is the job for you. We're recruiting young professionals for an international press and advertising agency group. The job entails contacts at the highest level worldwide and a rewarding income. [...]"* (NOA)<sup>2</sup> (v. **figure 45**).

On pourrait certainement se poser des questions concernant les raisons et les conséquences de ce comportement textuel : il y a, évidemment, derrière tout cela une tentative d'associer une langue et une culture à un objet, une manière de souligner l'origine de la marque ou du produit. Dans certains secteurs, il y a des lieux qui éveillent immédiatement la confiance ou le prestige pour quelques locuteurs spécifiques. Ainsi pour un Espagnol<sup>3</sup>, il y a l'Allemagne, l'Italie, la France..., pour un Français : les Etats-Unis, le Japon..., etc. La transcription du toponyme peut aussi être différente selon les langues, et en plus elle peut changer d'une époque à l'autre : pendant les années soixante ou septante, par exemple, il était peu fréquent en Espagne que le nom d'un pays ou d'une ville adopte un autre nom que celui qui était connu en espagnol ; ainsi on disait *Milán, Londres, Ginebra, Nueva York...* Aujourd'hui on emploie plutôt : *Milano, London, Genève, New York* (cf. sous-titre : *Traduction de la note de bas de page*). Pour une raison similaire – de connotation, entre autres – on choisit des noms étrangers pour les entreprises et les marques espagnoles : MASSIMO DUTTI, TITTO BLUNI, PULL & BEAR, WOMAN'S SECRET, etc. Cependant, on ne peut pas perdre de vue non plus que chaque annonce envisage un récepteur spécifique et que, dans le dernier des cas commentés, la seule personne intéressante est celle qui peut arriver à comprendre un message de ce type.

Si on analyse de près le lexique, qu'on a qualifié auparavant de publicitaire (l'anglais de la publicité), on verra parfois la présence de composants multilingues : *"Spectacular rouge"* (HELENA RUBINSTEIN) - qui est une fusion de l'anglais et du français - ;

---

<sup>2</sup> Beaucoup de personnes seront surprises quand elles apprennent qu'une annonce pareille a paru dans la presse à sensation.

<sup>3</sup> On a noté que, peut-être maintenant déjà moins, le public espagnol manifestait une préférence plus grande pour ce qui venait de l'extérieur que pour le national; ce comportement pourrait aussi expliquer la préférence pour l'utilisation de calques et d'emprunts linguistiques.

"Eau de toilette para hombre" (ADOLFO DOMÍNGUEZ) – le français et l'espagnol - ; "Passa la noche in Bianco, Baby" (MARTINI) – un mélange d'espagnol, d'italien et d'anglais. On remarquera aussi le manque de règles ou la contagion d'autres règles : emploi superflu de majuscules : "El Rojo de Labios Sin Huella, Sin Límites" (HELENA RUBINSTEIN), de points d'exclamation, de tirets, du 's' du génitif anglais, etc. C'est, comme on l'a déjà noté dans les pages précédentes, l'expression du *spanglish*, *frenchglisch*... une réalité qu'on commence à considérer comme normale et qui a réussi à faire sa place dans tous les domaines de la communication (la publicité, la chanson, l'expression écrite, orale, etc.).

On a dit que ce type de publicité multilingue pourrait rendre la traduction superflue, mais ce n'est pas toujours le cas : la traduction joue un rôle important dans le domaine de la publicité. Tantôt elle apparaît entre parenthèses ou dans une note : "New York Spirit by Chaumet"\* : \* **"El espíritu de Nueva York por Chaumet"** (CHAUMET) (v. **figure 46**). Pour l'auteur, cette formule n'est qu'une manière d'assurer la réception du message dans une époque d'incertitude et de transition, mais on ne lui prédit pas beaucoup de succès dans l'avenir : la publicité doit être brève et créer de l'effet. Tantôt on recourt à la traduction et on fait des campagnes identiques pour des récepteurs d'autres langues. Ce phénomène intéressant apparaît régulièrement dans tous les média. On le trouve surtout dans des annonces européennes de constructeurs automobiles, de fabricants de montres, de lignes aériennes, de produits informatiques, de cosmétiques, de campagnes touristiques, etc. (cf. sous-titre 3.6.3 : *Traduction du titre et du corps du texte*).

Pas mal d'annonces qui nous atteignent, ont été traduites antérieurement. Le travail provient rarement d'un seul traducteur ; d'habitude, c'est une équipe d'une agence qui analyse les conséquences de la traduction et on prête autant ou plus d'attention à la réalité culturelle qu'à la linguistique, comme on l'a déjà dit. Pour travailler de façon pratique, le traducteur devra faire une analyse du contenu et élaborer une stratégie qui tienne compte des particularités du moyen ou du canal, du texte-même et de la réception.

#### 5.4.-Langage verbal et non-verbal

Si l'on s'en tient aux codes de représentation du message, le langage humain se subdivise en deux grands types : le langage verbal et le non-verbal. Le premier utilise des mots dans sa transmission ; le second, le non-verbal, s'effectue avec des moyens non linguistiques. Il est difficile, pour ne pas dire impossible, de trouver des informations qui ne s'appuient pas sur les deux types de langage, comme Gloria Hervás le signale : "toutes les informations orales, écrites ou manifestées sous n'importe quelle autre forme, contiennent toujours, conjointement, de la matière non-verbale"<sup>4</sup> (Hervás, 1998).

Le langage verbal, avec ses deux possibilités, l'orale et l'écrite, est constitué, comme on le sait, de symboles (des signes arbitraires et conventionnels) qui se déploient linéairement (ordonnés devant ou derrière, au-dessus ou en dessous d'autres symboles)<sup>5</sup> et qui requièrent pour leur assimilation une compétence communicative et linguistique de la part de ceux qui interviennent dans la communication.

La forme orale ou parlée est, sans aucun doute, la plus vive et la plus spontanée de la langue ; la première forme aussi dans le temps, qui évolue constamment. Elle se réalise au moyen d'un modèle linguistique, sous forme d'un acte de parole, à l'aide de formes expressives (la mimique, l'intonation, le volume de la voix, etc.). Bien que l'ouïe soit le canal de réception, la vue aide également à interpréter le message. Également selon Hervás (1998), "le langage oral est la forme complète de la communication dont tout le reste fait plus ou moins partie"<sup>6</sup>. Comme instrument publicitaire il se développe pleinement à la radio, quoiqu'il soit fondamental pour les moyens audiovisuels comme, par exemple, la télévision, le cinéma ou les systèmes interactifs.

Quant à la forme écrite, elle est héritière de la forme orale et, de ce fait, artificielle. Selon les cultures, elle se sert de signes graphiques très divers, qui sont capables de distinguer différents registres. Le canal de réception fondamental est la vue, bien qu'on puisse parler aussi d'autres moyens de réception dans des circonstances spéciales,

---

<sup>4</sup> traduction propre

<sup>5</sup> Dépendant des langues ou des cultures.

<sup>6</sup> traduction propre

comme le toucher dans le cas du braille. L'écriture est l'outil de la publicité graphique et elle sert aussi d'appui pour le système audio-visuel et interactif.

Le langage non-verbal s'exprime, comme on l'a déjà dit, avec des moyens non linguistiques : les paralangages, l'expression du corps (les gestes, le regard, l'attitude, l'aspect physique), les sens (l'odorat, le toucher...), l'espace, la mimique, etc. Ce langage se base sur la connaissance de ces signes, sur la capacité de les codifier ou de les décoder, afin de comprendre le message dans une situation donnée : exprimer son appréciation, son mécontentement, faire connaissance, prendre congé,... Mais l'origine de ces comportements et représentations non-verbales ne peut pas se situer seulement dans la culture ou dans l'apprentissage d'un groupe : dans beaucoup de cas ils ont une explication génétique ou ils sont l'expression de la personnalité de son émetteur.

Chaque situation communicative inclut un niveau verbal (des mots, des phrases, un discours...) et un niveau non-verbal (des expressions du visage, le ton de la voix, etc.) qui sert d'appui pour interpréter ce qu'on entend. Ray Birdwhistell (1979) estime qu'il y a 65% de message non-verbal avec une signification sociale qui se transmet dans chaque situation de communication normale.

La publicité s'intéresse beaucoup aux formes de communication non-verbales, parce qu'elles sont capables de multiplier les effets d'un message conventionnel, et elle s'efforce d'innover constamment dans ce domaine. L'annonce est un cadre idéal pour l'interaction des deux langages : la situation communicative inclut un niveau verbal (des mots, des phrases, des citations...) et un niveau non-verbal (des illustrations graphiques, des expressions du visage, l'inflexion et l'intensité de la voix...), qui nous indiquent comment nous devons interpréter le message ou les mots que nous lisons, la voix que nous écoutons, etc. Tantôt l'information verbale est supérieure à l'information non-verbale, tantôt c'est l'information non-verbale qui s'impose à l'information verbale, comme dans l'annonce présentée de la marque de préservatifs. (**v. figure 47**). Parfois, le langage non-verbal est même le seul qu'on utilise, et ses composants constituent l'élément principal pour la traduction ou l'adaptation. Dans cet ordre des choses on peut avoir différentes possibilités : le transfert est faisable, grâce à l'utilisation de codes plus ou moins universels, comme la représentation du bonheur ou du malheur avec un sourire ou avec des larmes ; ou l'exportation est irréalisable, comme le geste de jeter les

verres en arrière après avoir trinqué et bu, une habitude propre à quelques pays du nord ou à la Russie ; ou encore elle demande un travail d'adaptation ou de recherche d'équivalence, comme dans le cas où il faut traduire l'information de secours dans le monde occidental ou islamique (avec une croix rouge dans le premier cas et une demi-lune dans le second).

Les signes non-verbaux peuvent avoir une fonction différente dans le texte :<sup>7</sup> tantôt ils servent à donner de l'information (une peinture est une communication totale), tantôt à renforcer l'information verbale (un mouvement de la tête, un sourire, un regard intéressé), ou ils peuvent même contrarier ou contredire la communication verbale (une voix qui est accompagnée par des mains tremblantes et une mauvaise mine...).

Les signes non-verbaux qui demandent le plus d'attention quand on travaille à la traduction sont les gestes, l'attitude, l'aspect physique, l'espace, les paralangages, les couleurs, les images ou les objets référentiels.

Il y a sans aucun doute des cultures plus gesticulantes que d'autres : on dit que les cultures du sud –l'italienne, l'espagnole...- sont plus expressives quant aux mouvements corporels que celles du nord. On ne communique pas de la même façon non plus ou on n'attribue pas la même signification à un geste dans les différentes cultures. Pour donner quelques exemples : le toast ne se réalise pas de la même manière ou n'obtient pas la même signification partout dans le monde. L'emploi des mains pour exprimer des idées diffère d'un pays à l'autre : on n'exprime pas de la même façon des idées comme : "je vais te punir", "je veux seulement un peu", "je ne te crois pas", "fais attention", "ne fais pas de bruit"... Les gestes pour exprimer l'amour ou la haine ne sont pas équivalents non plus. Le baiser se réalise différemment dans chaque groupe culturel ou a un sens distinct : dans les cultures asiatiques ou arabes, le baiser est aussi une forme de salutation entre les hommes, mais dans notre culture on donne une poignée de main, bien que dans certains pays européens cela commence également à être la formule courante entre les hommes ; le nombre de baisers varie aussi substantiellement d'une région à l'autre (de un jusqu'à quatre ou plus) ; en ce qui concerne le lieu où on donne un baiser, cela varie également d'un groupe à l'autre ou selon le sentiment exprimé. Le

---

<sup>7</sup> V. Hervás, 1998.

silence n'a pas partout la même signification non plus : dans la culture japonaise, il est prolongé et même nécessaire, le geste est sans aucun doute plein de sens.

Tous les comportements humains - même l'immobilité et le silence - sont toujours porteurs d'information, parce que, comme l'indique l'École de Palo Alto : "il n'est pas possible de ne pas communiquer". Sinon, quel sens doit on donner à une expression tellement populaire et répétée dans tant de langues comme : esp. : *"quien calla otorga"* ; fr. : *"qui ne dit mot consent"* ; angl. : *"silence gives consent"* ; al. : *"wer schweigt, scheint zuzustimmen"* ; néerl. : *"wie zwijgt stemt toe"* ; it. : *"chi tace acconsente"*...

### 5.5.-Le slogan

On a déjà dit que le slogan concentre le contenu fondamental du message et que dans le slogan, les jeux linguistiques, ainsi que les jeux de représentation (images qu'il évoque, valeur de l'iconographie, etc.), jouent un rôle important.

Il est difficile de parler d'une formule magique qui garantit le succès du slogan, mais on peut bien décrire le profil qui a apporté jusqu'ici les meilleurs résultats, et duquel les théoriciens ont souligné entre autres les caractéristiques suivantes :

- Original : fr. : *"Un jour sans Bic c'est la barbe"* (BIC)
- Universel : esp. : *"Hola, soy Edu: Feliz Navidad..."* (AIRTEL)
- Humoristique : esp. : *"Si no hay Casera nos vamos"* (LA CASERA)
- Surprenant : esp. : *"El que sabe, Saba"* (SABA)
- Décisif : fr. : *"Lu et approuvé"* (LU)
- Impressionnant : esp. : *"Las imprudencias se pagan"* (Dir. Gral. de Tráfico – DGT-)
- Expressif : néerl. : *"Kleurt je dag"* (VTM)
- Polémique : esp. : *"Póntelo, pónselo"* (Camp. Protec. Contra el sida)
- Provocateur : it. : *"Toglietimi tutto, ma non il moi Breil"* (BREIL)
- Répétitif : fr. : *"Le ticket chic le ticket choc"* (RATP)
- Polyvalent : esp. : *"El fresco del barrio"* (BIMBO)



- Simple : al. : "*Freude am Fahren*" (BMW)
- Crédible : esp. : "*La salud también está en la piel*" (VICHY)
- Facile à retenir : esp. : "*Tienes algo, tienes don*" (DON ALGODÓN)
- Identifiable à une marque : fr. : "*En avril, ne te découvre pas d'un Dim*" (DIM)
- Identifiable à un personnage : esp. : "*Claro, Calvo*" (CALVO)
- Identifiable à une œuvre : fr. : "*Chaussures Eram et bottes de cuir*" (ERAM)
- Révélateur d'avantages : angl. : "*Let's make things better*" (PHILIPS)
- Stimulant à un comportement : esp. : "*Curro se va al Caribe*" (HALCÓN VIAJES)

Ils sont nombreux les slogans qui ont triomphé : esp. : "*El algodón no engaña*" TENN ; fr. : "*Il n'y a que Maille qui m'aïlle*" MAILLE ; angl. : "*Innovate, don't imitate*" HUGO BOSS ; al. : "*Aus Erfahrung gut AEG...*" AEG ; mais beaucoup de slogans ont aussi échoué et ils sont gardés dans des encyclopédies<sup>8</sup> pour éviter qu'on ne tombe dans les mêmes pièges : fr. : "*Votre argent m'intéresse*" (BNP, 1972) ; fr. : "*Buvez et pissez*" (VITTEL, 1973) ; fr. : "*On a toujours besoin de petits pois chez soi !*". Selon Tatilon (1990), cette dernière formule a échoué en France parce qu'elle éveillait chez les Français le souvenir de l'époque de l'Occupation allemande, du marché noir et du rationnement.

Les procédés linguistiques utilisés pour l'élaboration du slogan influencent chacun des éléments de la phrase, et ils ont des conséquences sur le plan phonétique, morphosyntaxique et lexical, de même que sur le plan rhétorique.

Sur le plan phonétique, il est commun de se servir des allitérations : fr. : "*Si c'est Nussini, c'est sûr on cède*" (NUSSINI) ; de la paronomase ou des effets de la rime : fr. : "*Du pain du vin du boursin*" (BOURSIN).

---

<sup>8</sup> V. *Quid*, Robert Laffont.

Sur le plan morphosyntaxique, les recours suivants sont fréquents :

- les recours de synthèse : ellipse, apposition, propositions d'infinitif indépendantes, propositions simples, juxtaposées ou subordonnées : conditionnelles, comparatives ou consécutives ;
- les recours de la fonction appellative : propositions impératives, exclamatives, interrogatives, énonciatives, dubitatives ;
- les recours de pondération : gradation de l'adjectif et de l'adverbe, comparatif, superlatif relatif, superlatif absolu, adverbes en -ment, préfixes : extra-, super-, multi-, ultra- ; indéfinis, répétitions, etc.

Sur le plan lexical, on utilise les associations connotatives, les néologismes ou les redondances.

Sur le plan rhétorique, les figures utilisées dans la configuration du slogan et de tout le message publicitaire sont très variées et on va y consacrer une attention spéciale dans les pages suivantes.

Du point de vue linguistique, le slogan a sans aucun doute éprouvé une évolution depuis le début de son existence. Le temps du message innocent et sans complications, dans lequel tout semblait clair et s'accomplissait à la lettre avec la correction grammaticale scrupuleuse, est passé depuis déjà bien longtemps : fr. : *"Plus d'Épidémies"* (THIMOL-TOILETT) ; fr. : *"Hygiène, élégance, solidité. Le seul qui amincit la taille"* (CORSET BALEININE)... Pendant les années quatre-vingt, le slogan aimait se servir d'un registre de langue provenant du jargon de la jeunesse, plein d'images et de polysémie et de mots fabriqués avec n'importe quel élément : fr. : *"Suze c'est dingue, mais moi j'aime"* (SUZE) ; fr. : *"San Pellegrino, ah, c'est branché"* (SAN PELLEGRINO) ; fr. : *"Chips Crocky, je craque !"* (CROCKY). Pendant les années quatre-vingt-dix, on a cherché la simplicité et la valeur polysémique avant tout : esp. : *"Donde llega un Montero, no llega nadie"* (MITSUBISHI<sup>9</sup>: Montero) ; fr. : *"Avec Carrefour je positive !"* (CARREFOUR).

