

TERESA TOMASZKIEWICZ
Université Adam Mickiewicz

LE SENS ET L'INFORMATION À TRANSMETTRE DANS LA TRADUCTION DES MESSAGES VERBO-VISUELS

Abstract. Tomasziewicz Teresa, *Le sens et l'information à transmettre dans la traduction des messages verbo-visuels* [The sense and information conveyed in the translation of the verbal-visual texts]. Studia Romanica Posnaniensia, Adam Mickiewicz University Press, Poznań, vol. XXV/XXVI: 2000, pp. 305-315, ISBN 83-232-0965-0, ISSN 0137-2475.

This article focusses on the search for a solution to problems of translation of texts of a verbal-visual character. Despite appearance various images occurring in these texts are not automatically understood by a foreign recipient since they undergo a certain codification, characteristic of every culture individually. In the meantime the sense of these verbal-visual transmissions is a result of various relations into which enter with each other both semiotic elements (parallel, supplementing and interpretative meaning, equivalence and contradiction). The author tries to answer the question about the way in which the translator of this type of texts may render their sense and transmit information contained in them for the use of a foreign recipient.

1. LE SENS À TRADUIRE

Toutes les théories de la traduction s'accordent sur la nécessité de transmettre, pendant l'opération traduisante, le sens. Mais en même temps ce sens paraît dans ces travaux, ainsi que dans d'autres, relevant de différents courants ou adoptant d'autres perspectives, comme quelque chose de difficilement mesurable. Selescovitch l'a exprimé ainsi:

Le sens est un vouloir dire extérieur à la langue, antérieur à l'expression chez le sujet parlant, postérieur à la réception du discours chez le sujet percevant [...] L'émission de ce sens nécessite l'association d'une idée non verbale à l'indication sémiotique (parole ou geste, peu importe en soi le support qui se manifeste de façon perceptible! [...], la réception du sens exige une action délibérée du sujet percevant. (Selescovitch, 1976: 64).

M. Lederer (1996: 57) l'a précisé encore plus, en disant que l'unité de sens n'a pas de longueur linguistique déterminée. Comme une idée ne se prête pas à mesurer, une unité de sens non plus.

Dans d'autres travaux traductologiques (p.ex. Pergnier: 1993, Hurtado-Albir: 1990, Delisle: 1980, 1984, 1993) on fait la distinction entre la *signification*, en tant

qu'un concept qui s'attache au signifiant, *la signification actualisée* dans un contexte énonciatif, qui permet de retenir une signification (d'un mot par exemple) de plusieurs potentiellement possibles et le *sens* qui «découle de la combinaison et de l'interdépendance des significations pertinentes des mots et syntagmes qui le composent enrichies de paramètres non linguistiques et représentant le vouloir-dire de l'auteur» (Delisle, 1980: 59). «Le sens se construit à chaque fois: dans chaque acte de parole, les mots et les phrases produisent des sens inattendus en fonction du contexte et des compléments cognitifs du récepteur. Le sens est donc imprévisible et infini» (Hurtado Albir 1990: 75).

Kleiber (1997: 24) s'oppose à un tel constructivisme radical: «Postuler qu'il faut (re)construire toute portion de sens est absolument contre-intuitif. On ne peut construire avec rien et donc l'existence de morceaux sémantiques stables, ou sens conventionnel, est nécessaire au fonctionnement interprétatif».

D'ailleurs, même si les traductologues constatent que le sens est quelque chose de difficilement mesurable et en même temps ils se proposent de transmettre ce quelque chose de difficilement mesurable dans une autre langue, comment le font-ils? Autrement dit, comment peut-on songer à l'existence de l'opération de traduction, s'il n'y avait rien de stable dans ce qu'on transfère?

