

Cette étude porte sur la pratique de la traduction - telle qu'elle est employée dans la formulation des annonces publicitaires bi-lingues au Kenya. Les données utilisées sont des annonces publicitaires tirées des quotidiens Daily Nation et Taifa Leo, et des boîtes des conserves diverses. Nous avons aussi préparé un questionnaire, basé sur les annonces publicitaires, qui a été passé aux consommateurs.

Cette étude part du principe que le publicitaire cherche toujours à atteindre le plus grand public possible, et qu'étant dans un milieu multi-lingue, il est obligé de formuler ses annonces dans les langues les plus répandues du pays, dans notre cas le Kiswahili et l'anglais.

Nous avons donc essayé de démontrer comment les publicitaires utilisent les techniques de traduction pour formuler des annonces en anglais et en Kiswahili, et d'étudier si les annonces faites dans les deux langues transmettent le même message et si elles ont le même effet sur les consommateurs. Nous nous sommes aussi donné la tâche de déterminer si les annonces faites dans les deux langues sont simplement des communications parallèles.

L'étude essaie de montrer que plusieurs techniques de traduction sont employées dans la formulation des annonces publicitaires bilingues. Ces techniques sont: l'amplification, la traduction littéraire et l'expression équivalente. Que le fait de passer d'une langue à l'autre influe sur l'effet de l'annonce sur les consommateurs ou récepteurs du message. Que dans certains cas le publicitaire altère son message soit par l'ajout ou l'omission d'une information quand il passe d'une langue à l'autre, soit en variant la présentation des concepts pour les deux groupes de récepteurs.

Elle montre tout d'abord que l'intelligibilité des annonces varie d'une langue à l'autre pour un même consommateur. De plus, les concepts significatifs ne restent pas toujours les mêmes dans les deux langues, pour la même annonce. Enfin, le degré de conviction d'une annonce altère quand elle est reformulée dans la deuxième langue.

En définitive, il semble bien, d'après cette étude, que les annonces bilingues transmettent des messages différents, et ont des effets différents dans les deux langues. Que ces annonces peuvent quand même être appelées traductions, et que la plupart de ces annonces sont traduites par la méthode dite traduction littéraire.