---

<sup>9</sup> Note du traducteur: Il y a une erreur dans le texte de départ. Il ne s'agit pas d'un Nissan, comme on le dit dans le texte espagnol, mais d'un Mitsubishi.

## 5.6.-Rhétorique et publicité

Dans l'annonce, on trouve toutes les clés pour la compréhension ; ce qui n'apparaît pas dans l'annonce, mais ce qui est important pour la communication, c'est –comme on l'a déjà signalé- l'imagination du récepteur lui-même, qui donne un sens définitif au message. Il est essentiel que le récepteur réfléchisse, qu'il digère l'annonce "dans sa tête" et qu'il tire sa propre conclusion. De là, l'importance de la rhétorique avec ses possibilités d'expression infinies. Les procédés ou les figures qu'elle utilise sont des énigmes pour l'intellect, quoiqu'ils soient nécessaires pour créer des sensations dans le discours et pour favoriser la mémoire (cf. procédés d'attention sous le sous-titre 2.5. : *Le mécanisme publicitaire*).

Les clés qui font comprendre l'annonce se trouvent donc dans l'utilisation de multiples figures de rhétorique. Cette constatation, qu'on doit surtout à la contribution de la critique structuraliste des années soixante (Roland Barthes, Georges Péninou, Jacques Durand, etc.), permettait de donner un sens au travail publicitaire et représentait plus de certitude et un grand pas en avant pour l'efficacité.

Selon Durand (1981), notre époque manifeste un intérêt renouvelé pour la rhétorique. Le publicitaire, qui essaie de donner à son travail des solutions originales et à la fois géniales, doit ses résultats, dans une large mesure, à l'application des principes de la rhétorique.

La rhétorique est un instrument digne du message publicitaire, un instrument de persuasion. Il n'existe aucune différence entre la rhétorique conventionnelle et la rhétorique publicitaire. Tous les tropes et figures sont présents dans le texte publicitaire ; ils apparaissent aussi bien dans la publicité graphique que dans l'audiovisuelle ou sur l'Internet. Dans un même texte, on peut avoir une ou plusieurs figures.

Plus loin seront présentés les figures ou les procédés les plus fréquents dans le discours publicitaire, avec une description accompagnée d'exemples extraits de différentes langues et avec mention des possibilités de leur traduction, au moins en donnant

quelques suggestions. Nous pourrions remarquer que le texte publicitaire ne diffère pas de la réalité littéraire ou d'un autre type de langage comme le langage journalistique.

Les figures rhétoriques prétendent tirer le profit maximal de l'expression, puisqu'elles attribuent plus d'énergie et de beauté au texte. Le langage non figuré se voit souvent privé de clarté ou se révèle trop pauvre pour mettre en relief certaines idées. Il va souvent entrer en conflit avec les limites de la propre norme et il suscitera de nouveau le débat sur le bon ou le mauvais emploi de la langue. On va inévitablement tomber sur des emplois anormaux de la langue, avec des formes incorrectes et des fautes évidentes, qui ne peuvent être autres que blâmables : esp. : "*Cada día 89.780 **de** pasajeros desabrochan sus cinturones de seguridad antes de que el avión se haya parado completamente. ¿Para qué tanta prisa?*" (JAMESON. Irish Whiskey) ; esp. : [...] "*¿Has **ya participado** en concursos interactuando con tu televisor?*" (FREEDOMLAND) ; esp. : "*Su delicada **guipure** se deja seducir por la frescura del algodón*" (CHANTELLE) ; mais d'autres fois, on emploie cette langue pour d'autres raisons importantes pour la compréhension du message, par exemple, quand on imite des styles de langage (le langage enfantin, par exemple) ou quand on veut donner un sens spécial aux mots : esp. : "***Extásiame***" (RENOVA) ; esp. : "***Vitamínate***" (APISÉRUM). Dans d'autres occasions, on peut se trouver devant une attitude consciente et volontaire de la part de l'émetteur, qui décide d'étendre les limites de l'expression et de se servir de la néologie ou la création de nouveaux mots : fr. : "*Je t'appelle, **tu me faxes**, ... **On se confirme !***" (NOKIA: 8110i) ; esp. : "*al comprobar que puedes hacer todas tus gestiones por teléfono, **fiché por Regal**...*" (REGAL INSURANCE CLUB).

Il est difficile de donner un avis sur une telle réalité ou sur les limites de la langue dans la publicité ; on se contentera ici de signaler que le but de toute communication est de se faire entendre et de permettre que le message soit reconnaissable pour le récepteur, grâce à toutes les possibilités qu'offre le code et à la reconnaissance commune des normes. Tout cela nous donnera peut-être la réponse.

Dans la publicité, les figures se mettent au service de la persuasion. En plus d'influencer la formulation verbale, elles s'adressent à l'expression non-verbale et à la composition iconographique, voilà pourquoi on doit aussi étendre son emploi à d'autres zones communicatives du texte que la Rhétorique traditionnelle ignorait. A cause de la

richesse de l'expression publicitaire et parce qu'elle n'a pas de limites, il n'est pas étonnant qu'on y trouve presque toutes les figures. Pour plus de clarté et de simplicité dans l'exposé nous allons analyser son emploi selon les conséquences ou les types de changement opérés dans les différentes formes de langage.

### 5.6.1. Figures de création de mots

*Néologismes. –Archaïsmes. –Barbarismes. –Changements orthographiques. – Changements accentuels. –Emploi de nouvelles expressions et mots. – Prononciation induite. –Formations capricieuses. –Ponctuation. –Jeux de mots.*

#### *Néologismes*

Ce sont des mots nouveaux qui apparaissent dans le texte, ou des mots anciens avec un nouveau sens<sup>10</sup> (Newmark, 1981). Ils peuvent surgir comme composition simple ou composée, comme dérivation, emprunt, métaphore, etc. ; avec des éléments de la langue en question (des mots, des affixes, etc.) ou d'une autre langue ; ils peuvent entrer dans une langue comme emprunts ou comme calques. Le néologisme peut avoir sa base dans des termes connus ou il peut être un élément inventé.

Quand il s'agit d'une influence extérieure, les sources néologiques peuvent varier, et en fait elles varient, d'une langue à l'autre et d'un moment à l'autre. Dans le cas de la langue espagnole, par exemple, il y avait au début et au milieu du XX<sup>e</sup> siècle une influence néologique évidente de la langue française, qui a évolué vers l'anglais, à mesure qu'une autre puissance économique et linguistique se consolidait. Mais on ne trouve pas les mêmes ressemblances dans toutes les langues, car chacune de ces langues évolue selon des aires d'influence et des caractéristiques locales.

Ces formations sont particulièrement attirantes pour les publicitaires, dans la mesure où elles permettent d'inclure une certaine dose de nouveauté et d'imagination dans le discours ; le mystère - facteur intéressant dans le discours - est aussi présent car dans quelques cas, le récepteur doit encore déchiffrer le message. Les formations néologiques

---

<sup>10</sup> traduction propre

se révèlent courantes dans tous les domaines, aussi bien dans le domaine de l'expression graphique, que dans le domaine de l'audiovisuel ou l'interactif : esp. : "*El kit de emergencia*" (CLINIQUE) ; esp. : "*En San Valentín... Hazlo fácil. Regala el Pack 'Tiempo Libre EASY' "* (AIRTEL) ; esp. : "*Ahora con Lucky Strike te moverás en **todo terreno**, en moto, en **mountain bike** y hasta en avión a San Francisco*" (LUCKY STRIKE) ; fr. : "*Vous êtes loin d'avoir tout vu. N'achetez pas d'autre **monospace** sans l'avoir vu*". (SEAT: ALHAMBRA) ; esp. : "***Hardware –software-** Actualízate al 100 %*" (CAFÉ DE COLOMBIA) ; esp. : "***Euroexperto***" (BANCO DE SANTANDER) ; esp. : "*Hydra-detox: Hidratar ya no basta, la '**detoxificación**' se impone*" (BIOTHERM), etc.

Dans les termes inventés, l'imagination et les phénomènes de dérivation et de sonorité, comme l'allitération ou l'onomatopée, jouent d'habitude un rôle important. Le mot "Kodak", par exemple - le nom de la célèbre marque de matériel photographique - a été inventé en 1888 par l'ingénieur G. Eastman, qui cherchait une formule expressive pour identifier le son de l'obturateur d'un appareil-photo. D'autres sont uniquement et exclusivement dus aux caprices d'un auteur, ils peuvent avoir des destins très variés, ils disparaissent avec le temps ou ils s'imposent : fr. : "*Je t'appelle, **tu me faxes**, ...**On se confirme !***" (NOKIA : 8110i) ; esp. : "*¿Estudias, trabajas o **interneteas**?*" (ACER) ; esp. : "***Recítate de pies a cabeza***" (NATURAL SHOES) ; fr. : "***Cliquez votre curiosité***" (MICROSOFT) ; fr. : "*Comment devient-on un **Lobb maniaque** ?*" (JOHN LOBB)... Constamment surgissent de nouveaux néologismes : *microprocesador, multimedia, airbag*, etc.

Les multinationales veulent aussi à tout prix que leurs marques se transforment en éponymes (Bimbo, Danone, Bic, Schweppes, Tipp-ex...), et c'est un premier pas pour produire des néologismes. Newmark (1988) recommande au traducteur de fuir cette tendance, mais il est clair que la préférence du publicitaire va aux intérêts communicatifs et commerciaux et il va y imposer ses normes.

Le problème que présente la traduction des néologismes est particulièrement complexe, "le plus grand" que le traducteur non littéraire et le traducteur professionnel peuvent rencontrer, dira de nouveau Newmark (1981), et dans la publicité on le résout au cas par cas, en tenant compte de quelques considérations :

1) S'il s'agit d'un terme préexistant dans la langue cible (un vieux mot avec un nouveau sens) ou s'il existe déjà un terme équivalent dans cette langue, le plus approprié est de le traduire par ce même terme ou par un terme bref, fonctionnel ou descriptif, comme Newmark le suggère. Un exemple : fr. : "On a trouvé le **vaccin** contre les **virus informatiques**" (STABILO) – esp. : "Se ha descubierto la **vacuna** contra los **virus informáticos**". Pourtant il faut faire attention aux termes qui font partie de jeux de mots parce qu'il n'est pas probable que les mêmes termes soient permis dans la langue cible. Un exemple : esp. : "Si busca una **válvula de escape** aquí tiene 24." (PEUGEOT : 406 V6), une formulation impossible en français, mais possible, par exemple, en néerlandais. La traduction du sens de l'annonce sera la plus pertinente. Les mots soi-disant "vieux" avec un sens nouveau peuvent se mettre entre guillemets, comme le suggère Newmark (1981), mais il ne faut pas oublier que dans la publicité le mot peut être remplacé par une autre représentation graphique : un changement de lettre ou de dessin, par exemple ; ou par un autre ton dans le spot publicitaire à la radio.

2) Si le terme doit être créé, il faudra non seulement tenir compte des caractéristiques particulières de chaque langue, mais aussi de n'importe quel facteur déterminant, tel que le degré d'implication dans la marque, le sens de l'annonce, le possible effet de la rime, le degré de compréhension du récepteur, les caractéristiques du média dans lequel le terme sera inséré, etc. Par exemple : dans l'annonce française de "Varilux, Anti Effet Retard", le néerlandais ne pourrait maintenir les initiales que dans le nom de la marque : "Varilux AER" (v. **figure 48**).

Pour les mots dérivés de morphèmes du grec ou du latin, normalement, les différentes langues ont des suffixes naturalisés, mais le traducteur devra être attentif à la formation exacte ou à sa traduction dans n'importe quelle langue<sup>11</sup> ; pour donner quelques exemples dans la combinaison linguistique français-espagnol : "Caméscope numérique" : *videocámara digital* ; "imprimante" : *impresora* ; "microwave" : *microondas* ; "monospace" : *monovolumen* ; "multimédia" : *multimedia*... Avec une autre classe de composants, la situation varie. Tantôt l'emprunt s'impose : en français, le mot anglais *Home cinema* est mis entre guillemets ; tantôt c'est le calque qui s'impose, comme dans ce dernier cas en espagnol : "cine en casa".

---

<sup>11</sup> Pour n'importe quel doute il convient de consulter le glossaire de la ISO (*International Standards Organisation*).

Newmark (1981) conseille de transcrire de façon complète les mots abrégés de la langue source dans le texte cible, mais le langage publicitaire est aussi fasciné par ces mots - et bien plus dans des langues comme le français, où on les utilise aussi beaucoup plus : *"De l'esprit dans les rencontres, sur la messagerie du **Nouvel Obs** !"* (36-15 ALINE) ; *"Être **syn[kro]**"* (KRO) ; *"Oye, si eres un papá o una mamá rellena el cupón de abajo y te enviarán gratis y sin pagar una revista **superdóver** de Bayard"* (BAYARD REVISTAS).

Pour les collocations ou cooccurrences habituelles de termes lexicaux comme : nom + nom, nom + préposition + nom ou nom + adjectif (des formations très fréquentes dans le langage publicitaire du monde informatique ou de l'automobile) il est recommandé d'être attentif aux termes reconnus, afin d'éviter toute construction néologique qui n'est pas nécessaire. En général, la traduction ne pose pas de problèmes, car le procédé littéral est le plus fréquent ; sauf dans le cas de quelques collocations, qui sont certainement plus problématiques à cause de leur caractère souvent arbitraire. Un exemple : esp. : *"Cualquier sitio es bueno para mezclarte con tu **media naranja**"* (SCHWEPPE).

Quant aux éponymes, mots transmis et acronymes, Newmark (1981) conseille d'ajouter le terme générique, de donner un équivalent descriptif ou de les décoder (Tipp-Ex : "Tipp-Ex, líquido corrector"), mais ces solutions ne cadrent pas toujours avec le langage publicitaire, qui est éminemment synthétique et qui se sert pour cette fonction d'éléments comme l'iconographie : fr. : *"On voit les choses autrement. Au dessus d'un certain **Q.I.**, on choisit la nouvelle Primera."* (NISSAN : Nouveau 2.01 Turbo Diesel).

Il y a aussi des cas où la traduction de ces termes est donnée dans l'annonce même, vers la même langue ou vers une autre, comme dans l'exemple suivant : fr. : *"Qu'il est bon de se la couler soft !\* (**douce**)"*. (MICROSOFT)

Le traducteur publicitaire sentira, plus qu'aucun autre, une prédilection particulière pour la création de néologismes ; il sait que non seulement ils seront bien reçus par le public - à qui plaisent ces formations -, mais qu'ils serviront aussi à appuyer les objectifs d'un message chargé de nouveauté et qui est capable d'attirer l'attention.



### *Archaïsmes*

Ce sont des images ou des expressions anciennes, tombées en désuétude, qui sont utiles dans certains contextes, par exemple quand on veut rappeler un vieux comportement ou manifester le déphasé ou l'anachronique d'une idée. L'archaïsme cause un effet d'étonnement dans l'esprit du récepteur et provoque tout de suite une réflexion sur le sens du message. C'est une figure pleine d'images, qu'on utilise dans la presse graphique et dans les médias audio-visuels, bien qu'on ne la voie pas souvent. Dans le champ iconographique, elle est employée très souvent quand on utilise l'esthétique du noir et blanc, de la représentation de situations anachroniques, de personnages dépassés, etc.

Pour sa traduction écrite il faudra chercher le terme équivalent dans la richesse lexicographique de la langue cible, en prenant soin de produire un effet analogue à celui de la langue source. Quelques exemples : esp. : "...*seeing in the rain*" ("Viendo bajo la lluvia") (MULTIOPTICAS) ; fr. : "*Nos concurrents ne peuvent pas penser à tout. Par Toutatis !*" (SAGEM) ; esp. : "*A mi edad tengo el mejor oído del mundo, con mando a distancia y todo*" (D<sup>a</sup> Blanca Nieves Díaz) (MULTIOPTICAS MONREAL) (**v. figure 29**).

### *Barbarisme*

Ce sont des expressions qui proviennent d'ailleurs, des tournures étrangères, des mots, des accents, des décors, des habitudes, des vêtements, qui s'introduisent dans la publicité.

L'Académie royale d'Espagne regroupe parmi les barbarismes les fautes d'orthographe, les accentuations erronées, le zézaïement, les formations erronées, les emprunts, les noms étrangers prononcés comme dans la langue source quand ils ont un nom espagnol, les archaïsmes, les nouveaux mots contraires à la nature de la langue, les mots utilisés indûment ; c'est-à-dire, non seulement les emplois de formes inexistantes dans la langue, mais aussi les utilisations mauvaises de formes existantes ou solécismes. Le barbarisme serait donc, de ce point de vue, lié à la figure qui précède quoiqu'il faille le distinguer d'elle, selon certains auteurs, à cause de son caractère étranger et non

pleinement identifié à une langue source ou une langue cible. Quant aux autres déformations linguistiques citées ici, il n'est que juste de signaler que son utilisation est presque toujours volontaire dans la publicité<sup>12</sup> et voilà pourquoi il convient de maintenir une certaine distance par rapport à ces erreurs caractéristiques. Dans la communication publicitaire on joue constamment avec le langage, la transgression est souvent la norme et fait partie de sa motivation.