D'autre part, même si nous partageons l'avis de Kleiber (op. cit.), il faut aussi reconnaître que le sens d'un texte qui est à transmettre résulte de plusieurs phénomènes. Si nous acceptons partiellement la vision constructiviste du sens, en admettant qu'il est quelque chose d'individuel, unique, imprévisible, fondé sur les caractéristiques situationnelles et contextuelles précises, difficiles à généraliser, il faut au moins essayer de préciser quels sont d'autres facteurs qui participent à la construction de ce sens. Ailleurs, (Pisarska, Tomasziewicz 1996: 76) nous avons analysé la notion du sens aux besoins de la traduction. Nous avons dit, que pour répondre à la question, quel est le sens de la phrase: *Jean va en vacances*, il faut avant tout préciser qui la prononce, à qui, dans quel contexte spatio-temporel et pour quel but. Nous avons avancé aussi que ces paramètres contextuels ne sont pas stables et ils ne peuvent aucunement avoir des traits d'universalité quelconque. Ils dépendent notamment:

- des éléments qui créent la situation de communication: émetteur, récepteur, temps, espace,
- des caractéristiques des partenaires de la communication, leur situation sociale, économique, professionnelle, leur éducation, leur savoir etc.,
- du fait si l'objet du discours se trouve dans le champ visuel des partenaires ou pas,
- de la pluralité des moyens sémiologiques (texte, image, schémas, couleurs, caractères typographiques, mimiques, gestes etc.) qu'on utilise pour transmettre le message.

En même temps, en nous inspirant de Hurtado Albir (1990), nous avons analysé (Pisarska, Tomasziewicz 1996: 77-89) d'autres phénomènes qui participent à la construction du sens mais qu'il ne faut pas confondre avec celui-ci. Il s'agit notamment:

- des relations entre l'information et le sens,
- l'effet de sens sur le récepteur, qui n'est pas toujours conforme avec l'imagination et la volonté de l'émetteur,
- l'intention de l'émetteur (amuser, émouvoir, informer, inciter à faire...) qui peut toutefois ne pas être réalisée,
- participation des valeurs connotatives dans la construction du sens,
- relations entre l'implicite et le sens,
- influence des valeurs stylistiques du message, autrement dit de la forme sur le sens.

Tous ces éléments participent indubitablement à la construction du sens mais cette construction est un processus dynamique, qui se fait au fur et à mesure de la production et de la réception du message. La construction du sens est en plus un processus rétroactif. Le sens une fois saisi, peut dans la suite, par exemple, dans le processus de compréhension, changer, être vérifié, reconstruit.

2. L'INFORMATION ET LA SIGNIFICATION

Nous avons donc dit que parmi les éléments qui participent à la construction du sens il y en a ce qu'on a appelé *l'information*. Il faut tout de suite avancer que la notion d'information apparaît dans les différentes approches que nous ne pensons pas citer ici. Pour notre propos nous pensons adopter l'approche de Fleischer (1990). Son point de vue consiste à admettre la position centrale du récepteur dans le modèle communicatif. C'est à lui qu'on adresse le message, c'est en fonction de lui, de ses compétences qu'on va construire ce message et c'est seulement quand il l'a reçu qu'on peut parler d'un acte de communication. Sans que le message soit reconnu comme tel, il n'y a pas de communication. Par conséquent, c'est par rapport au récepteur qu'on analyse les notions de *signification* et *d'information*.

Les significations nous sont données par les systèmes de signes qui fonctionnent dans un contexte social et culturel donné. Mais dans chaque acte de communication, ces signes sont actualisés dans les messages. On peut donc dire que la signification dépend des systèmes de signes et du contexte d'utilisation. Ainsi Fleischer, comme d'ailleurs d'autres chercheurs, admet qu'il existe la signification potentielle et actualisée. Mais évidemment la signification actualisée va dépendre du savoir du récepteur concernant le fonctionnement des systèmes de signes dans un contexte donné. Or, les signes et ce qui en découle, les significations et les messages ont une valeur répétitive. Autrement dit, on peut produire et recevoir les mêmes messages plusieurs fois.

L'information, par contre, c'est quelque chose de nouveau pour le récepteur, c'est une nouveauté véhiculée par le message. Elle va dépendre donc de l'état de son savoir et elle a la faculté d'augmenter son savoir. Il est vrai que l'information est liée à la signification contextuelle du message et par conséquent, indirectement aux systèmes

de signes, mais le jugement du poids de sa nouveauté revient, à chaque reprise, au récepteur, singulier ou multiple. Dans ce deuxième cas, on va dire que la nouveauté de l'information dépend du savoir social généralisé.

Dans ce sens, la signification nous est fournie par le système et elle n'est que la supposition de l'information. Le savoir concernant le fonctionnement de la signification dans les contextes déterminés est prévisible et va dépendre d'une part de la connaissance des systèmes de signes mais aussi du récepteur, dans un contexte précis. En opposition, le jugement de ce qui est nouveau, dépend entièrement du récepteur. Il en résulte que l'analyse de ces deux phénomènes doit se passer à des niveaux distincts.