La traduction la plus correcte maintiendra l'effet étranger avec ses propres moyens : équivalences, modulations..., bien qu'il ne faille jamais rejeter l'idée de simplement transmettre les barbarismes : "*Connecting People*". (NOKIA) (v. **figure 49**).

### *Changements orthographiques*

L'orthographe est souvent transgressée volontairement. On adopte de nouvelles formes ou des formes provenant d'autres langues, comme :

- L'utilisation de l'apostrophe : esp. : "*Renta'97 Patrimonio. Contribuye lo justo.*" (AGENCIA TRIBUTARIA) ; un procédé qui est aussi souvent utilisé dans les noms de marques.
- L'emploi arbitraire de majuscules et de minuscules : esp. : "*Spectacular Rouge. Nuevo, Duradero, Confortable, Resplandeciente. El Rojo de Labios Sin Huella, Sin Límites.*" (HELENA RUBINSTEIN) ; esp. : "Suave como la Seda. Este verano volar con Thai a Thailandia te cambiará la cara" (THAI) ; esp. : "*Este Verano Sal con Ventaja*" (EL CORTE INGLÉS Viajes) ; Angl. : "*tommy girl. a declaration of independence*" (TOMMY GIRL).
- La séparation ou la fusion arbitraire de mots : esp. : "*nuevo ford**focus** porque tú buscas algomás*" (FORD : Focus) (l'effet est ici combiné avec l'effet précédent).
- L'utilisation irrégulière des points d'exclamation et d'interrogation : angl. : "*Genuine draft ¡¡It's cool!!*" (MILLER) ; esp. : "*Tu Polo y tú ¿¿Quéé??*" (VOLKSWAGEN Polo) ; esp. : "*Gooooooooooooooooool!*" (CADENA SER) ; esp. : "*concave reflex system. El microondas de cocción uniforme. Es un sol!*" (DAEWOO C.R.S.)

<sup>12</sup> Bien qu'on observe parfois de vraies erreurs et fautes d'orthographe.

- L'emploi anormal de tirets : esp. : "*Contorno de ojos. Anti-Fatiga...*" (HELENA RUBINSTEIN. Force C)
- L'utilisation d'orthographe étrangère, du génitif anglais, etc. : esp. : "*¿Crees en Papá Noël ?*" (VOLKSWAGEN : Golf)

Ces altérations affectent aussi les marques, qui jouent avec l'orthographe, les numéros, etc. : esp. : **DUCA-2 MUSIC** (DUCADOS)...

La traduction devrait faire état de ces "anomalies" et procéder de façon similaire à celle du texte de départ, bien que cette décision ne soit jamais exclusivement dans les mains du traducteur mais de toute l'équipe, qui se charge du résultat final.

#### *Changements accentuels*

Parfois, on commet aussi des transgressions contre les règles de l'accentuation, pour des raisons différentes : tantôt on perd l'accent par ignorance de la norme ou par confusion : esp. : "*Se infiel a tu coche*" (DAEWOO : Leganza); esp. : "*Prêt-à-porter*" (MERCEDÉS : Clase A Fashion); esp. : "*Para màs informaciòn*" (GORE TEX : Stonefly). La norme oblige même à accentuer les majuscules : esp. : "*Gran Reserva Unica España Verde*" (CANTABRIA). Tantôt c'est par des caprices de la conception, comme il se passe avec le nom de l'entreprise et de la marque TELEFONICA, où on a camouflé l'accent à cause de la conception graphique (LÁZARO CARRETER, 1999), qui augmente l'effet esthétique et l'effet de réception.

Peut-être cela est dû à l'influence du langage informatique et aux caractéristiques de l'écriture sur l'Internet. L'élimination de l'accentuation peut également provenir d'un désir d'uniformité et d'internationalisation du langage, d'un désir d'éviter trop de singularité. D'autre part, l'accent est un témoin qu'on ne reconnaît pas toujours, d'où il s'ensuit que certains publicitaires perdent leurs scrupules à l'heure de la transcription. Cela s'oppose au savoir-faire du traducteur professionnel, qui s'engage à être fidèle à la langue source et cible et à la transcription correcte de cette dernière<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Dans les exemples présentés dans cette œuvre, on a transcrit fidèlement l'orthographe originale. Ainsi le lecteur peut évaluer l'utilisation, due ou indue, d'accents.

### *Emploi de nouvelles expressions et de nouveaux mots*

Ce phénomène est comparable à la création de néologismes, mais il a un aspect de fantaisie et d'arbitraire, qui le fait sembler comme capricieux et pas tellement nécessaire pour transférer une signification déterminée. Quelques exemples : esp. : "*Evolucionario*" (RENAULT : Scénic) ; esp. : "*Buenos cavas hay muchos. Extrísimos, sólo dos.*" (BACH : Los Extrísimos) fr. : "*Si tous les radiotéléphones sont **prêt-à-poser**, seuls nos abonnements sont **sur mesure**.*" (SFR) ; fr. : "*Arriver à temps, ça change tout ! **Diligo et Colissimo***" (LA POSTE : Colis).

Il est intéressant d'étudier ce procédé et de voir comment on a pu arriver à la création du mot. Souvent c'est une réponse au succès d'un certain mot, qui peut être une nouvelle création ou un mot ancien : fr. : "*Le **Top model** de Toyota*" (TOYOTA : Corolla) ; esp. : "*Nuevo Jimmy: El primer **Todo Turismo***" (SUZUKI), etc. Souvent c'est aussi par hasard et en raison de la bonne réception d'un personnage, d'une phrase, d'une campagne, etc., du passé : esp. : "*AIRTEL: Más **Edus**<sup>14</sup> que nunca*" (AIRTEL) ; par influence d'autres langages, comme celui de l'informatique : esp. : "*Casual Home: Para gente que no se complica las c@sas*" (CORTE INGLÉS) ; ou par imitation d'autres langues étrangères : esp. : "*Barcelona Génova en sólo 17 horas: ¡**Fantastic!***" (GRIMALDI GROUP).

Pour sa traduction regardez les indications sur les néologismes.

### *Prononciation indue*

Évidemment, cela ne concerne que sa reproduction acoustique, bien que la prononciation puisse aussi affecter la composition de rimes ou de jeux de mots. Il est sûr que la prononciation d'une langue étrangère varie d'un locuteur à l'autre, et qu'il y a même des tendances dans la prononciation, en raison de leur succès temporaire ou à cause de l'ignorance de cette langue étrangère. C'est ce qui se passe dans le cas de l'espagnol avec des noms de marques comme MICHELIN, RENAULT, MAGGI,

---

<sup>14</sup> L'expression provient du nom du personnage publicitaire enfantin, qui avait un succès énorme en 1997 avec sa phrase "*Hola, soy Edu, ¡Feliz Navidad!*" et qui influençait même le langage quotidien de beaucoup de personnes (par exemple le magazine de sport *Don Balón* qui commençait son numéro de Noël de 1998 avec la phrase : "*Hola, soy Julen...*").

SIEMENS, BALAY, BMW, J&B, C&A, etc. À l'heure de la traduction, et quand on pense surtout aux phénomènes phonologiques-acoustiques comme la rime, on devra tenir compte de cette réalité.

### *Formations arbitraires*

Au début du chapitre on a fait allusion à certains cas de mauvaise utilisation de la langue et on a signalé aussi la possibilité d'avoir parfois une motivation particulière ; pour les formes tellement courantes dans la publicité, il n'y a pas de doute sur cela. Il est improbable qu'elles se perpétuent, elles vont et elles viennent, mais elles ne sont jamais dépourvues d'originalité : fr. : "*A chacun son sémaphone*" (BELGACOM) ; fr. : "*Bon' année Deux Mill' aux lecteurs du Nouvel Obs*" (LE MONDE). Le phénomène est souvent lié à l'idée du jeu et aux expériences de la conception graphique : fr. : "*Clase A... ction !*" (MERCEDES).

Le langage publicitaire est un autre élément de la conception, il se livre à la liberté et abandonne toute réalité normative, bien que ses actions transgressives ne passent pas toujours sous silence ; il y a beaucoup de secteurs qui s'opposent à une telle attitude, quoiqu'on puisse se demander si sa critique ne termine pas par encourager ce comportement dans la publicité, car n'est-ce peut-être pas justement l'attention qu'une campagne publicitaire réclame ?

La publicité, qui a comme caractéristique l'innovation pour le contenu et la révolution pour la méthode, utilise beaucoup ce procédé dans tous les moyens de communication (l'écrit, l'oral, le visuel ou l'interactif).

Il est souhaitable que la traduction s'en tienne au sens et qu'elle tienne compte de l'originalité de la nouvelle forme le plus souvent que possible. Il se peut que chaque intention de littéralité soit difficile à réaliser, surtout entre des langues qui n'appartiennent pas à la même famille.

On reviendra au phénomène quand on va traiter le thème du langage visuel.

### *Ponctuation*

Comme système graphique qui permet de séparer des éléments de l'énoncé et du discours, et qui impose ainsi un rythme, la ponctuation pourrait appartenir aux changements orthographiques, mais son sens de figure rhétorique importante dans la communication publicitaire conseille une étude séparée.

On peut ponctuer bien ou mal, intentionnellement ou de façon nonchalante ; en tout cas, la ponctuation modifie le sens des mots et de l'énoncé, facilite ou obscurcit la lecture et marque le temps intérieur.

C'est évidemment un moyen important dans la publicité, car elle crée de la polyvalence et de l'ambiguïté dans le message.

Dans la publicité, il est habituel de marquer les pauses sans l'aide des signes de ponctuation, en utilisant simplement plusieurs interlignes, couleurs, formes graphiques, etc.

Normalement, les phrases publicitaires sont aussi indépendantes ou juxtaposées, afin d'éviter la subordination excessive, ce qui fait que l'utilisation de la virgule ou du point-virgule est moins nécessaire.

Le traducteur sait que chaque langue a ses propres normes de ponctuation, et que ces normes ne coïncident pas toujours, mais il devra comprendre le sens de chaque changement à ce sujet et savoir dans quels cas il convient d'appliquer ce changement.

### *Jeux de mots*

Selon Fernando Lázaro Carreter (1977 : 253), les jeux de mots sont "n'importe quel type de combinaison expressive - souvent humoristique ou ironique - dans laquelle deux mots se rencontrent (ses signifiants ou ses signifiés) dans un même contexte"<sup>15</sup>. Le procédé peut se présenter sous différentes formes, les plus significatives sont :

-La dilogie : l'utilisation d'un mot avec une signification qu'on n'attend pas.

Quelques exemples : esp. : "*Contribuye lo justo*" (AGENCIA TRIBUTARIA) ;

---

<sup>15</sup> traduction propre

fr. : *"En quelques instants, passez du **grand** au **bon blanc**"* (REGION DE LEMAN).

-Le calembour : les syllabes d'un ou de plusieurs mots sont regroupés d'une manière différente et produisent ou suggèrent un sens radicalement distinct. C'est le recours qui est utilisé dans la publicité de marques comme BEEFEATER ou FORTUNA, qui ont déjà été commentées ; ou dans des annonces comme : esp. : *"El sabor del saber"* (LA NAVARRA) ; esp. : *"Si es Sos es bueno. Evolución **SOS**tenida"* ; *"¡Sed **dichOSOS**...! SOS el arroz de España Desea a los novios mucha felicidad"* (SOS) ; al. : *"Ich trinke Jägermeister, weil ich eine **E-mail von Emil** bekommen habe."* (JÄGERMEISTER) ; fr. : *"Un parfum de **nouveau thé**"* (ÉLÉPHANT), etc.

-La syllepse : l'utilisation d'un mot dans deux sens distincts, le sens littéral et le sens figuré, dans un même énoncé, ou l'alternance de la concordance. Quelques exemples : fr. : *"Chaîne d'ancre. Assiette **gourmette pour fin gourmet**"* (HERMES) ; esp. : *"El **Unico** Que es **Unico**"* (J&B) ; fr. : *"N'attendez pas **d'être jeune pour le rester**"* (HUILE D'OLIVE).

On pourrait aussi parler de figures de répétition d'éléments comme le chiasme, mais celles-ci seront analysées plus tard.

Le jeu de mots est un recours beaucoup utilisé dans la publicité parce qu'il oblige le lecteur ou le spectateur à faire un effort intellectuel, il crée la confusion et pousse à une deuxième lecture.

Comme Newmark (1981) le fait remarquer, la traduction sera plus facile si les termes sont composés d'une racine hellénique ou latine facilement identifiable, et aussi si les deux sens du mot - le littéral et le figuré - ont un terme correspondant dans l'autre langue. Mais s'il est difficile à trouver le lien entre ces termes et si ce qu'on vise dans la campagne est surtout d'être humoristique, on peut le compenser en jouant avec un autre mot. Newmark mentionnait aussi la possibilité de trouver un jeu de mots pour illustrer un type de langage ou un *lapsus linguae*. Dans ce cas, on devrait transférer ce langage et expliquer le sens. Il est improbable, je pense, qu'une telle possibilité se présente dans la publicité, où le traducteur a un autre rôle. La tâche la plus indiquée pour lui est la

création libre d'un autre jeu de mots, car il est probable que celui qui apparaît dans l'original a une importance secondaire.

Le jeu de mots trouvera facilement de l'aide dans l'image, c'est pour cela que n'importe quel changement de mots devrait être accompagné d'un réajustement iconographique.

### **5.6.2.-Figures d'expression testimoniale**

*Utilisation de personnages. –Sentences et proverbes. –Idiotismes et expressions figurées. –Formes connues et expressions figées.*

#### *Utilisation de personnages*

Le mot *persona* désigne en grec le visage ou la figure et en latin le masque de l'acteur, le personnage d'un drame ou le rôle qu'il joue, également sa position et par extension, son caractère et sa personnalité.

Dans l'annonce publicitaire le mot acquiert une valeur testimoniale, et dans l'utilisation d'un personnage quelconque, on trouve la valeur ajoutée du message. On utilise des visages connus, professionnels, ou l'homme de la rue pour assurer un effet déterminé sur le récepteur.

Il sont nombreux, les personnages célèbres qui ont prêté leur visage à la publicité, entre eux se trouvent des acteurs, des chanteurs, des sportifs, des mannequins, des journalistes<sup>16</sup>, mais aussi des animaux, des personnages fictifs, etc. La publicité se sert de plus en plus du visage ou du référent connu pour l'image qu'il donne à l'objet et parce qu'il rend bien service à la reconnaissance de la marque. A cause de cela on a dû élaborer des lois pour une telle situation, car les conséquences qui dérivent de la participation de ces personnages sont nombreuses. La publicité a le pouvoir particulier

---

<sup>16</sup> Aujourd'hui, le catalogue de personnes est interminable, on y trouve la personne la plus modeste jusqu'à la plus reconnue (même des prix Nobel). Normalement, la publicité est un système de communication qui ne laisse personne indifférente.



d'augmenter la notoriété d'une personne, mais parfois elle peut aussi se retourner contre cette même personne et provoquer un effet opposé<sup>17</sup>.

Cependant, beaucoup de personnages qui sont connus dans une société, ne le sont pas autant dans une autre, ou il se peut qu'ils n'éveillent simplement pas le même intérêt pour l'annonce, de là qu'ils sont fréquemment remplacés par des personnages plus appropriés ou qui gardent une meilleure relation avec l'objet de la publicité. C'est ce qui se passe, par exemple, dans des campagnes comme celle de l'OPEL Tigra pour laquelle on utilisait l'image de Carlos Moyá en Espagne et celui d'un autre jeune joueur de tennis en Allemagne. Ce changement affecte également, comme on a déjà signalé, les différentes physionomies, races, caractéristiques locaux (v. chapitre quatre : *Publicité et société*) ; il affecte aussi l'image des animaux, et en général chaque référent symbolique.

Cependant, dans un monde de communication globale, l'utilisation des mêmes annonces est de plus en plus fréquente et par conséquent aussi l'utilisation des mêmes types d'annonces. Pour ses lancements au niveau mondial, les multinationales ont aussi l'habitude de choisir des figures universellement connues ; c'est ce qui se passe chez OMEGA avec Cindy Crawford, Ernie Els, Michael Schumacher, James Bond (ici, le personnage est remplacé par l'acteur) ; ou chez SWISSAIR avec Jeremy Irons, Geraldine Chaplin, Stephen Eicher, etc.

Ces derniers temps, on se sert d'imitateurs : Isabel II d'Angleterre, Gorbachov, Bill Clinton, Jean-Paul II, José M<sup>a</sup> Aznar, Julio Iglesias..., ou de messages équivoques qui renvoient indirectement à une certaine personnalité. Ce sont des clins d'œil cocasses et ironiques - parfois même sarcastiques -, à la réalité<sup>18</sup>.

Ce qu'on exige du traducteur c'est qu'il connaisse bien la réalité socioculturelle des langues avec lesquelles il travaille et toute une série de contenus implicites et sous-entendus. Comme élément significatif du message, l'image est évidemment aussi l'objet de transfert ou de traduction.

---

<sup>17</sup> Pour ne pas nuire à sa popularité, beaucoup de célébrités recourent à la publicité hors de leurs frontières ou d'un certain espace où on les reconnaît (l'Asie, l'Orient...).

<sup>18</sup> La législation est particulièrement ambiguë concernant ces comportements, qui peuvent bafouer entre autres le droit à l'image des personnes affectées.

### *Sentences et proverbes*

Il n'y a pas de doute que les sentences, proverbes, etc. donnent de l'importance au message ; ils apportent à la crédibilité et ils aident la mémoire.

C'est un procédé qu'on trouve aussi bien dans la publicité dans la presse graphique qu'à la radio et à la télévision. Comme il s'agit souvent de citations connues, provenant de divers médias comme la littérature ou la sagesse populaire, qui ont dans beaucoup de cas des équivalents dans d'autres langues, on devra être au courant de la traduction connue de ces mêmes citations et des petits changements qui vont de paire avec cette traduction : quelques exemples : esp. : *"La belleza escapa a la modas pasajeras"* ; it. : *"la beauté échappe aux modes passagères"* (*"La bellezza sfugge alle mode passeggere"*) R. Doisneau (PEUGEOT : 406 Coupé) ; fr. : *"Rira bien qui rira le dernier."* (BMW : Série 5) ; esp. : *"Sobre gustos hay algo muy bien escrito"* (RECETAS DE HOY Y DE SIEMPRE) ; esp. : *"¿Quién dijo que segundas partes nunca fueron buenas?"* (SEAT : Ibiza Kit Car)...

### *Idiotismes et expressions figurées*

Les idiotismes sont des formes particulières de la parole spécifique d'une langue, qui ne suivent d'habitude pas les règles générales de la grammaire et dont le sens s'éloigne souvent de la littéralité.

Son utilisation répandue dans la publicité cherche le rapprochement des récepteurs et un engagement plus grand à l'heure de l'interprétation du message : esp. : *"Como pez en el agua"* (ROLEX) ; esp. : *"Regalo del cielo"* (CARDHU) ; fr. : *"Au doigt et à l'œil"* (MITSUBISHI ELECTRIC)...

Il faut ajouter à cette catégorie celle des expressions figurées, des formes et des locutions typiques des personnes qui parlent une langue, qui transfèrent un sens non strict des choses et qui ne suivent pas les conventions lexicales ou grammaticales.

A l'heure de traiter ce problème, qui provoquait tant de difficultés pour le traducteur, Nida et Taber (1969) ont classifié les possibilités de traduction de ces modifications sémantiques de cette façon :

- 1) Traduction de l'idiotisme ou de l'expression figurée par un autre élément, au cas où on ne trouverait pas d'équivalent.
- 2) Traduction d'un idiotisme ou d'une expression figurée par un autre (pareil ou différent)
- 3) Création d'un idiotisme ou d'une expression figurée là où il n'en existerait pas.

Cette classification peut résumer les comportements habituels dans la traduction de la publicité.

#### *Formes connues et expressions figées*

Ce sont des phrases ou des mots qui ont acquis une certaine autorité. Dans ce groupe peuvent ressortir toutes les formes, expressions ou locutions typiques de la vie quotidienne, titres ou fragments reconnus (d'ouvrages littéraires, chansons, films, etc.), qui jouissent d'une reconnaissance de la part des locuteurs et qui sont facilement identifiables, ainsi que toutes ces expressions qui contiennent encore un terme original et qui sont reconnaissables par les locuteurs : fr. : "*Chérie, je peux tout t'expliquer*" (TOYOTA) ; fr. : "*Tu vois ce que je veux dire !*" (NOKIA) ; esp. : "*¡Sí, quiero*" (CCC) ; al. : "*O sole mio*" (DEUTSCHE AUSLEICHSBANK) ; esp. : "*¡Oh sole tuyo!*" (FARMAOPTICS) ; esp. : "*Hogar, dulce hogar.*" (HERGOM) ; esp. : "*Lleno, por favor*" (AXN), etc.

Dans beaucoup de cas, il existe des formules équivalentes dans d'autres langues, auxquelles on pourra recourir ; si cela n'était pas le cas, la solution la plus pertinente serait de s'en tenir au sens.

#### **5.6.3.-Figures de déclaration**

*Allusion. – Ironie. – Sarcasme. – Euphémisme. – Hyperbole. – Litote.*

## *Allusion*

Un autre procédé habituel dans le discours publicitaire est cette figure, qui ne dit pas tout dans le but de faire compléter ce qui manque par le récepteur.

Avant, nous avons dit qu'il y a une série d'images récurrentes ou de clichés qui favorisent une double lecture ou un contenu paronymique (le sexe, la nature, la richesse...); et bien, en général, l'allusion à ces images est fréquente. Quelques exemples : esp. : *"Momentos de inspiración"* (BALLANTINES); fr. : *"Un instant nommé désir"* (BÉNÉDICTINE); esp. : *"On/Off Lo excitante es lo que piensan"* (CADENA SER). Dans le cas du sexe, ce qui excite n'est pas tellement ce qu'on voit, mais ce qu'on devine.

Dans son intention de concentrer différentes significations, le nom de la marque renferme généralement aussi des allusions, plus ou moins camouflées : c'est le cas par exemple du nom de la station de radio NRJ, qu'on peut lire comme "énergie". Mais on les trouve encore plus dans les phrases publicitaires mêmes. Si on en analyse une, par exemple, du même annonceur : fr. : *"Nous avons les moyens de vous faire chanter !"* (NRJ), nous comprendrons, à l'aide de l'image qui l'accompagne, qu'elle fait une claire allusion aux interrogatoires de la Gestapo.

La connaissance profonde de la langue et de la civilisation semble fondamentale pour résoudre sans doute les problèmes qui se présentent dans ce sens. S'il n'est pas nécessaire de changer les référents, à cause des différences dans une autre langue ou culture, la traduction littérale semble de nouveau la plus pratique.

## *Ironie*

Selon le dictionnaire espagnol *Diccionario de la Real Academia* (DRAE, 1992), c'est une "figure rhétorique qui consiste à faire comprendre le contraire de ce qu'on dit"<sup>19</sup>. Lázaro Carreter, de sa part, (1977 : 246) signale que ce procédé "consiste à exprimer un contenu burlesque, dans un énoncé formel sérieux"<sup>20</sup>. Évidemment le procédé, fondé sur une intervention subtile, est intéressant pour ne pas laisser froid le lecteur. Dans les médias de presse ou de télévision, les mots cherchent d'habitude de l'appui dans les images, dans les spots publicitaires radiophoniques, c'est probablement le ton qui ajoute le registre subtil. Dans son utilisation, il y a, comme on le verra, des degrés.

Le traducteur doit essayer de maintenir cette tension et peut-être que la traduction littérale suffit.

Il est certain qu'entre les locuteurs il y en a qui s'identifient plus que les autres avec ce comportement : l'humour des Anglais, par exemple, est très souvent fondé sur une telle pratique ; et à l'heure d'exporter une annonce, on devra peser sa réponse. esp. : "*Castidad. Oración. Silencio. Ayuno. Obediencia (Alguna razón para seguir en el monasterio). Haste fiel*" (FRANGELICO liqueur) ; esp. : "*¿Has hecho ya tu buena acción del día?*" (WHITE LABEL).

## *Sarcasme*

Quand l'ironie possède un caractère amer, sévère, insultant, elle s'appelle le sarcasme. On ne peut pas dire qu'il en manque dans la publicité de nos jours, où les contenus n'arrêtent parfois pas d'être durs, et tout cela pour cette "guerre" qu'on mène avec des "stratégies" paramilitaires pour mieux "faire mouche". Nous n'inventons pas de termes qui n'ont pas été appliqués constamment par les publicitaires, qui consacrent à la publicité un lexique de pure stratégie de guerre. Quelques exemples : esp. : "*Soldier Kids A partir de 5 años. Fáciles de manejar. Disponibles por separado. 250.000 modelos diferentes*" (MANOS UNIDAS) ; esp. : "*Después del British Museum somos quienes más ideas hemos robado de Grecia y Roma. Today the British Museum*

---

<sup>19</sup> traduction propre

<sup>20</sup> traduction propre

*inaugurates its...*" (OLIMPO) ; esp. : *"Llevamos 30 años luchando contra la lepra, pidiéndote ayuda sin obtener respuesta ¿Te los tiene que pedir alguien como ella para que reacciones?"* (ANESBAD) (L'image de Diana de Galles paraît).

Les problèmes de traduction ne diffèrent pas de ceux de l'ironie.

### *Euphémisme*

Afin d'éviter n'importe quel mot ou image qui est gênant, déshonorant, inopportun ou inexprimable, on applique ce procédé, qui cherche à les remplacer par d'autres plus agréables ou opportuns. Les causes de ce recours dans la publicité peuvent être très variées : le désir de vaincre la résistance d'une nouvelle campagne qui peut provoquer une polémique (l'utilisation du préservatif, la lutte contre le sida, etc.), comme par exemple : esp. : *"Para gente enamorada ¿Has pensado qué vas a ponerte esta noche?"* (CONTROL) ; le désir de s'adapter à des circonstances moins banales (v. campagnes de serviettes hygiéniques, utilisation du terme "cheveux" au lieu de poil, etc.) ; d'évoquer plus de considération pour le référent : esp. : *"Quién dice que los grandes talentos no pueden actuar juntos?"* (ANDERSEN CONSULTING) (il apparaît un montage de peintures célèbres) ; le respect pour le destinataire : esp. : *"Los pequeños campeones prefieren las grandes tarrinas."* (PEDIGREE), esp. : *"en este espacio hay vida inteligente"* (ONDA CERO) ; la nécessité d'atténuer une évocation pénible : fr. : *"A chaque instant on doit pouvoir compter sur sa banque. Pour prendre un crédit sans penser à la BNP, il faut vraiment avoir l'esprit ailleurs."* (BNP), esp. : *"¿ya ha preparado a su hijo para los golpes que da la vida?"* (MULTIOPTICAS) ; le tabou social, religieux ou moral : fr. : *"Pas exactement démocratique"* (CARLTON) (avec l'image d'une femme belle et séductrice), esp. : *"Jugando con fuego. Desde que la noche es noche."* (JOHNIE WALKER).

Le procédé euphémique est un mécanisme efficace pour que le récepteur collabore au message, complétant et ajoutant quelque chose au sens pour que celui-ci devienne complètement compréhensible.

Sa traduction ne présente pas d'inconvénients plus grands que ceux des figures antérieures.

## *Hyperbole*

C'est la substitution d'un terme par un autre terme qui n'est pas vraisemblable, pour augmenter ou diminuer sa valeur. On ne peut donc pas prendre le message au pied de la lettre et il acquiert une signification symbolique. Précisément pour sa capacité d'activer l'imagination, l'hyperbole est intéressante pour la publicité : esp. : *"En Speyside, la turba espera siglos a que se produzca el milagro. Speyside, donde la tierra toca el cielo y el aire huele a malta"* (CARDHU) ; fr. : *"Faites le mur en Chine"* (CATHAY PACIFIC).

Le problème de sa traduction dérive d'une mise en valeur différente de l'expérience de la part des langues et des sociétés ; chacun interprète, par exemple, d'une autre façon les quantités indéterminées (une pincée de sel, quarante nuits, cent mil fois...). Les différents déplacements d'image doivent être contrôlés convenablement par le traducteur.

## *Litote*

La litote est aussi connue comme une atténuation, c'est une figure qui consiste à ne pas exprimer ce qu'on veut faire comprendre, bien qu'on comprenne l'intention du locuteur. Généralement on nie le contraire de ce qu'on veut affirmer, d'habitude elle sert à enlever brusquerie et violence de ce qu'on exprime. Avec cette figure, le publicitaire essaie d'attirer l'attention du récepteur, en utilisant un effet surprenant qui rompt avec la monotonie du discours conventionnel : fr. : *"Pas exactement démocratique"* (CARLTON) ; esp. : *"¿Es que todo es malo para nosotros? ¿o estamos sacando las cosas de quicio?"* (PHILIP MORRIS).

On peut se servir de la traduction littérale sans aucun problème.

#### 5.6.4.- Tropes

*Métonymie. – Synecdoque. – Métaphore.*

##### *Métonymie*

Selon Michel Le Guern (1976) la métonymie consiste en la "substitution du terme propre par un mot différent, sans que l'interprétation du texte soit nettement différente"<sup>2</sup>  
<sup>1</sup>. La substitution se réalise parce que l'un et l'autre terme gardent une relation de contiguïté, à cause de la proximité des expériences. Le trope répond à la formule *pars pro parte* et vice versa, et les formes sous lesquelles cette transmission par association s'effectue sont diverses :

- Relation de cause à effet : esp. : "*Generando progreso. La primera compañía eléctrica de España es la más brillante.*" (ENDESA) ; esp. : "*Enfría el mono*" (ANIS DEL MONO) ; esp. : "*Que la suerte te acompañe*" (LOTERIA NACIONAL).
- Le lieu de provenance pour la chose qui provient de ce lieu : esp. : "*Tú sabes... Llegarás a 103*" (BRANDY 103) ; fr. : "*Fine Champagne Cognac*" (RÉMY MARTIN) ; esp. : "*Apaches. El genuino sabor americano*" (WINSTON).
- L'auteur pour les caractéristiques : esp. : "*¿Te imaginas escuchar a Johann Strauss en directo*"
- Le physique pour le moral : esp. : "*Llegar al corazón del mundo. Nos gusta tanto viajar con usted que le acompañamos por todo el mundo*" (AIR France) ; fr. : "*Gagner le cœur du monde. Nous aimons trop l'amour pour ne pas vous permettre de tout oublier*" (AIR France) ; fr. : "*Maintenant on peut avoir le bras long et avoir aussi de la place pour de grandes jambes. Air France établit les droits du passager.*" (AIR France) ; esp. : "*Practica aquí el ejercicio más sano para tu corazón: apadrina un niño*" (AYUDA EN ACCION) ; fr. : "*8 guides Connexion pour ne plus se faire tondre.*" (CONNEXION)...

D'autres relations qui peuvent s'établir sont : des symboles et des signes pour des choses concrètes, contenant pour contenu ou ce qui précède pour ce qui suit, occupant pour lieu occupé, propriétaire pour la chose possédée, etc.

<sup>21</sup> traduction propre



On ne peut pas dire que la métonymie présente trop de problèmes à l'heure de sa traduction ; le plus délicat est l'impossibilité parfois d'adapter les deux images à la réalité de l'autre langue, mais dans ces cas, il vaut mieux de faire abstraction de l'association et d'en créer une autre. On recommande de choisir la traduction mot à mot, selon la terminologie de Newmark (1988), et de se servir de la modulation dans ces cas où la syntaxe même le requiert.

### *Synecdoque*

Un autre trope qu'on trouve souvent dans la publicité est la synecdoque, qui confère à un terme une compréhension plus étendue que celle du terme ordinaire. Par extension, la synecdoque s'applique aussi au procédé inverse. Elle répond donc au schéma *pars pro toto* ou *totum pro parte*. Les concepts peuvent apparaître dans les relations suivantes :

- Groupe pour sous-groupe ou vice versa : fr. : *"Moteurs et automatismes. L'Humain possède de longs membres supérieurs qui lui servent de manivelle. Ah ! Ah ! Ah !... Alors qu'il pourrait appuyer sur un bouton !"* (SOMFY) ; esp. : *"A la vanguardia de la técnica. Gracias al aluminio, el hombre consiguió llegar a la Luna. Y, además, gracias a la tracción quattro no despegarse de la Tierra."* (AUDI : A8) ; fr. : *"Photo Studio. Homme cherche femme. Homme cherche charm femme."* (EPSON)...
- La partie pour le tout et vice versa : esp. : *"Agua ligera. Cuida tu cuerpo. El espejo, el reflejo"* (FONT VELLA) ; esp. : *"Suave como la Seda. Este verano volar con Thai a Thailandia te cambiará la cara"* (THAI).
- Singulier pour pluriel ou vice versa : esp. : *"Primero el hombre, después la máquina. Póntelo"* (HONDA : Civic 3p.) ; esp. : *"Que alguien pudiera mejorar un choche joven y sobradamente preparado era todo un reto."* (RENAULT : Clio) ; esp. : *"Regla N° 1: El director general nunca debe comprarse un coche mejor que el del presidente"* (MITSUBISHI MOTORS Galan)...

Les inconvénients qui peuvent se présenter au moment de sa traduction, sont les mêmes que pour la métonymie.

## Métaphore

La métaphore est sans aucun doute le trope le plus important et une des grandes figures de la rhétorique. Tout au long de l'histoire, il y a eu de nombreuses définitions ; rappelons-nous la première, celle d'Aristote : "La métaphore consiste à appliquer à une chose un mot qui appartient à autre chose"<sup>22</sup> ; ou celle de Cicéron : "Translatio similitudinis est ad verbum unum contracta brevitatis". Selon Du Marsais, la métaphore est une "figure au moyen de laquelle se transporte, pour ainsi dire, la signification propre d'un mot à une autre signification qui lui convient seulement en vertu d'une comparaison qui réside dans l'esprit"<sup>23</sup>. Si dans le cas de la métonymie la substitution se faisait par proximité, ici elle se fera à cause d'une ressemblance.

L'intérêt que la publicité montre pour la métaphore, comme pour les autres figures ou procédés rhétoriques, repose entre autres sur sa capacité de jouer sur l'intelligence, en associant des idées, en mettant en relation des univers de croyance, et en activant chez le récepteur la mémoire.