Ainsi, le sens résulte d'une part de la signification actualisée, mais de l'autre, il est la source d'une certaine information pour le récepteur.

3. LE SENS DES MESSAGES VERBO-VISUELS

Si nous pensons maintenant aux messages qui intègrent la dimension visuelle, typique par exemple pour les mass-médias, mais pas exclusivement, d'une part nous avons affaire à la signification du message verbal et de l'autre, à la signification du message visuel. La première question qu'il faut se poser concerné les relations entre ces deux significations dans le même message, pour en déduire le sens de la totalité.

Nous avons analysé les différentes visualisations qui apparaissent dans les communications aux masses que nous avons regroupées d'après le degré croissant de leur iconicité en quatre groupes:

- graphiques,
- dessins,
- photographies,
- film.

Leurs fonctions, par rapport au texte, sont multiples, mais elles résultent, entre autres, du niveau de leur analyse. Il est évident que beaucoup de visualisations s'analysent au niveau dénotatif, c'est-à-dire elles représentent des fragments de la réalité. Dans ce fonctionnement l'image peut:

- introduire une forme,
- créer une forme,
- permettre d'identifier une forme,
- éclairer quelque chose à propos d'une forme,
- partager l'information concernant une forme ou les relations entre ses éléments,
- suggérer ce qu'on entend par ce qu'on dit,
- suggérer d'où provient la parole,
- raconter quelque chose,
- prouver quelque chose,
- enseigner quelque chose.

Ainsi l'image nous fournit certaines informations que le texte tout seul ne saurait pas, ou saurait difficilement assurer.

Pourtant, dans la majorité des cas, l'image utilisée à des fins communicatifs, s'analyse au niveau symbolique ou connotatif. Adam, Bonhomme (1997: 197) ont proposé une analyse de l'image publicitaire, tout en admettant que sa signification résulte de plusieurs calculs interprétatifs qu'il faut effectuer pour la comprendre et pour comprendre sa fonction:

– *Calculs référentiels* qui amènent le récepteur à reconnaître l'objet publicitaire et sa mise en scène.

– *Calculs topiques* qui permettent, à la base de topoï archétypaux ou socioculturels, de dire que tel schème iconique rappelle tel concept ou marque tel concept (une jeune femme avec un bébé – maternité; la plage, la mer les palmiers – vacances, détente, liberté, joie).

– *Calculs axiologiques* qui consistent à repérer sur l'image les indices de valorisation ou de positivation du produit (le sourire et la mimique de contentement d'une femme qui fume une cigarette de la marque pour laquelle on a conçu cette publicité). Parmi ces indices on peut aussi envisager l'utilisation des couleurs qui d'une part peuvent être dotées de certaines valeurs symboliques, socialement codées et de l'autre sont capables de déclencher certains sentiments qui sont projetés sur le produit même.

– *Calculs enthymématiques* qui incitent le récepteur à se poser la question, dans quel but on a produit cette image. Ces calculs permettent de projeter les sentiments éprouvés en face de l'image sur le produit.

En nous inspirant de cette proposition, nous avons constaté que beaucoup d'autres documents visuels, utilisés dans les mass-médias, comme par exemple les photos de presse, peuvent s'analyser avec les mêmes calculs ininterprétatifs. Or, il faut aussi reconnaître que ces calculs sont effectués souvent par le récepteur moyen d'une manière momentanée ou même inconsciente, mais cela ne veut pas dire que ces calculs sont effectués de la même manière par des récepteurs provenant des différentes sociétés. De même qu'il y a des éléments relevant des codes socio-culturels dans les textes, il y en a aussi dans les images.

Les différences de réception des images par les récepteurs provenant des sociétés différentes concernent d'une part l'impossibilité de reconnaître des formes, des êtres ou des objets provenant d'une autre culture, mais de l'autre un autre système de valeurs (beau, laid, positif, négatif etc.). Finalement, elles concernent aussi les différences de conventions qui unissent les signens non linguistiques et leurs significations, c'est-à-dire les différences des codes sémiologiques fonctionnant dans les cultures différentes.

On peut donc avancer que dans le transfert du sens d'une société à une autre, non seulement la langue, mais aussi des codes visuels peuvent créer des obstacles de compréhension.

4. LES RELATIONS ENTRE L'IMAGE ET LE TEXTE

Si l'on revient maintenant au sens du message verbo-visuel, il n'est sûrement pas la somme des significations de ces différents éléments, mais la fonction de différentes relations que le verbal entretient avec le visuel. L'analyse de multiples messages qui intègrent la dimension visuelle nous a amené à distinguer principalement cinq relations fondamentales entre le texte et la dimension visuelle qui l'accompagne. Évidemment, souvent plusieurs de ces relations entrent en compte en même temps, mais pour la clarté du propos, on va les envisager séparément.

1) *Signification en contrepoint*: la couche verbale et la couche visuelle sont, chacune séparément, la source de certaines informations qui peuvent, en principe, être indépendantes les unes des autres. Autrement dit, le texte est la source d'un type d'informations, tandis que l'image d'un autre type. Ainsi,

- les images, peuvent nous fournir les informations concernant la forme des objets, des êtres ou des personnes dont il est question dans le texte,
- elles peuvent reproduire les formes de certaines choses ou êtres qui ne sont pas visibles de l'oeil,
- elles peuvent porter témoignage de certains événements qui ont eu lieu, en représentant un moment donné de ces événements,
- elles peuvent fournir des informations concernant la description du cadre de certains événements: à quel endroit un événement s'est passé,
- elles peuvent nous renseigner sur la source des paroles citées,
- elles peuvent, parallèlement au verbal, développer toute une argumentation iconique (voir plus haut),
- elles peuvent contribuer au développement de certains sentiments, jugements ou attitudes par rapport aux événements décrits dans le texte etc.

2) *Relation de complémentarité*: le verbal et le visuel se complètent pour véhiculer ensemble le sens. Autrement dit, il est impossible de comprendre le message, sans prendre en compte les dimensions verbale et visuelle en même temps. Un exemple épattant est fourni, entre autres, par le dessin humoristique et sa légende ou par la bande dessinée. Le texte sans dessin ni le dessin sans texte ne sont, dans la majorité des cas, compréhensibles. Il faut réunir les deux pour obtenir les effets humoristiques ou narratifs visés.

3) *Relation interprétative*: le verbal apporte des commentaires nécessaires pour la compréhension du visuel et/ou le visuel illustre le verbal en facilitant sa compréhension. Ce cas de figure est par exemple attesté par les photographies des êtres ou objets invisibles de l'oeil (cellules, microbes, mouvement des astres etc.) et le texte qui nous informe sur l'identité de ces objets. Le texte donc nous informe ce qu'on est en train de voir, et la photographie illustre la réalité qui est décrite dans le texte.

4) *Relation d'équivalence*: dans le même message, le verbal et le visuel véhiculent la même information. On pourrait donc parler d'une certaine redondance, mais cette redondance a pour fonction de pallier l'éventuel mauvais fonctionnement des divers

facteurs en cause, dans l'acte de communication. Elle est nécessaire dans le discours éducatif, explicatif pour faciliter la compréhension et/ou la mémorisation. Elle est aussi présente dans les messages publicitaires.

Il est pourtant vrai, que cette équivalence n'est jamais totale, mais approximative. Tout d'abord, parce que les moyens mis en oeuvre par les images et par la langue sont de nature différente. Ensuite, elle est approximative parce que la visualisation, le plus souvent, ne reprend qu'un fragment du texte et non pas sa totalité. S'il est vrai qu'on peut parler d'une certaine égalité de l'information livrée par le langage et un code iconique qui s'approche de celle-ci (par exemple les pictogrammes), il est plus difficile de parler de l'égalité de l'information véhiculée par le texte et les images particulières.

Or, il existe certains types de textes, par exemple les descriptions, les portraits des personnages, les narrations qui se laissent représenter par l'image, ou une série d'images. Gauthier (1984) en analysant les illustrations des livres, a mis en évidence que l'image peut être un dispositif narratif concurrent vis-à-vis du texte et que, corrélativement, elle peut assumer à son tour une certaine forme d'ancrage.

Or, si on songe même à des communications de masse les plus simples: communication routière, tourisme, informations à la gare, on récupère le doublement des deux codes: linguistique et iconique, pour transmettre la même information.