Une question fondamentale est que pas tous les locuteurs parcourent le même chemin du terme évoqué à la métaphore, pas tout le monde reconnaît les mêmes métaphores. Dans chaque langue, il y a certaines métaphores qui peuvent correspondre ou non à celles des autres langues, et ceci est précisément ce qui fait que la traduction est un travail complexe.

Les formes principales que la métaphore acquiert dans le discours publicitaire sont :

- La synesthésie : des métaphores dans lesquelles on associe des sensations qui correspondent à différents sens ou formes de mesurer : esp. : "*No puedes vivir pensando sólo en **alimentar tu ego**. Algo tendrás que **darle de beber** ¿no?*" (COCA-COLA LIGHT) ; esp. : "*No **toques el cielo** antes de hora*" (CODORNIU)...
- La prosopopée : des métaphores qui attribuent des qualités d'êtres animés aux êtres inanimés, de sorte que ceux-ci puissent parfois parler : esp. : "***Horno inteligente***" (BOSCH) ; fr. : "*Et si vous invitiez un **Grand Blanc** à l'apéritif?*"

---

<sup>22</sup> traduction propre

<sup>23</sup> traduction propre

(LES VINS D'ALSACE. LES GRANDS BLANCS); esp. : *"Mientras admiraban la construcción sublime de la presa, el castor le dijo al conejo: 'No, no fui yo quien la construyó, pero está basada en mi idea'"* (ZURICH).

La métaphore ne se présente non seulement dans le langage écrit ou oral, elle peut aussi être suggérée par l'image qui accompagne le texte, comme dans le cas de l'annonce de Motorola où une grenouille est le protagoniste : fr. : *"Tout ce que vous n'avez jamais imaginé(TM). Le nouveau MicroTAC 8700 vous laisse jusqu'à 10 heures ininterrompues pour convaincre Cindy Crawford de vous épouser"* (MOTOROLA). Ces derniers temps, l'utilisation d'animaux dans la publicité s'est multipliée ; chacun exprime une réalité distincte, et comme on a déjà dit, dans chaque culture, les animaux acquièrent une signification particulière. Il n'est pas toujours probable qu'ils conviennent à l'intention du message, à cause de cela, le traducteur se verra obligé de faire une identification de symboles préalable.

- *Le dialogisme* : procédé qui consiste à mettre des idées ou des sentiments, qui s'attribuent aux personnages, en forme de dialogue, et aussi dédoublement de l'auteur qui s'entretient avec un autre être : fr. : *"Supercinq je te veux ! Diabolique ta tenue de route, tu mènes un train d'enfer !"* (RENAULT : Supercinq) ; esp. : *"Aquellas almas que han forjado su pureza tras sucesivas reencarnaciones de superación y espiritualidad... ...¿y, si sólo se viviera una vez?"* (CITROEN : Xsara coupé).
- *La concrétisation* : figure par laquelle l'abstrait adopte la forme d'êtres sensibles : esp. : *"En Speyside los cisnes lloran lentamente. Regalo del cielo"* (CARDHU) ; esp. : *"Nos mueve la pasión"* (FIAT : Marea) ; fr. : *"Cet été vous pourrez compter les célèbres moutons du Kent de jour comme de nuit."* (LE SHUTTLE)
- *La dynamisation* : processus par laquelle les êtres inanimés se transforment en forces vivantes : esp. : *"Cualquiera de estos dos objetos te pone a 100 en pocos segundos (pero sólo el de la derecha viene con medidas de seguridad incorporadas)"* (SANTANT : Suzuki).
- *La polyvalence* : figure dans laquelle tous les éléments de l'être se rencontrent, se transforment, se superposent ou s'identifient : esp. : *"Todo lo que le hace feliz"* (CREDIT SUISSE).

- *Le paradigme* : représentation qui sert de modèle, ou de fable : esp. : "*Ariel es blancura*" (ARIEL).
- *L'allégorie* : procédé avec lequel on représente une valeur comme un personnage : al. : "*Sparsamkeit und Schnelligkeit in perfekter Harmonie.*" (AUDI : A4 v6 TDI).
- *La parabole* : allégorie avec un événement fictif : fr. : "*Air France va vous prouver qu'être parfaitement allongé dans les aires n'est pas qu'une illusion.*" (AIR France).

Au moment d'aborder le problème de la métaphore et ses possibilités de traduction dans les différents systèmes linguistiques, Raymond van den Broeck (1981) a présenté les alternatives suivantes :

- 1) Traduction *sensu stricto*, ou traduction d'une métaphore dans la langue de départ avec la même métaphore dans le texte cible.
- 2) Substitution, ou traduction d'une métaphore par une autre.
- 3) Paraphrase, ou traduction d'une métaphore déterminée par une expression non métaphorique.

Se faisant l'écho de cette alternative, Gideon Toury (1985), a proposé en plus la possibilité d'omettre la métaphore si celle-ci est intraduisible, ou d'en créer une autre, là où elle n'existe pas comme procédé de compensation. Il s'agit en tout cas de quelques solutions réalistes, qui tiennent certainement compte du sens du texte publicitaire même. En effet, lors du travail de transmission du sens du message, ce qui compte est sa réception efficace, pour laquelle il faudra envisager quelques critères suffisamment amples.

## INDEX ALFABÉTIQUE DE TERMES :

**On-line.** Utilisation de terminaux connectés entre eux par voie téléphonique digitale, ce qui permet d'enregistrer les mots d'un locuteur à distance et de doubler une annonce dans une autre langue. (Usage généralisé du terme anglais en Espagne).

**Pack.** Abréviation de *packaging*, c'est-à-dire, l'emballage d'un produit. (Usage courant du terme anglais en Espagne).

**Pack shot.** Présentation d'un produit sous la forme la plus attirante ou mémorable dans une annonce. La traduction espagnole est 'plano de producto'. V. aussi : *product shot*. (Usage courant du terme anglais en Espagne).

**Pictography.** Épreuve de couleur sur papier photographique, de digital à opaque et de digital à translucide. En Espagne, on emploie d'habitude la traduction 'pictografía'. (Usage occasionnel du terme anglais en Espagne).

**Pictostat.** Épreuve de couleur sur papier photographique, d'opaque à opaque et de diapositif à opaque. En Espagne, on dit d'habitude 'prueba de color sobre papel'. (Usage occasionnel du terme anglais en Espagne).

**Pitch.** Concours. Compétition entre des agences de publicité organisée pour obtenir l'argent d'un annonceur. (Usage courant du terme anglais en Espagne).

**Poster.** Affiche publicitaire. V. aussi : *bill*, *afiche*. (Usage courant des termes anglais ou français en Espagne).

**Press Book.** Catalogue de produits. (Usage occasionnel du terme anglais en Espagne).

**Prime time.** Période d'audience maximale. (Usage généralisé du terme anglais en Espagne).

**Product Manager.** Chef de produit. (Usage occasionnel du terme anglais en Espagne).

**Product placement.** Placement de produits de consommation dans un scénario cinématographique de sorte qu'ils apparaissent dans un contexte naturel, selon un accord financier. (Usage généralisé du terme anglais en Espagne).

**Product shot.** V. *pack shot*.

**Pull.** Attirance, avantage d'un produit grâce à l'effet publicitaire, médiatique, etc. (Usage courant du terme anglais en Espagne).

**Push.** Influence d'un produit, d'un service, etc., par une campagne publicitaire. (Usage courant du terme anglais en Espagne).

**Ranking.** Classement réalisé à base de n'importe quelle variable. (Usage généralisé du terme anglais en Espagne).

**Rappel.** Prime ou bonification. (Usage généralisé du terme anglais en Espagne).

**Rating.** Portée d'audience, obtenue par un moyen de communication ou un programme concret, exprimée en pourcentage. (Usage généralisé du terme anglais en Espagne).

**Reason why.** Raison de base de bénéfice. V. aussi : "*supporting evidence*". (Usage courant du terme anglais en Espagne).

**Rough.** En Espagne, faussement prononcé 'rof'. Ebauche, esquisse. (Usage courant du terme anglais en Espagne).

**Sachet.** Pochette dans un magazine qui inclut un échantillon d'un certain produit. (Usage généralisé du terme français en Espagne, le terme appartient même au vocabulaire anglais).

**Sales-folders.** Dépliants, brochures promouvant les ventes. (Usage occasionnel du terme anglais en Espagne).

**Sampling.** Échantillonnage. (Usage occasionnel du terme anglais en Espagne).

**Script.** Scénario. Livre qui rassemble les dates de chaque scène d'un tournage. (Usage généralisé du terme anglais en Espagne).

**Share.** Pourcentage d'annonces d'une marque ou d'un produit par rapport au total. (Usage généralisé du terme anglais en Espagne).

**Share of market.** Part du marché. (Usage courant du terme anglais en Espagne).

**Share of mind.** Pourcentage de connaissance d'une marque dans l'esprit du public étudié. (Usage généralisé du terme anglais en Espagne).

**Share of screen.** Pourcentage de téléviseurs réglés sur une chaîne, par rapport au total de téléviseurs ouverts. (Usage généralisé du terme anglais en Espagne).

**Share of spend.** Pourcentage d'investissement publicitaire d'une marque dans sa catégorie. (Usage généralisé du terme anglais en Espagne).

**Share of voice.** Pourcentage d'espace publicitaire ou d'annonces qu'une marque occupe entre toutes les marques de sa catégorie. (Usage généralisé du terme anglais en Espagne).

**Show marketing.** Technique de marketing par point de vente. (Usage généralisé du terme anglais en Espagne).

**Sitcom.** Comédie de situation, série télévisée. (Usage occasionnel du terme anglais en Espagne).

**Slogan.** Phrase créative, facile à retenir, qui accompagne une marque dans une annonce. La traduction reconnue en Espagne est 'eslogan'. V. aussi : **base-line, claim.** (Usage occasionnel du terme anglais en Espagne).

**Snorkel.** Loupe en forme de périscope qui est contrôlé par ordinateur et qui peut se frayer un chemin dans des espaces très réduits. Beaucoup utilisée dans des annonces publicitaires. (Usage généralisé du terme anglais en Espagne).

**Spam.** L'envoi massif de courrier électronique publicitaire non sollicité. (Usage généralisé du terme anglais en Espagne).



### 3. Analyse van BMW Magazine volgens het A3-model van Hans Hoeken

#### **Inleiding**

Aansluitend bij de vertaling van het boek *Publicidad y traducción* (Bueno García: 2000), maak ik een studie over de reclame van het automerk BMW. Daarbij beperk ik mij tot de geschreven reclame omdat het niet zo vanzelfsprekend is om de publiciteit, die je op radio en televisie ziet, op papier weer te geven. Bovendien leek het me beter het onderwerp van deze studie te beperken omdat het maar een korte, aanvullende studie is. Als ik alle reclame van BMW zou analyseren, zou de studie te oppervlakkig worden. Ik heb er dus voor gekozen een klein deel van de BMW-reclame grondig te onderzoeken.

Ik ga het vooral hebben over het tijdschrift *BMW Magazine* en ik neem daarbij het laatste tijdschrift van 2003 (Ahmad 2003) en het eerste van 2004 (Ahmad 2004) als voorbeeld. Alle besproken artikels zijn terug te vinden in de bijlagen. *BMW Magazine* wordt uitgegeven door Newsco Publishing, dochtermaatschappij van Roularta Media Group. Om de drie maanden verschijnen er 140.000 exemplaren van het tijdschrift (<http://www.roularta.be>). Het leek me interessant om te onderzoeken omdat het een specifiek doelpubliek heeft. In het eerste hoofdstuk leg ik dan ook uit wat er zo speciaal is aan de lezers van *BMW Magazine*. Daarbij vergelijk ik het magazine ook met de reclame die je in andere tijdschriften vindt. Bovendien maak ik ook regelmatig een vergelijking met de brochure van de nieuwe BMW 5 Reeks Berline (BMW AG s.d.).

Ik zal me voor de analyse vooral baseren op het boek van Hans Hoeken, *Het ontwerp van overtuigende teksten* (1998). Aan de hand van dat boek, bekijk ik welke inhoud de schrijvers van het magazine hebben gekozen om de lezers te overtuigen. Daarnaast bestudeer ik ook de structuur, de stijl en de illustraties van het tijdschrift. Bij die vier aspecten ga ik telkens na hoe de schrijvers de aandacht proberen te trekken, wat ze doen om de lezer de argumenten te laten afwegen en hoe ze ervoor zorgen dat de lezer het standpunt accepteert. Er zijn dus verschillende vragen waarop ik graag een antwoord

zou vinden in mijn onderzoek. Waarom hebben de schrijvers bepaalde keuzes gemaakt? Welk effect willen ze daarmee bereiken bij hun doelpubliek?

Na de analyse van het magazine doe ik nog een lezersonderzoek om een aantal veronderstellingen die ik maak te toetsen en om te kijken of de schrijvers van het magazine hun doel bereiken. Tot slot probeer ik een besluit te vormen en dus een antwoord te geven op de vragen die ik zojuist heb geformuleerd.

### 3.1 Doel en doelpubliek van BMW Magazine

Zoals gezegd zal ik eerst even toelichten welke lezers BMW met zijn magazine wil bereiken. Als je de strategieën die worden gebruikt om een bepaald publiek te overtuigen bestudeerd, is het natuurlijk belangrijk dat je weet wie het publiek is. Je kunt niet iedereen op dezelfde manier van een bepaald standpunt overtuigen.

Op de vijfde bladzijde van elk magazine vinden we de volgende zin terug: "BMW Magazine is een driemaandelijks publicatie als schakel tussen de BMW-bezitters, zowel automobilisten als motorrijders, en BMW Group Belux. Bedoeling is BMW rijders te informeren over het productengamma van BMW." (Ahmad 2004: 5) Het magazine wordt met andere woorden alleen naar klanten van BMW verstuurd. Dat wil zeggen dat de lezers van het magazine het automerk al goed kennen en dat ze er waarschijnlijk ook al een mening over hebben. Die mening is afhankelijk van de ervaringen die ze gehad hebben met de wagens en de service van BMW. Uit het lezersonderzoek zal blijken welke de voorkennis en de meningen van de lezers zijn.

Uit het citaat kunnen we ook het doel van het magazine afleiden. BMW wil zijn klanten op de hoogte houden van zijn nieuwe producten. De schrijvers willen er met andere woorden voor zorgen dat de klanten trouw blijven aan het automerk. Het einddoel blijft dus een nieuwe BMW verkopen aan de klant. Het doel van *BMW Magazine* is dus zeker te vergelijken met dat van de reclame die je in andere tijdschriften vindt, maar er is ook een belangrijk verschil met die reclame, namelijk het doelpubliek. De reclame uit andere tijdschriften moet niet alleen de klanten van BMW overtuigen, maar ook de mensen die tot nu toe met een ander automerk reden. Dat verschil zou je zeker moeten merken in het overtuigingsproces.

### 3.2 Inhoud

Wanneer je een overtuigende tekst schrijft, is het belangrijk dat je de juiste informatie kiest. Met de juiste informatie kan je niet alleen de aandacht van de lezer trekken, maar je kunt er ook voor zorgen dat de lezer bereid is je argumenten zorgvuldig af te wegen. Op die manier zal hij hopelijk ook je standpunt accepteren.

### 3.2.1 Aandacht

Hoeken (1998: 113) noemt een aantal elementen waar je rekening mee moet houden als je de aandacht van de lezer wilt trekken. Eerst en vooral willen lezers nieuwe informatie krijgen als ze energie steken in het lezen van een tekst. Wanneer de lezers *BMW Magazine* te zien krijgen, weten ze meteen dat dat het geval is. Op de voorpagina staat meestal het laatste nieuwe model van BMW, dat dan verder in het boekje besproken wordt. Ook in het editorial wordt meteen duidelijk gemaakt dat er heel wat nieuwe informatie in het tijdschrift staat. Philippe Dehennin, Algemeen Directeur en Afgevaardigd Bestuurder van BMW Group Belux, kondigt het al meteen aan: “Voor BMW wordt 2004 alvast een jaar vol nieuwigheden.” Wat verderop legt hij uit wat die nieuwigheden dan precies zijn: “Begin dit jaar lanceren we eveneens de 3-liter benzine- en dieselversies van de BMW X3.” en “Daarnaast zien dit jaar ook nog een aantal andere, nieuwe modellen het levenslicht. Zo komt in de lente de BMW 5 Reeks Touring op de markt en zal de nieuwe BMW 1 Reeks – een primeur in de geschiedenis van BMW – in het najaar op onze wegen verschijnen.” Ook in het editorial van oktober 2003 valt Philippe Dehennin meteen met de deur in huis met de volgende zinnen: “In dit nummer van uw *BMW Magazine* duikt de BMW X3 voor het eerst op. De nieuwe BMW X3 is een uiterst dynamische en polyvalente wagen.” In het magazine wordt dus zeker genoeg aandacht besteed aan de nieuwigheden van BMW, wat de interesse van de lezers moet wekken.

Hoeken (1998: 113) merkt ook op dat de meeste teksten nieuwe informatie bevatten en dat de lezer in dat geval kiest voor de tekst waaraan hij de minste energie kwijt zal zijn. Ook daar hebben de schrijvers van het tijdschrift aandacht aan besteed. Ze hebben er volgens mij goed aan gedaan hun klanten op de hoogte te houden met de hulp van een magazine. De lezer zal op die manier niet het gevoel hebben dat hij reclame of een verkoopbrochure aan het lezen is, maar een tijdschrift dat je als ontspanning leest. Dat effect wordt nog benadrukt doordat er ook artikels in het magazine staan die niet zo veel met het automeerk te maken hebben. Zo staat er in het magazine van januari 2004 een interview met Pierre Wynants over zijn restaurant Comme chez Soi. Ook in het magazine van oktober 2003 vinden we een interview met Franco Dragone, regisseur-choreograaf van onder anderen het Cirque du Soleil. Op die manier wordt misschien

ook de aandacht getrokken van de lezers die een automagazine normaal gezien niet zouden lezen.