5) *Relation de contradiction*: l'information fournie par le verbal se met en contradiction aux données visuelles, en créant ainsi une figure de pensée spécifique, comme par exemple l'ironie. Dans ce cas-là, la contradiction est délibérément voulue par l'auteur du message, pour obtenir un effet spécial.

Cette figure peut être aussi comparée au fonctionnement du discours paradoxal (cf. Landheer et Smith 1996), comportant une contradiction ou une incompatibilité apparente. Certains de ces cas se laissent résoudre par l'introduction de la notion de polyphonie discursive. Un exemple du fonctionnement de cette polyphonie est fourni par les publicités du tabac et de l'alcool, où par les images on vend ces produits, mais en même temps on met en garde les consommateurs, en disant que leur consommation est dangereuse pour la santé.

A côté de ce type de contradiction qui est évidente pour le récepteur, il existe un autre domaine, nous dirions, d'emplois non adéquats d'illustrations, qui est la source de nombreuses manipulations de l'information.

Certaines visualisations comme la photographie de presse, la photographie publicitaire, mais aussi certains dessins ou graphiques, ne mettent en évidence qu'un aspect particulier de la réalité. Or, grâce au réalisme de la représentation, elles laissent sous-entendre qu'elles représentent cette réalité. En plus, les lois optiques influencent la réception directe et momentanée des contenus véhiculés par ces moyens. Par ce fait, les visualisations attirent l'attention, dirigent la perception, jouent sur le subconscient, déclenchent certains sentiments, facilitent la création des stéréotypes, influencent des jugements etc. Autrement dit, l'image peut faciliter l'accès au sens du texte, mais elle peut aussi le bloquer. C'est alors dans ce sens que nous comprenons la relation de contradiction entre la photographie et le texte.

5. LA TRADUCTION DES MESSAGES VERBO-VISUELS

La constatation de ces différentes relations entre le texte et l'image dans les messages verbo-visuels ne peut pas rester sans influence sur la traduction de ce type de textes. D'une part il est vrai que dans la majorité des cas le traducteur ne peut pas toucher à d'autres éléments du message que le verbal. De l'autre, dans ces messages, le sens est une résultante de la coexistence de plusieurs éléments à la fois. Au cinéma, par exemple, ou à la télévision il y en a cinq: l'image, les bruits, la musique, le texte oral et écrit. Or, les possibilités de compréhension de l'image, par exemple, ne sont pas les mêmes pour les récepteurs provenant des différents contextes culturels.

Les recherches sur les possibilités de réception de certaines métaphores filmiques par un public étranger (Tomaszkiewicz, 1994) ont démontré qu'il y a des différences, parfois significatives, dans la réception des images filmiques, par les récepteurs d'origines diverses. Il en résulte, que contrairement aux attentes, la compréhension du visuel ne vas pas de soi.

Quel est donc le rôle du traducteur en face de toutes ces constatations? Qu'est-ce qu'il doit effectivement transmettre au récepteur étranger?

Du point de vue méthodologique, répondre à ces questions est relativement difficile, car les différentes disciplines ont des approches et des méthodologies d'analyse diversifiées et souvent contradictoires les unes, par rapport aux autres. Il nous semble toutefois, que le point de départ dans l'élaboration d'une méthodologie popice à l'objet analysé est la prise en compte, avant tout, de la compréhension par le récepteur étranger. Et c'est en fonction de cette compréhension, qu'il faut envisager la méthodologie de l'analyse de la traduction des messages accompagnés des éléments visuels.

Le traducteur d'un texte cherche le sens dans ce texte même, le traducteur d'un document linguistico-visuel, d'un film, d'une émission télévisée doit rechercher le sens dans la relation entre le texte et d'autres signes non linguistiques (images, bruits, musique), pour décider quel texte d'arrivée permettra au récepteur de comprendre tout le message. Et même si parfois le texte d'arrivée n'a pas la même forme que l'original (au cinéma sous-titré, par exemple, l'original a la forme orale, par contre la traduction est écrite; en plus la traduction est condensée par rapport à l'original), l'effet recherché est la compréhension de la totalité du message. Nous avons, dans ce cas, sûrement affaire à une certaine adaptation, mais cette adaptation a tous les traits de la traduction fonctionnelle.

Il ne faut pas oublier non plus que les médias modernes imposent aux traducteurs beaucoup de contraintes extra-linguistiques qui ne restent pas toutefois sans influence sur le processus de la traduction. Ces contraintes concernant entre autres:

- la nécessité de condenser le texte original par rapport à la traduction en forme de sous-titres au cinéma ou à la télévision,
- la nécessité de synchroniser le texte de la traduction avec la longueur et la forme de l'ouverture de la bouche de celui qui parle,

- la nécessité de synchroniser le contenu linguistique avec les gestes et la mimique des protagonistes,
- la nécessité d'observer la même organisation de l'emplacement des éléments (textuels et visuels) sur une page,
- le nécessité de se soumettre à la forme de certains modèles de textes, typiques pour les cultures en contact etc.

Toutes ces contraintes supposent une certaine manipulation du texte original qui est soumis à la traduction. Ceci fait que le nombre d'informations contenues dans la traduction peut être différent, par rapport aux informations véhiculées par l'original. Cet état des choses nous oblige de redéfinir les concepts classiques de la théorie de la traduction, tel que: *sens*, *signification*, *message* et *information*. En fonction de ces concepts nouveaux et en fonction des contraintes techniques de ce type de traduction (nécessité de synchronisation, nécessité de condensation) on doit absolument redéfinir la notion de *fidélité*, car la traduction dans les médias ne peut plus être fidèle à l'original, dans la compréhension classique de ce terme. Pourtant on peut l'envisager en tant que *fidélité par rapport au récepteur*.

Dans la même ligne de raisonnement, il faut réfléchir sur les limites de la *liberté* du traducteur. On sait déjà, qu'il est obligé d'opérer certaines manipulations dans le texte de départ, mais jusqu'à quel point en est-il libre? Quant à la notion de *texte*, il faut plutôt parler du *texte-message*, c'est-à-dire de tout le complexe sémiotique signifiant.

D'une manière générale, il faut admettre que la traduction pour les médias est une qualité nouvelle, mais il faut l'envisager au même titre qu'on a envisagé l'interprétation simultanée ou consécutive, comme certaines variantes du même processus.

Nous pensons que malgré les différences notoires entre la traduction des documents verbo-visuels et la traduction des textes tout court, il faut admettre que ce type de traduction n'est qu'une variante du même processus. Ce processus se passe dans la tête du traducteur qui, à la base des données découlant du complexe sémiotique A, reconstruit, grosso modo, le même complexe sémiotique B, tout en admettant qu'une partie de ce complexe (image, musique, bruits etc.) reste intacte. S'il trouve, que certaines conventions de présentation, dans cette couche qu'il ne peut pas «toucher», restent obscures pour le récepteur d'arrivée, il doit probablement les éclairer, dans la couche linguistique, pour que le tout puisse véhiculer le sens, compréhensible pour le récepteur et conforme à l'intention de l'émetteur. Ainsi, «le transfert linguistique ajoute des informations à celles contenues dans le texte original et en néglige d'autres. Il ne peut jamais tenter de restituer chaque atome d'information d'une langue dans une autre. Il s'agit plus ou moins d'une traduction classique. Moins car il ne traduit pas tout et plus parce que le traducteur-auteur audiovisuel doit prendre des décisions rédactionnelles permanentes en ce qui concerne les omissions ou la condensation du texte original, tandis que de nouvelles informations doivent être insérées». (Luyken et al. 1991: 167).

Ces décisions rédactionnelles du traducteur seront conditionnées par:

- le type de document à traduire (article de presse, feuilleton télévisé, film, publicité etc.),
- les finalités de ce texte (informer, amuser, faire comprendre, faire faire etc.),
- et le type de relations entre les éléments signifiants, constitutifs pour tout le message, que nous avons discuté plus haut.

6. POUR TERMINER

L'image fait aujourd'hui partie intégrante de notre vie quotidienne. Nous la rencontrons dans la rue, dans la presse, à la télévision, au cinéma, sur l'écran d'un ordinateur. On s'imagine de mois en mois un enseignement quelconque sans une présentation visuelle qui l'accompagne. L'image devient nécessaire dans les communications sociales, communications aux masses.

En même temps, les recherches des années 90 montrent clairement la naissance d'une interdiscipline: sciences de l'information et de la communication (Bougnoux 1993: 9). Discipline mal définie qui emprunte à des approches et méthodologies variées mais qui essaie d'intégrer tout ce qui touche à la communication et au transfert des informations. Par la force des choses elle doit prendre en compte les différents moyens qui coexistent dans les messages picto-verbaux ou audio-visuels.