Naast nieuwe informatie moet de lezer ook een verband hebben met wat hij al weet. Omdat *BMW Magazine* alleen naar BMW-bezitters wordt verstuurd, lijkt het me logisch dat dat verband het automerk zelf is.

Om interesse op te wekken bij de lezers, moet je er volgens Hoeken (1998: 114) ook voor zorgen dat de standpunten die je inneemt niet worden verworpen, maar ook niet volledig worden onderschreven door de lezers. Hier spelen de voorkennis en de mening van de lezer dus een belangrijke rol. Als hij goede ervaringen heeft met de wagen waarmee hij nu rijdt, zal hij waarschijnlijk geïnteresseerd zijn in de nieuwe modellen van BMW. Hij zal het standpunt 'koop een nieuwe BMW' dus helemaal niet verwerpelijk vinden. Iemand die problemen heeft gehad met BMW of met de service van BMW daarentegen, zal misschien nooit meer een wagen van hetzelfde automerk willen kopen en dat is toch nog steeds het einddoel van het magazine. De kans is klein dat die laatste personen het magazine nog zullen lezen en het is dus heel moeilijk om hun aandacht nog te trekken. Daardoor zul je ze dus ook zelden overtuigd krijgen om de argumenten kritisch te overwegen. Ook hier verwijst ik naar het lezersonderzoek om te weten te komen of het standpunt in het non-commitmentgebied van de lezers ligt.

### **3.2.2 Afweging**

De inhoud kan er volgens Hoeken (1998: 116) voor zorgen dat de lezer gemotiveerd wordt om de argumenten kritisch af te wegen. Naarmate een keuze grotere gevolgen heeft, vinden mensen het belangrijker om de juiste keuze te maken en zijn ze dus heel gemotiveerd om de argumenten af te wegen. Als de lezer dus op het punt staat een BMW te kopen, zal hij zeker de juiste keuze willen maken omdat je voor die aankoop toch een grote som geld ter beschikking moet hebben. De vraag is natuurlijk of de lezers van *BMW Magazine* al op het punt staan een nieuwe wagen te kopen. Als we de vergelijking maken met de verkoopbrochure van de nieuwe BMW 5 Reeks Berline, dan is het logisch dat de motivatie om de argumenten af te wegen waarschijnlijk groter is bij de lezers van de brochure dan bij die van *BMW Magazine*. We kunnen immers veronderstellen dat het grootste deel van de lezers van de brochure een nieuwe wagen

wil kopen, terwijl dat voor het magazine maar om een klein deel zal gaan. Toch is de kans groot dat ook de lezers die nu nog niet bereid zijn een wagen te kopen, al nadenken over de wagen die ze in de toekomst willen. Ook dat zullen we uitzoeken in het lezersonderzoek.

### 3.2.3 Acceptatie

#### De rol van argumenten

Om je publiek van je standpunt te overtuigen, is het natuurlijk uiterst noodzakelijk dat je de juiste argumenten selecteert. Je moet je afvragen wat je lezers belangrijk vinden en waardoor zij overtuigd zullen geraken. Welke informatie moet je zeker in je tekst laten staan en welke kan je weglaten? Volgens Hoeken (1998: 120) oordelen mensen negatiever over objecten als ze er incomplete informatie over krijgen. Ook hier maak ik de vergelijking tussen *BMW Magazine* en de brochure van de nieuwe BMW 5 Reeks. Zoals gezegd zijn mensen die de brochure lezen meestal van plan de wagen te kopen. Dat wil zeggen dat de lezers van de brochure heel gedetailleerde informatie willen. Zij zullen dus inderdaad negatief reageren als er iets ontbreekt. Het magazine heeft op dat vlak een voordeel omdat het meestal om een eerste kennismaking met de nieuwe modellen van BMW gaat. De lezers verwachten dus nog geen details. Het volstaat dus meestal dat de schrijvers een sfeerbeeld creëren. Een voorbeeld daarvan is het artikel ‘De mythe van het ‘Grand Tourisme’ in het magazine van januari 2004 waarin de BMW 6 Reeks Coupé wordt voorgesteld. De voornaamste kenmerken van de wagen staan wel vermeld in het kadertje op bladzijde dertien, maar verder wordt er enkel een verhaal verteld dat vooral over de uitstraling van de wagen gaat.

Wanneer je de argumenten kiest die je standpunt moeten ondersteunen, zijn er twee mogelijkheden. Je kunt de wenselijke gevolgen van het doen of de onwenselijke gevolgen van het laten benadrukken. Dat verschil in beschrijving noemt Hoeken (1998: 122 – 123) *framing*. Welke keuze de schrijvers van BMW maken, vertel ik nog niet meteen, want dat komt nog aan bod bij hoofdstuk 3.3.1. Die keuze bepaalt immers ook de structuur van je tekst.

Als je de argumenten selecteert, kan je een inspelen op het imago dat een product je geeft of op de kwaliteiten van het product zelf. Je kunt met andere woorden kiezen voor *soft sell* of *hard sell*. Dat onderscheid vinden we niet alleen bij Hoeken (1998: 131) terug, maar ook Van Poecke heeft het erover in zijn boek *Oh nee! Gewassen op 40° en toch verkleurd* (2002: 62 – 73). Hij vindt *hard sell* een effectieve strategie als er duidelijke verschillen bestaan tussen de merken en als deze verschillen leiden tot positieve gevolgen voor de consument. Als een merk over een duidelijk productplus beschikt, is een informationele positionering aan te bevelen. *Soft sell* is volgens Van Poecke (2002: 64) onder andere aangewezen bij producten die weinig of niet van elkaar verschillen op de productvoordelen. Hoeken (1998: 133) heeft het nog over een tweede aspect dat de keuze tussen *soft sell* en *hard sell* mee bepaalt. Als het product vaak zichtbaar is voor de buitenwereld, bepaalt het gebruik van dat product je imago. Bij ‘zichtbare’ producten kies je dus best voor *soft sell*. Dat laatste aspect hangt dan weer samen met de het belang dat de lezers aan hun eigen imago hechten. Zo zouden hoge self-monitors, of mensen die zich sterk bewust zijn van hoe anderen hen zien, vaker beïnvloed worden door *soft sell* dan lage self-monitors. Dat fenomeen wordt zowel door Hoeken (1998: 132) als Van Poecken (2002: 71) aangehaald.

Dat alles kunnen we natuurlijk ook toepassen op de BMW-reclame. Een auto is duidelijk een product dat zichtbaar is voor de buitenwereld. Hoge self-monitors zullen dus belang hechten aan het imago dat een bepaalde wagen hen geeft. Zij zullen dus waarschijnlijk overtuigd geraken door de soft sell-strategie. Bovendien verschillen de eigenschappen van een BMW niet zo sterk van de kwaliteiten van andere auto’s uit dezelfde prijsklasse, wat een extra argument is om voor *soft sell* te kiezen.

Als we *BMW Magazine* bekijken, dan zien we dat de schrijvers zowel *soft sell* als *hard sell* gebruiken. In het voorbeeld van de BMW 6 Reeks Coupé spelen ze vooral in op het imago. De auto wordt voorgesteld als de ideale wagen om luxueus mee te kunnen reizen. Ook in het magazine van oktober 2003 staat een goed voorbeeld van *soft sell*. In het artikel over de nieuwe X3 ligt de nadruk duidelijk op het imago van de sportieve en gepassioneerde automobilist. In het artikel over de BMW 545i wordt dan weer veel meer informatie gegeven over de eigenschappen van de wagen zelf, bijvoorbeeld: “Dankzij Valvetronic, dubbel Vanos en het volledig variabele inlaattraject stijgt het vermogen tot zo’n 333 pk (245 kW)” of “De zesde versnelling haalt het geluidsniveau

en het brandstofverbruik omlaag door het toerental van de motor te verminderen.” Als we de magazines in zijn geheel doornemen, zien we toch dat de soft sell-strategie overheerst. De onderwerpen die aan bod komen, zoals reizen, skiën, golven, zeilen, culinaire verwennerijen, laten toch zien dat BMW voor een luxueus imago kiest.

Door voor deze strategie te kiezen, gaat BMW mee in de evolutie van *hard* naar *soft sell* waarover Van Poecke (2002: 72) het heeft. Volgens hem is er in de reclame een verschuiving van het object, met zijn intrinsieke, functionele eigenschappen, naar het subject met zijn verlangens, emoties,... Ook hier zullen we nagaan in het lezersonderzoek of de lezers inderdaad hoge self-monitors zijn en dus gevoelig voor de soft sell-strategie.

### **De toepassing van de vuistregels**

Naast de argumenten, kan je ook nog gebruik maken van vuistregels om je lezer te overtuigen. Een eerste vuistregel heeft te maken met de geloofwaardigheid van de bron. Om effectieve reclame te maken, is het belangrijk dat het publiek vertrouwen heeft in de bron van de reclame. Volgens Hoeken (1998: 147) heeft reclame veel van zijn geloofwaardigheid verloren. De betrouwbaarheid van de bron (adverteerder) is meestal laag omdat hij belang heeft bij de acceptatie van het standpunt (het geadverteerde product verkopen). Om te verdoezelen wie de bron is en zo geloofwaardiger over te komen worden er vaak getuigen gebruikt om het product te promoten. Die techniek wordt door BMW nauwelijks gebruikt. Alleen in het artikel over de nieuwe X3, waarover ik het al eerder had, zou je de mensen op de foto's kunnen beschouwen als getuigen. Bij de foto's staan hun hobby's vermeld en op hun gezichten staat te lezen dat zij de X3 hebben en dat ze het de ideale wagen vinden om hun hobby's te kunnen uitoefenen.

*BMW Magazine* heeft wel een andere techniek om te verdoezelen dat het om reclame gaat. Zoals ik al eerder zei, heb je niet het gevoel dat je met reclame te maken hebt. De reclame heeft hier de vorm van een tijdschrift, met een heleboel artikels over andere onderwerpen. Het lijkt wel of je een gewoon lifestylemagazine aan het lezen bent. Bovendien staat er ook nog reclame van andere merken in het boekje, waardoor het lijkt



dat niet BMW reclame maakt, maar de andere merken. In het lezersonderzoek zoek ik uit hoe de lezer tegenover *BMW Magazine* staat.

Naast de geloofwaardigheidsvuistregel is er ook de consensusvuistregel. Mensen laten zich in hun oordeel vaak leiden door het aantal mensen dat tot dezelfde conclusie is gekomen (Hoeken 1998: 150). BMW maakt niet meteen gebruik van die vuistregel door bijvoorbeeld te vermelden hoeveel BMW-bezitters er zijn. Er worden echter wel foto's getoond van de BMW Golf Cup en de BMW Sailing Cup. Die foto's insinueren dat alle deelnemers van die wedstrijden BMW-bezitters zijn en dat die personen tevreden zijn over het automerk. In hoofdstuk 3.5.3 zullen we zien dat BMW met deze foto's ook de associatie met een bepaalde levensstijl maakt.

Tot slot maken de schrijvers van *BMW Magazine* soms ook gebruik van de meerargumenten-vuistregel. Volgens Hoeken (1998: 150) neemt de kans dat een standpunt correct is toe naarmate er meer argumenten ter ondersteuning van dat standpunt zijn. In het artikel over de BMW 545i, dat ik eerder al heb aangehaald, hebben de schrijvers erg veel argumenten gebruikt om de lezer te overtuigen. De tekst zit van begin tot einde vol positieve eigenschappen van de wagen, die allemaal als argument kunnen dienen om de wagen te kopen.

### **3.3 Structuur**

Als je de inhoud van je tekst gekozen hebt, moet je er ook nog voor zorgen dat die inhoud in een goede structuur wordt gegoten. Die structuur heeft immers ook zijn invloed op de drie A's van het A3-model van Hoeken.

#### **3.3.1 Aandacht**

Je kunt de aandacht van de lezer trekken door de consequentiebetrokkenheid te benadrukken (Hoeken 1998: 157). Je moet met andere woorden laten zien dat het aanschaffen van een bepaald product, in dit geval een auto, belangrijke gevolgen zal hebben voor de lezer. De structuur kan je daar zeker bij helpen.

In het geval van BMW lijkt de doel-middelstructuur de beste oplossing. Bij die structuur wordt eerst een nastrevenswaardige situatie (het doel) geschetst, en vervolgens het middel beschreven dat die situatie bewerkstelligt. (op. cit.: 158) In het magazine van BMW gebeurt dat niet altijd zo expliciet, maar het is wel duidelijk dat het hier om een luxegoed gaat. Hoeken beschouwt luxegoederen als transformationele producten of met andere woorden producten die er op gericht zijn om de situatie wenselijker te maken (op. cit.: 159).

In een aantal artikels vinden we toch voorbeelden van de doel-middelstructuur. Zo staan op bladzijde vierendertig van het magazine van oktober 2003 de volgende zinnen: “De nieuwe BMW 5 Reeks heeft zijn intrede niet gemist. Krachtig, atletisch en wendbaar... de nieuwe referentie in de autowereld heeft het allemaal.” De schrijvers van het magazine geven eerst een aantal kenmerken die wenselijk zijn als je een nieuwe wagen koopt en bevestigen meteen dat de nieuwe BMW 5 Reeks over al die kenmerken beschikt. Een tweede voorbeeld vinden we op bladzijde zeven van het magazine van januari 2004: “Wie koestert nooit de droom om zomaar op reis te vertrekken, richting zonoevergoten landschappen? Naar welke bestemming u ook trekt, in een ‘Grand Tourisme’-sportcoupé is het hoogwaardige rijgenot steeds van de partij.” De BMW 6 Reeks Coupé wordt in de hele tekst als het ideale middel om een luxueuze reis te kunnen maken voorgesteld.

Bijna alle artikels die een nieuw model van BMW in de kijker zetten gebruiken, zij het niet altijd heel uitdrukkelijk, de doel-middelstructuur. Toch vinden we ook een aantal keer de probleem-oplossingsstructuur terug, waarbij een onwenselijke situatie geschetst wordt met een manier om die situatie te vermijden (Hoeken 1998: 157). In de magazines van BMW komt die structuur vooral voor in de artikels die te maken hebben met veiligheid en winterellende. Op bladzijde 50 van het magazine van januari 2004 staat een uitstekend voorbeeld.

“Het is ongetwijfeld een typisch winterse filmscène: de sneeuw wordt van de voorruit van de wagen geveegd, het ijs wordt afgekrabd, verkleumde handen, een dampende adem... en dan begint de rit met de auto, terwijl de chauffeur door de beslagen ruiten tuurt. Jammer genoeg gebeurt dit niet enkel in de film! Misschien zijn extreme winteromstandigheden bij ons eerder zeldzaam, maar

geeft toe: een auto met bevroren ruiten, of gewoon een onderkoeld interieur, dat maakt iedereen jaarlijks een aantal keren mee. Behalve wie parkeerverwarming of standverwarming heeft, natuurlijk.”

De schrijvers van *BMW Magazine* hebben het dus over een probleem waar iedereen wel eens mee te maken kreeg en geven dan de oplossing om die situatie te vermijden. Ook op bladzijde 57 van het magazine van oktober 2003 wordt het probleem van de veiligheid van kinderen in de wagen aangekaart. BMW stelt daarna zijn Isofix-systeem voor als oplossing voor het probleem.

De schrijvers van *BMW Magazine* maken gebruik van beide structuren. Toch kunnen we zeggen dat er goed nagedacht is over wanneer welke structuur werd gebruikt. De voorstelling van een wagen wordt positief aangepakt met de doel-middelstructuur en de toestellen die negatieve situaties als winterellende moeten vermijden worden toegelicht met de probleem-oplossingsstructuur.

### **3.3.2 Afweging**

De structuur zorgt niet alleen voor de motivatie om de argumenten zorgvuldig af te wegen, hij kan het de lezer ook gemakkelijker maken om dat te doen. Als de tekst goed gestructureerd is, kan de lezer een goed beeld vormen van het product en dat is dan weer noodzakelijk voor de afweging van de argumenten (Hoeken 1998: 161).

De schrijvers van *BMW Magazine* hebben ongetwijfeld aandacht besteed aan de structuur van de tekst en hebben ook geprobeerd die structuur duidelijk te maken aan de lezers. Om te beginnen wordt er in het editorial meestal al een blik geworpen op wat er aan bod komt in de rest van het magazine, bijvoorbeeld in de volgende zinnen uit het magazine van oktober 2003: “Verder biedt dit nummer van *BMW Magazine* u een verslag van de tweede editie van de BMW Sailing Cup” en “Ook cultuur – belangrijke pijler van de waarden die eigen zijn aan het merk BMW – hebben we niet over het hoofd gezien. Deze keer stond een andere bekende Belg, Franco Dragone, [...], een interview toe met *BMW Magazine*.” Naast het editorial is er ook een overzichtelijke inhoudsopgave die een structurerende functie heeft en misschien ook de aandacht moet vestigen op de verschillende artikels.

Als we naar de artikels zelf kijken, zien we dat ook daar gebruik gemaakt wordt van de lay-out om de structuur in de tekst aan te geven. De tekst over de nieuwe BMW 545i is verdeeld in een stuk over de geruisloosheid van de wagen, een deel over het weggedrag en een over het comfort. Die stukken haal je er in een oogopslag uit omdat de eerste zin van elk deel vetgedrukt staat. Bovendien zetten de schrijvers van het magazine meestal de belangrijkste argumenten nog eens in grote letters bij de foto's. Je kunt je de vraag stellen of de lezer het zo niet te gemakkelijk krijgt om de tekst te begrijpen. Volgens Hoeken (1998: 163) moet je ervoor zorgen dat de lezer zijn voorkennis ook nog gebruikt en die dus combineert met de informatie van de tekst. Zo is de lezer beter in staat de gevolgen van zijn handelingen te doorzien. In het artikel waar ik het zojuist over had, denk ik dat de lezer zijn voorkennis nog genoeg zal moeten activeren. Er staan behoorlijk wat technische termen in de tekst, die niet zo gemakkelijk zijn. Omdat de schrijvers niet altijd op voorhand weten wie de tekst zal lezen, een autokenner of iemand anders, doen ze er volgens mij goed aan de tekst zo duidelijk mogelijk te maken. Of die veronderstelling juist is, ga ik na in het lezersonderzoek met behulp van de plus-en-min-methode.

### **3.3.3 Acceptatie**

Je kunt de acceptatie van het standpunt beïnvloeden door je argumenten in een bepaalde volgorde te zetten (Hoeken 1998: 165). Als je de sterkste argumenten eerst zet, zal je meteen de aandacht van de lezer hebben. Sluit je af met de sterkste argumenten, dan blijft de lezer achter met een positieve indruk, maar het zou kunnen dat hij al stopt met lezen nog voor hij aan je sterke argumenten geraakt. Je zou dus sterk moeten beginnen en eindigen en je zet dus best de zwakste argumenten in het midden.

Omdat het nogal moeilijk is om de argumentatie van de magazines volledig te onderzoeken blijf ik bij het voorbeeld van de BMW 545i. Zoals gezegd vinden we in het artikel drie hoofdargumenten. Het is een stille wagen, hij laat zich goed door de bochten leiden en het comfort is uitstekend. Het is hier moeilijk te zeggen of BMW die volgorde bewust heeft gekozen. Ik denk dat de drie argumenten ongeveer gelijkwaardig zijn. Waarschijnlijk vindt iedereen die een nieuwe wagen koopt, die elementen toch wel belangrijk. De geschikte volgorde hangt bovendien af van het belang dat de lezer aan de

verschillende argumenten hecht en dat kan heel uiteenlopend zijn. Het lezersonderzoek zou hier meer informatie over moeten geven.

### 3.4 Stijl

Je mag dan al de juiste argumenten kiezen en een duidelijke structuur gebruiken, de stijl kan er nog steeds voor zorgen dat je overtuigingspoging slaagt of faalt. Ook stijl is een element dat je dus niet mag verwaarlozen.

#### 3.4.1 Aandacht

Zoals ik al zei bij de inhoud kan nieuwe informatie ervoor zorgen dat de lezer meer aandacht heeft voor de tekst. Je leest geen tekst als je denkt dat je er niets uit kan bijleren. Als schrijver van een tekst moet je de lezer ook duidelijk maken dat je hem die nieuwe informatie kan geven. Zoals gezegd gebeurt dat al uitgebreid in het editorial van *BMW Magazine*. Maar ook in de rest van de magazines komen we regelmatig het woordje ‘nieuw’ tegen. Zo wordt bovenaan in de hoek van de bladzijde bijna altijd aangegeven wanneer het om een nieuw model van BMW gaat. Ook op bladzijde zes van het magazine van oktober 2003 begint het artikel met ‘De nieuwe BMW X3...’. Een ander voorbeeld vinden we op de voorpagina van het boekje van januari 2004: ‘Het nieuwe ‘Grand Tourisme’. De schrijvers laten dus geen enkele kans schieten om op die manier de lezer aan te trekken.

Je kunt de relevantie van de informatie ook benadrukken door de lezer direct aan te spreken met ‘u’ of ‘jij’ (Hoeken 1998: 166). Dat gebeurt zeker in het editorial van *BMW Magazine*, waar de lezer altijd met ‘u’ wordt aangesproken. In de rest van de tijdschriften is dat niet altijd het geval. Meestal wordt er geschreven over de wagens en dat gebeurt dan logischerwijze in de derde persoon. Over de bestuurder of de passagiers van de wagen wordt soms met ‘de bestuurder’ en ‘de passagier’ gesproken, maar soms wordt de lezer ook als de bestuurder beschouwd. In dat geval wordt er dus over hem gesproken met ‘u’ en zou de lezer zich dus harder aangesproken moeten voelen. Ik geef een aantal voorbeelden ter illustratie: “De passagiers achterin genieten eveneens van een hoge zitpositie en van een onverstoorbare kijk op de buitenwereld.” (blz. 14 oktober

2003), “Kort samengevat: de BMW 545i heeft karakter. Hij is origineel en opmerkelijk krachtig. Met een dergelijke wagen kunt u zowel ontspannen genieten van lange trajecten als sportief uit de hoek komen.” (blz. 43 januari 2004), “De bestuurder kan zijn ogen op te weg gericht houden, terwijl hij de informatie afleest van het scherm, dat zich in zijn gezichtsveld bevindt.” (blz. 11 oktober 2003). Het afwisselend gebruik van ‘u’ en ‘de bestuurder’ kan misschien worden verklaard doordat de auto nog niet in het bezit is van de persoon die de tekst leest. In de voorgaande voorbeelden kunnen we zien dat de ‘u’ alleen wordt gebruikt als er iets bij staat als ‘met een dergelijke wagen’. Voor dat ‘ontspannen genieten’ uit het tweede voorbeeld moet de wagen dus eerst in het bezit zijn van de lezer. Als die voorwaarde er niet bij staat, wordt er bijna nooit ‘u’ gebruikt.

### **3.4.2 Afweging**

Een strategie om het afwegingsproces te vergemakkelijken, is concreet taalgebruik (Hoeken 1998: 168). Die strategie vinden we regelmatig terug in *BMW Magazine*. Denken we maar aan het artikel over de BMW 545i. Daar vinden we woorden als ‘Dynamic Drive’, ‘actieve stuurbeheersing’, ‘Valvetronic’. Als de doorsnee lezer dat alleen zou lezen, dan zou het magazine snel weer verdwijnen, maar meestal geven de schrijvers meteen uitleg, waardoor de tekst een stuk duidelijker wordt. Toch moeten we ook opmerken dat er nog vaak zinnen blijven staan die moeilijk verstaanbaar zijn voor de niet-autoliefhebber, bijvoorbeeld ‘De motor bereikt zijn maximumkoppel van 450Nm bij iets minder dan 3600 opm.’

### **3.4.3 Acceptatie**

Volgens Hoeken (1998: 172) is er een relatie tussen een gepaste stijlkeuze en de geloofwaardigheid van de bron. Een geloofwaardige bron is overtuigender bij meer intens taalgebruik, terwijl een ongeloofwaardige bron overtuigender is bij minder intens taalgebruik. De geloofwaardigheid van de bron hangt in het geval van *BMW Magazine* samen met de ervaringen van de lezers, waar ik het eerder al over had. De lezers die positieve ervaringen hebben, zullen BMW als een geloofwaardige bron beschouwen. In het magazine komt intens taalgebruik voor waaruit blijkt dat het hier toch om reclame gaat, bijvoorbeeld “De nieuwe BMW X3 is een uiterst dynamische en polyvalente wagen.” Toch valt het op dat de schrijvers van *BMW Magazine* meer gebruik maken

van adjectieven met een positieve connotatie zoals ‘sportief’, ‘dynamisch’, ‘lekker’, ‘discreet’, etc. Hoeken (1998: 174) zegt daarover het volgende: “Als een object maar vaak genoeg wordt gekoppeld aan adjectieven met een positieve connotatie, dan wordt de connotatie overgedragen op het object, wat leidt tot een positieve attitude”, maar hij merkt daarbij op dat dat niet geldt voor een samenhangende tekst. Daar zouden de adjectieven er dan weer niet in slagen om de attitude van de lezers (positief) te beïnvloeden. We kunnen ons hier dus de vraag stellen of BMW er wel goed aan doet om zoveel adjectieven te gebruiken. Bovendien zijn het niet alleen de adjectieven, die een positieve connotatie hebben, maar ook de werkwoorden en de substantieven, bijvoorbeeld ‘garandeert’ en ‘rijcomfort’. Uit het lezersonderzoek zou moeten blijken hoe de lezers reageren op dat taalgebruik

### **3.5 Illustraties**

We weten al hoe er wordt omgegaan met de inhoud, de structuur en de stijl. Als laatste element bekijken we nu hoe de illustraties hun bijdrage kunnen leveren in het overtuigingsproces.

#### **3.5.1 Aandacht**

De schrijvers van *BMW Magazine* maken duidelijk gebruik van de illustraties om de aandacht van de lezers te trekken. Net zoals de BMW-reclame in andere tijdschriften en de verkoopbrochure van de nieuwe BMW 5 Reeks, worden er in *BMW Magazine* veel illustraties gebruikt. Franzen beweert dat advertenties die voor meer dan de helft uit illustraties bestaan, door bijna tweemaal zoveel lezers worden opgemerkt (geciteerd door Hoeken 1998: 175). De illustraties vormen ook altijd een groot onderdeel van de tekst, wat er volgens Franzen (geciteerd door Hoeken 1998: 175) voor zorgt dat de aandacht voor het magazine toeneemt. Ook de kleuren zijn van belang om de aandacht te trekken. BMW gebruikt bijna altijd kleurenfoto’s en zelden zwart-wit. Ook dat zou een goede keuze zijn volgens Franzen (geciteerd door Hoeken 1998: 175). BMW toont bijna altijd foto’s van de wagen waarover het in de tekst gaat, maar dat zou volgens Hoeken (1998: 177) nog een andere functie kunnen hebben dan gewoon de aandacht trekken. Daar kom ik dus later nog op terug.

### 3.5.2 Afweging

Volgens Hoeken (1998: 179) kunnen illustraties het de lezers gemakkelijker maken om de argumenten kritisch te evalueren. Illustraties kunnen soms meer zeggen dan een beschrijving en kunnen de boodschap helpen begrijpen. In *BMW Magazine* staan regelmatig illustraties die laten zien wat er in de tekst wordt beschreven. Sims-Knight noemt die illustraties representatieve illustraties (geciteerd door Hoeken 1998: 179). Zo zien we op bladzijde 38 van het magazine van januari 2004 een afbeelding van een BMW, die in een parkeergarage rijdt en dus veel bochten moet nemen. De tekst bij de foto luidt als volgt: “Met de Dynamic Drive en de actieve stuurbevestiging behoudt de bestuurder een perfecte controle over het voertuig, zelfs bij het snellere bochtenwerk.” Ook in de tekst over de nieuwe X3 uit het magazine van oktober 2003 zien we op bladzijde zestien een foto van de koffer van de wagen. Hierbij staat vermeld: “Ruime koffer met een ruim opendraaiende achterklep en een lage laaddrempel.” Door de foto’s te tonen kan de lezer zelf oordelen over de gebruikte argumenten.

### 3.5.3 Acceptatie

De illustraties helpen niet alleen om de aandacht te trekken en de argumenten af te wegen, ze spelen ook een rol in de acceptatie van het standpunt. Vaak worden producten in een bepaalde omgeving getoond. Daardoor moet de illustratie positieve gevoelens opwekken bij de lezer. Door regelmatig de associatie te leggen tussen het product en plezierige gevoelens, vormen de lezers een positieve attitude ten opzichte van het product (Hoeken 1998: 183). Die strategie wordt ook bij BMW toegepast. Zo wordt de BMW 6 Reeks Coupé getoond in een mooi natuurlandschap met de ondergaande zon op de achtergrond. Op de volgende bladzijde staat dezelfde wagen gefotografeerd met een stad op de achtergrond. Ook de X3 staat in een opvallende omgeving. Hij staat een aantal keer op het strand en soms ook gewoon op de weg, maar in dat geval staan er foto’s naast van de sportieve chauffeurs die met dat type wagens rijden. .

Ook Van Poecken (2002: 63) heeft het over illustraties. Hij linkt de strategie, waarover ik het zojuist had, met het onderscheid tussen *soft sell* en *hard sell* dat al aan bod is gekomen bij de bespreking van de inhoud. Bij *soft sell* roepen de illustraties een bepaald imago of een bepaalde sfeer op en het is dat imago of die sfeer die moet overgaan op het



product en de betekenis of de waarde van het product moet worden. Bij *BMW Magazine* zijn het niet alleen de foto's van de wagens zelf die een bepaald beeld oproepen, maar ook de foto's bij de artikels over andere onderwerpen. Mensen die aan het golven zijn, de zeilwedstrijd, de keuken van Comme chez Soi en Pierre Wynants, de skiërs en de kitesurfers moeten allemaal aantonen met welke levensstijl BMW geassocieerd wordt. We kunnen dus zeker niet zeggen dat BMW niet nagedacht heeft over de illustraties.

### **3.6 Resultaten van het lezersonderzoek**

Na een eigen analyse van *BMW Magazine*, leek het me interessant om mijn veronderstellingen te toetsten met behulp van een lezersonderzoek. Ik heb het onderzoek uitgevoerd bij vijf BMW-bezitters. Dat is natuurlijk maar een kleine groep proefpersonen en je moet dus oppassen wanneer je conclusies gaat trekken uit de cijfers die uit het onderzoek voortkomen. Ik heb dit onderzoek vooral uitgevoerd om een eerste idee te krijgen van de reactie van het doelpubliek. Het spreekt voor zich dat het onderzoek zou moeten worden uitgebreid als je er echt verregaande conclusies uit wil trekken. Mijn onderzoek bestaat uit twee delen, een eerste deel is de knelpuntenanalyse, voor het tweede deel heb ik de plus-en-min-methode gebruikt. Beide onderzoeksmethodes komen uit het boek van Hans Hoeken (1998: 193 – 214)

#### **3.6.1 Knelpuntenanalyse**

De vragenlijst en de resultaten van de knelpuntenanalyse zijn terug te vinden in de bijlagen. In de vragenlijst zal je zien dat de eerste vragen betrekking hebben op de consequentiebetrokkenheid van de lezers. In hoofdstuk 3.3.1 zagen we dat de structuur een uitstekend middel was om de consequentiebetrokkenheid van de lezers op te wekken. Uit de knelpuntenanalyse blijkt dat de lezers vrij neutraal staan tegenover het onderwerp. De meeste lezers willen zeker nog een BMW kopen, maar zijn er op dit moment nog niet echt mee bezig. Daarmee hebben we ook meteen een antwoord op de vraag die we stelden in hoofdstuk 3.2.2. We vroegen ons daar af of de lezers van *BMW Magazine* al op het punt staan een nieuwe wagen te kopen en hoeveel ze daar al over nadenken.

Ook de voorkennis van de lezers kunnen we uit de knelpuntenanalyse afleiden. Bij de analyse van het doelpubliek, ging ik ervan uit dat de lezers al voorkennis zouden hebben over BMW en dat wordt in het lezersonderzoek bevestigd. Alle proefpersonen konden verschillende argumenten opnoemen, zowel voor als tegen het automerk. Als we kijken naar de argumenten die de lezers aanhaalden, dan zien we dat er zowel argumenten bijzitten die met het product zelf te maken hebben, als argumenten die vooral te maken hebben met het imago dat het product je geeft. In hoofdstuk 3.2.3 zei ik al dat BMW zowel *soft sell* als *hard sell* gebruikt, maar dat de eerste strategie overheerst. Uit het onderzoek blijkt dat de eigenschappen van het product zelf ook zeker niet mogen worden verwaarloosd. In hoofdstuk 3.3.3 vroegen we ons af welk belang de lezers hechtten aan de drie argumenten in het artikel van de BMW 545i. We kunnen al zeker zeggen dat elk argument bij minstens een proefpersoon voorkwam. De schrijvers van *BMW Magazine* hebben dus zeker de juiste argumenten gekozen. De lezers hebben het wel regelmatig over de veiligheid van de wagen. Daarover wordt in het artikel weinig gezegd, maar we moeten opmerken dat de veiligheid wel in andere artikels aan bod kwam. Om te weten te komen of ook de volgorde van de argumenten goed gekozen is, moet je het onderzoek uitbreiden.

In hoofdstuk 3.2.1 heb ik al gezegd dat het standpunt dat de schrijvers van de tekst innemen in het non-commitmentgebied moest liggen. Uit de knelpuntenanalyse blijkt dat alle proefpersonen het standpunt 'koop een nieuwe BMW' bijna volledig accepteerden. We kunnen er dus vanuit gaan dat alle lezers positieve ervaringen gehad hebben met BMW en dus bereid zijn hun volgende nieuwe wagen bij dat automerk te kopen. Je kunt je de vraag stellen of de lezers nog wel interesse zullen tonen in het magazine als ze het standpunt volledig onderschrijven. We kunnen die vraag deels beantwoorden. De lezer zal waarschijnlijk nog wel aandacht hebben voor de tekst, door de nieuwe informatie die erin staat, maar ook doordat er verschillende wagens in het magazine staan. De meeste lezers zijn dan misschien al overtuigd dat ze een BMW willen kopen, maar daarom willen ze nog niet om het even welk model van BMW kopen. Als je het onderzoek dus zou uitdiepen, zou je de mening van de lezers tegenover de verschillende BMW-modellen kunnen bevragen. Daarnaast zou het interessant zijn een lezer te vinden die niet tevreden is over BMW en te onderzoeken hoe deze lezer zou reageren.