En même temps la communication, notamment la communication de masse, doit à l'époque actuelle penser aux communications exolingues. Que la télévision par satellites, le cinéma, les congrès internationaux en soient les meilleurs exemples. En présence de ces médias mais aussi du multilinguisme on vit dans le monde des traductions. Ces traductions, qui opèrent souvent en une grande vitesse et qui sont déterminées par d'autres contraintes techniques, s'éloignent de ce qu'on s'est habitué d'appeler le *processus de traduction*, où on recherchait la correspondance maximale du contenu et de la forme entre le texte de départ et le texte d'arrivée. Ce n'est pas sans raison que la théorie interprétative de la traduction de D. Seleskovitch et M. Lederer (cf. la bibliographie) postule de prendre en compte dans ce processus, comme l'élément central, le *sens du texte*, qu'il faut transmettre d'une langue à une autre. Or, dans les traductions simultanées, consécutives, parfois de spécialité, au cinéma en forme de sous-titres etc. on est obligé d'appliquer certaines lois d'économie discursive qui sont imposées par les contraintes techniques. Parmi ces traductions, il y en a qui sont effectuées en présence du côté visuel: données non-verbales comme mimique et gestes, images, schémas, ou toute une série d'éléments signifiants, comme p.ex. au cinéma. Dans ces cas-là on a l'affaire, comme nous l'avons démontré dans ce qui précède, non seulement à la transmission du sens par le verbal, qui doit être traduit (souvent d'une manière concise) mais aussi à des éléments visuels qui seront

transmis, dans leur totalité, au récepteur en deuxième langue. On ne peut pas complètement nier la valeur significative de ces éléments dans le processus de traduction. Il en font une partie intégrante que le traducteur doit prendre en compte pour bien effectuer sa tâche.

BIBLIOGRAPHIE

- Adam, J.-M. et Bonhomme, M. (1997), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris: Nathan Université.
- Bougnoux, D. (1993), *Sciences de l'information et de la communication*, Paris: Larousse.
- Delisle, J. (1980), (1984) (2e éd.), *L'analyse du discours comme méthode de traduction. (Théorie et pratique)*, Ottawa: Presses Universitaires d'Ottawa.
- Delisle, J. (1993), *La traduction raisonnée*, Ottawa: Presses Universitaires d'Ottawa.
- Fleischer, M. (1990), *Information und Bedeutung*, Bochum: Brockmeyer.
- Gauthier, G. (1984), *Image et texte. Le récit sous le récit*, Langages 75, 9-21.
- Hurtado Albir, A. (1990), *La notion de fidélité en traduction*, Paris: Didier Erudition.
- Kleiber, G. (1997), *Sens, référence et existence: Que faire de l'extra-linguistique?*, Langages 127, 9-37.
- Landheer, R., Smith, J.P. (éd.) (1996), *Le paradoxe en linguistique et en littérature*, Genève: Librairie Droz S.A.
- Lederer, M. (1994), *La traduction aujourd'hui. Le modèle interprétatif*, Paris: Hachette.
- Luyken, G.-M. et al. (1991), *Vaincre les barrières linguistiques à la télévision. Doublage et sous-titrage pour un public européen*, Manchester: Institut Européen de la Communication.
- Pergnier, M. (1993), *Les fondements socio-linguistiques de la traduction*, Lille: Presses Universitaires de Lille (3e éd. élargie et complétée).
- Pisarska, A., Tomaszkievicz, T. (1996), *Współczesne tendencje przekładowe*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM
- Selescovitch, D. (1976), *Traduire, de l'expérience au concept*, Etudes de Linguistique Appliquée 24, 64-91.
- Selescovitch, D., Lederer, M. (1984), *Interpréter pour traduire*, Paris: Didier Erudition.
- Tomaszkievicz, T. (1994), *Métaphore filmique et sa réception par un public étranger*, Studia Romanica Posnaniensia XIX, 117-128.
- Tomaszkievicz, T. (1998), *Traduction dans les mass-médias*, in: Puppel, S. (réd.) *Scripta manent*, Poznań: Publikacja Wydziału Neofilologii UAM.