In hoofdstuk 3.2.3 vroegen we ons af hoe de lezer tegenover de bron van de informatie stond. De laatste vragen in de knelpuntenanalyse onderzochten de houding van de lezer tegenover de schrijvers van *BMW Magazine*. Bijna alle lezers vonden de bron betrouwbaar, deskundig en aantrekkelijk. We zagen al dat er in het magazine weinig vuistregels werden toegepast. We zien nu dat dat eigenlijk ook niet echt nodig is, aangezien de meeste lezers positief staan tegenover de bron van de informatie.

### 3.6.2 Plus-en-min-methode

Als aanvulling bij de knelpuntenanalyse paste ik zoals gezegd de plus-en-min-methode toe. Ik heb de lezers uiteraard niet gevraagd een volledig magazine te becommentariëren, want dat zou te omslachtig worden. Ik heb hun gevraagd het artikel van de BMW 545i te lezen en te beoordelen. Daarna heb ik hun ook gevraagd de illustraties van het artikel te vergelijken met die van het artikel over de BMW 6 Reeks Coupé. Die laatste vraag heb ik gesteld omdat er veel reactie kwam op de foto's van het magazine. Een aantal lezers beweerde dat ze het magazine alleen doorbladeren om naar de foto's te kijken, zonder daarbij de tekst te lezen. In hoofdstuk 3.5.1 zagen we dat de illustraties een belangrijke plaats innemen in *BMW Magazine*. Dat is dus zeker niet onterecht als we op de reacties van de lezers mogen afgaan.

Als de lezers de foto's van de twee artikels vergeleken, zagen ze bijna allemaal het verschil tussen de representationele foto's en de foto's die meer inspelen op lifestyle en het imago. De waardering van de verschillende foto's was echter wel bijna hetzelfde. De meeste lezers merkten op dat de foto's goed gekozen waren, omdat ze bij de wagen in kwestie pasten en aansloten bij het artikel. Zo vond een van de lezers dat de foto's van de BMW 545i de kracht van de wagen goed toonden. Door te spelen met de lijnen, lijkt het of de auto aan het rijden is. Tegelijkertijd zien de wagens er ook erg comfortabel uit. Een andere lezer vond alle foto's uniek, ze hebben een moderne uitstraling, ze zijn heel artistiek en trekken dus zeker de aandacht.

Ook op de tekst van het artikel van de BMW 545i zijn verschillende reacties gekomen. Een proefpersoon vond het heel vlot geschreven. De beschrijving doet je denken dat je zelf met de auto aan het rijden bent en laat zien welk gevoel dat geeft. Dezelfde lezer vond dat alle informatie, die hij verwachtte, in het artikel stond. Hij merkte alleen op dat

er niets in stond over de prijzen van de wagen, maar zei er meteen bij dat hij dat ook niet verwachtte van het magazine. Mensen die echt geïnteresseerd waren in de prijzen konden daarover volgens de proefpersoon altijd meer informatie vragen. Dit bevestigt wat we al beschreven in het hoofdstukje 3.2.3 Onvolledigheid wordt in het geval van *BMW Magazine* nauwelijks bestraft.

Een andere proefpersoon vond de titels van de tekst goed gekozen. De tekst bevat zowel technische informatie voor de autokenners en meer praktische informatie voor alle lezers, zoals de informatie over het parkeren. Volgens de proefpersoon bepalen de titels of hij de rest van de tekst zou lezen of niet. Als de titels op technische informatie wezen, zou hij dat stuk overslaan, maar dat heeft hij in dit geval geen enkele keer gedaan. De titels trekken dus zeker de aandacht en verbergen soms het feit dat er toch technische informatie in het stukje tekst staat. Dezelfde proefpersoon merkte wel op dat hij in normale omstandigheden regelmatig stukken zou overslaan omdat ze te moeilijk waren. Dat bevestigt de stelling uit hoofdstuk 3.4.2. De schrijvers van het magazine BMW slagen er niet in alles concreet genoeg voor te stellen voor de niet-autokenner. Toch denk ik dat die stukken tekst niet mogen ontbreken in het magazine, de autokenners verwachten die informatie wel en moeten dankzij die informatie hun voorkennis nog gebruiken. Bovendien slaagde de laatste proefpersoon er nog wel in de belangrijkste argumenten uit de tekst te halen. Het belangrijkste deel van de boodschap komt dus toch aan. Meestal is het ook zo dat de niet-autokenners ook de personen zijn die vooral naar de illustraties kijken en dus minder belang hechten aan de verstaanbaarheid van de tekst.

Tot slot wil ik nog even terugkomen op het intens taalgebruik en de adjectieven, waar ik het in hoofdstuk 3.4.3 had. Ik stelde daar de vraag of BMW er wel goed aan deed die woorden te gebruiken. Bij de proefpersonen heeft niemand daarover een opmerking gemaakt. Dat wil zeggen dat de woorden de kwaliteit van de tekst niet verminderen. Misschien zijn de lezers er niet extra door overtuigd, maar er is ook niemand die zich eraan stoort. Bovendien bleek uit de knelpuntenanalyse dat *BMW Magazine* een geloofwaardige bron is. Adjectieven en intens taalgebruik houden in het geval van BMW dus geen enkel risico in.

## **Besluit**

*BMW Magazine* wil voornamelijk zijn klanten op de hoogte houden van zijn nieuwe producten. Het uiteindelijke doel van het magazine en de andere BMW-reclame blijft natuurlijk auto's verkopen. Uit de voorgaande analyses blijkt dat dat eerste doel het belangrijkste is voor *BMW Magazine* en dat de schrijvers dat zo goed als zeker bereikt hebben. Om dat tweede doel te bereiken, kan het magazine rekenen op de verkoopbrochures, waarin de informatie over de producten uitgebreider is.

Tijdens de analyse zijn we op twee problemen gebotst die een invloed kunnen hebben op het overtuigingsproces. Een eerste is de beperkte consequentiebetrokkenheid van de lezers. Daardoor kan de aandacht van de lezers voor de tekst wegblijven. De schrijvers van het magazine gebruiken echter de structuur om de consequentiebetrokkenheid aan te tonen. Daarbij blijft het probleem bestaan dat de lezers van het magazine vaak niet meteen van plan zijn een wagen te kopen. Het eerste doel van het magazine zal dus wel bereikt worden, maar een wagen verkopen zal pas op lange termijn lukken. Zoals gezegd zijn voor dat tweede doel de verkoopbrochures natuurlijk veel belangrijker. In een verder onderzoek zou je kunnen nagaan of de consequentiebetrokkenheid van de lezers daar wel hoger is.

Een tweede probleem heeft te maken met het standpunt, 'koop een nieuwe BMW'. Uit de knelpuntenanalyse blijkt dat dat standpunt in het acceptatiegebied van de lezers ligt. De vraag is of het standpunt wel in het non-commitmentgebied moet liggen als het voornaamste doel het op de hoogte houden van de lezer is. Om de lezer echt een wagen te doen kopen, vormt dat wel een probleem, maar zoals gezegd moeten we ook hier het onderzoek uitdiepen en kijken of er een verschil is als je verschillende modellen van BMW aanbiedt.

Verder kunnen we zeggen dat de schrijvers van *BMW Magazine* over alles goed nagedacht hebben. Ze hebben bijna alle mogelijke technieken gebruikt om de lezer te bereiken en ik denk dat ze daar behoorlijk goed in geslaagd zijn. De meeste keuzes, zowel op het gebied van de inhoud als op het gebied van de structuur, stijl en illustraties, zijn bewust gemaakt en hebben het gewenste effect bij de lezers.

Deze analyse is uiteraard maar beperkt. Om zeker te zijn van de resultaten van het onderzoek, zou het eerst en vooral al nuttig zijn het lezersonderzoek uit te voeren met meer proefpersonen. Bovendien zou je elk artikel van het magazine op zich kunnen analyseren en bekijken hoe elk artikel de lezer beïnvloedt. Daarnaast zijn er nog heel wat andere onderzoeksmogelijkheden die met dit onderwerp te maken hebben. Ik heb vooral de nadruk gelegd op *BMW Magazine*, maar je zou de vergelijking met de andere geschreven reclame nog grondiger kunnen uitvoeren. Tot slot kan je ook nog de reclame op radio en televisie analyseren.

## Bibliografie

### **Analyse van de vertaling**

DESLISE, Jean, LEE-JAHNKE, Hannelore & CORMIER, Monique C. 2003. *Terminologie van de vertaling*. s.l.: Vantilt. [vertaald en bewerkt door Henri Bloemen en Winibert Segers]

### **Brontekst**

BUENO GARCÍA, Antonio. 2000. *Publicidad y traducción*. Soria: Vertere.

### **Analyse van BMW Magazine volgens het A3-model van Hans Hoeken**

AHMAD, Nusrat. 2003. *BMW Magazine*. 2003/3

AHMAD, Nusrat. 2004. *BMW Magazine*. 2004/1

BMW AG. s.d. *De nieuwe BMW 5 Reeks Berline*. München: BMW AG

HOEKEN, Hans. 1998. *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.

POECKE, L. van. 2002. *Oh nee! Gewassen op 40° en toch verkleurd. Analyse van de gedrukte reclameboodschap*. Leuven/Apeldoorn: Garant

<http://www.roularta.be> > ROULARTA MEDIA GROUP. 2003. 'Persmededeling Newsco Publishing'. <http://www.roularta.be/nl/bedrijfsnieuws/pers/NEWSCOnl.doc> [24 april 2004]



**Publicidad y Traducción**  
**Antonio Bueno García**

Bijlagen

Scriptie aangeboden tot het  
verkrijgen van het diploma  
Licentiaat Vertaler  
Door: Marielle Leysen  
Academiejaar 2003-2004  
Promotor: Drs. Marc Delbarge



Brontekst

BMW Magazine  
3/2003 (oktober 2003)

BMW Magazine  
1/2004 (januari 2004)

## Knelpunktenanalyse

## Vragenlijst BMW Magazine

### 1. In welke mate houdt het kopen van een BMW u persoonlijk bezig?

In het geheel niet                      1 2 3 4 5                      In zeer sterke mate

### 2. Vindt u het kopen van een BMW van groot belang voor uw eigen leven?

In het geheel niet                      1 2 3 4 5                      In zeer sterke mate

### 3. Denkt u ooit na over het kopen van een BMW?

Heel vaak                                  1 2 3 4 5                      Nooit

### 4. Hoe belangrijk is het kopen van een BMW?

In het geheel niet belangrijk    1 2 3 4 5                      Ontzettend belangrijk

### 5. Geef op de onderstaande schaal aan welke positie u inneemt tussen de twee uitersten.

Ik wil zeker een BMW                1 2 3 4 5                      Ik wil nooit een BMW

### 6. Heeft u voorkennis over BMW?

Ja, ga naar vraag 6.1.  
Nee, ga naar vraag 6.3.

#### 6.1. Wat zijn volgens u de voordelen van een BMW?

#### 6.2. Wat zijn volgens u de nadelen van een BMW?

Ga nu naar vraag 7

#### 6.3 Als ik een BMW koop, heb ik een stille wagen.

Zeer onwaarschijnlijk	1 2 3 4 5	Zeer waarschijnlijk
Zeer onaantrekkelijk	1 2 3 4 5	Zeer aantrekkelijk
Zeer onbelangrijk	1 2 3 4 5	Zeer belangrijk

#### 6.4 Als ik een BMW koop, heb ik een wagen die zich goed door de bochten laat leiden.

Zeer onwaarschijnlijk	1 2 3 4 5	Zeer waarschijnlijk
Zeer onaantrekkelijk	1 2 3 4 5	Zeer aantrekkelijk
Zeer onbelangrijk	1 2 3 4 5	Zeer belangrijk

**6.5 Als ik een BMW koop, heb ik een comfortabele wagen.**

Zeer onwaarschijnlijk	1 2 3 4 5	Zeer waarschijnlijk
Zeer onaantrekkelijk	1 2 3 4 5	Zeer aantrekkelijk
Zeer onbelangrijk	1 2 3 4 5	Zeer belangrijk

**6.6 Als ik een BMW koop, heb ik een beter imago.**

Zeer onwaarschijnlijk	1 2 3 4 5	Zeer waarschijnlijk
Zeer onaantrekkelijk	1 2 3 4 5	Zeer aantrekkelijk
Zeer onbelangrijk	1 2 3 4 5	Zeer belangrijk

**7. Ik zou nooit een BMW kopen.**

Zeer mee oneens	1 2 3 4 5 6	Zeer mee eens
-----------------	-------------	---------------

**8. Ik koop liever een ander automerk.**

Zeer mee oneens	1 2 3 4 5 6	Zeer mee eens
-----------------	-------------	---------------

**9. Ik wil nog wel eens een keer een BMW uitproberen.**

Zeer mee oneens	1 2 3 4 5 6	Zeer mee eens
-----------------	-------------	---------------

**10. Ik zou het liefst een BMW hebben.**

Zeer mee oneens	1 2 3 4 5 6	Zeer mee eens
-----------------	-------------	---------------

**11. Wat verwacht u van de schrijvers van BMW Magazine?**

<b>BMW lijkt mij betrouwbaar:</b>	zeer mee oneens	1 2 3 4 5	zeer mee eens
<b>BMW lijkt mij oprecht:</b>	zeer mee oneens	1 2 3 4 5	zeer mee eens
<b>BMW lijkt mij eerlijk:</b>	zeer mee oneens	1 2 3 4 5	zeer mee eens
<b>BMW lijkt mij neutraal:</b>	zeer mee oneens	1 2 3 4 5	zeer mee eens
<b>BMW lijkt mij deskundig:</b>	zeer mee oneens	1 2 3 4 5	zeer mee eens
<b>BMW lijkt mij efficiënt:</b>	zeer mee oneens	1 2 3 4 5	zeer mee eens
<b>BMW lijkt mij competent:</b>	zeer mee oneens	1 2 3 4 5	zeer mee eens
<b>BMW lijkt mij capabel:</b>	zeer mee oneens	1 2 3 4 5	zeer mee eens
<b>BMW lijkt mij sympathiek:</b>	zeer mee oneens	1 2 3 4 5	zeer mee eens
<b>BMW lijkt mij aardig:</b>	zeer mee oneens	1 2 3 4 5	zeer mee eens
<b>BMW lijkt mij vriendelijk:</b>	zeer mee oneens	1 2 3 4 5	zeer mee eens
<b>BMW lijkt mij aantrekkelijk:</b>	zeer mee oneens	1 2 3 4 5	zeer mee eens

**!!! Hartelijk dank voor uw medewerking !!!**

## Resultaten van de knelpuntenanalyse

1.	3 – 3 – 4 – 2 – 4	gemiddelde: 3,2	
2.	4 – 2 – 3 – 2 – 3	gemiddelde: 2,8	
3.	3 – 3 – 1 – 4 – 3	3 – 3 – 5 – 2 – 3	gemiddelde: 3,2
4.	4 – 3 – 3 – 3 – 3	gemiddelde: 3,2	
5.	2 – 3 – 1 – 1 – 2	4 – 3 – 5 – 5 – 4	gemiddelde: 4,2

**6.1** - achterwielaandrijving, goede baanligging, geeft goed gevoel, comfortabel, goede ergonomie, verbruik vs. koppel

- kwaliteit, veilig

- Duitse kwaliteit, mooie wagens, krachtig, sportief

- degelijkheid en betrouwbaarheid

- rijdt vlot, veilig, zacht / stil, sportief / elegant

**6.2** - beperkte ruimte op de achterbank

- klein, duur

- prijs, zeer gegeerd voor diefstal, magneet voor superververzekeringspremies

- soms te gesofisticeerd

- kleine achterbank, duur

**6.3** / - / - / - / - /

**6.4** / - / - / - / - /

**6.5** / - / - / - / - /

**6.6** / - / - / - / - /

7. 1 – 1 – 1 – 1 – 1      gemiddelde: 1

8. 2 – 2 – 2 – 2 – 2      gemiddelde: 2

9. 6 – 6 – 6 – 5 – 5      gemiddelde: 5,6

10. 6 – 5 – 6 – 5 – 2      gemiddelde: 4,8

11. 5 – 5 – 5 – 5 – 5      gemiddelde: 5  
5 – 4 – 5 – 4 – 5      gemiddelde: 4,6  
5 – 4 – 4 – 4 – 5      gemiddelde: 4,4  
4 – 3 – 4 – 3 – 4      gemiddelde: 3,6  
5 – 5 – 5 – 4 – 5      gemiddelde: 4,8  
4 – 5 – 5 – 4 – 4      gemiddelde: 4,4  
5 – 5 – 5 – 4 – 5      gemiddelde: 4,8  
5 – 5 – 5 – 4 – 5      gemiddelde: 4,8  
4 – 4 – 4 – 4 – 4      gemiddelde: 4  
5 – 4 – 4 – 3 – 4      gemiddelde: 4  
5 – 4 – 4 – 4 – 4      gemiddelde: 4,2  
5 – 5 – 4 – 4 – 5      gemiddelde: 4,6