

**SALAUN ATENCIO Karina**  
**Docteur - Nancy 2 - France**

**CO-CONSTRUCTION DE SENS EN MARQUES TRANSCODIQUES :  
LES TERMES EN ESPAGNOL DANS LA PRESSE ECRITE AMERICAINE**

**Résumé**

La co-construction de sens des termes espagnols en marques transcodiques dans la presse écrite américaine obéit à des conditions socio-économiques des médias en tant qu'entreprises et à des conditions sémiologiques de la production du texte médiatique. Dans l'étape de production du texte, l'informateur propose des identités discursives dont les rôles sont déterminants dans la co-construction de sens. L'énonciateur communique au lecteur le référent ou le sens du terme en marque transcodique en recourant à différents mécanismes qui font de lui un lecteur-cible qui devient un sujet interprétant immergé dans un contexte inter-discursif. C'est ce que nous allons démontrer dans cette étude.

**Mots clés :** Marques transcodiques – co-construction de sens – presse écrite – contexte – contact des langues –

**Abstract**

**CO-CONSTRUCTION OF MEANING IN TRANSCODIC MARKS:  
THE SPANISH TRANSCODIC MARKS USED IN THE AMERICAN PRINT MEDIA**

The co-construction of meaning of the Spanish transcodic marks used in the American print media is built up from the socio-economic conditions of medias that act as socio economic institutions, and from the semiological conditions that give shape to the media text. In the production phase of the media text, the informant suggests discursive identities whose roles are significant in the co-construction of meaning. The enunciator demonstrates the referent or the meaning of the transcodic marks to the readers by using different mechanisms and the target reader becomes an interpreter immersed in an inter-discursive context.

**Key Words:** Co-construction of meaning – transcodic mark – print media – context – language contact –

ملخص:

يُنجز البناء المشترك لمعنى المصطلحات من خلال علامات عبرشفرية بالإسبانية المستعملة في الصحافة الأميركية المكتوبة حول الظروف الاجتماعية والاقتصادية لوسائل الإعلام بوصفها شركات، وحول الظروف السيميولوجية لإنتاج النص الإعلامي، حيث يقترح الإعلامي خلال مرحلة إنتاج النص هويات خطابية ذات و وظائف حاسمة ضمن البناء المشترك للمعنى. كما يُلَقِّن المتلفظُ القارئَ المرجعَ أو معنى المصطلح من خلال العلامات عبر الشفرية، موظفا في ذلك مختلف الميكانيزمات، كما يصبح القارئ المقصود في الموضوع مؤولا مغمورا في سياق ما بين خطابي. الكلمات المفاتيح: علامات عبرشفرية، بناء مشترك للمعنى، الصحافة المكتوبة، السياق، اتصال اللغات.

**CO-CONSTRUCTION DE SENS EN MARQUES TRANSCODIQUES :  
LES TERMES EN ESPAGNOL DANS LA PRESSE ECRITE AMERICAINE**

Dans notre étude, le contexte est considéré comme un système ouvert ou un ensemble d'éléments interagissant entre eux. La construction de sens résulte de l'effet de cet ensemble qui modifie et influence la valeur sémantique d'un de ses éléments. Notre objectif principal est d'analyser les mécanismes de co-construction de sens de termes espagnols en marques transcodiques utilisés dans la presse écrite américaine monolingue, de langue anglaise. L'analyse prend place parmi celles qui visent à déterminer la manière dont les médias se servent de la langue pour construire des représentations socio-discursives de groupes sociaux, en particulier des minorités ethniques ou des communautés générées par la société. Nous nous situons ainsi à la croisée des analyses d'ordre social et celles d'ordre linguistique.

Pour l'étude des mécanismes de co-construction de sens des termes en marque transcodique, nous avons recueilli notre corpus en interrogeant les bases de données de deux journaux américains, le *New York Times* et le *New York Daily News*, de 1992 à 2004.

Aux Etats-Unis, dans la presse *latino* ou dans la presse en anglais ou en espagnol destinée aux *Latinos*, l'alternance codique (A.C.) est souvent utilisée pour reproduire des représentations socio-discursives de *latinidad*. Ces insertions transcodiques en espagnol servent à souligner l'intervention des *Latinos* dans le contexte social des Etats-Unis, ainsi qu'à promouvoir la consommation d'une culture *latino*. Soulignons que, dans les années quatre-vingt, les *Latinos* étaient présentés comme le groupe ethnique dont on prévoyait que la forte croissance démographique le placerait après celui des noirs américains. Ainsi, le discours des médias annonçait-il le réveil d'un « grand géant » incarné dans la communauté *latino* (Otto, 2002 : 57). D'où notre intérêt pour les termes espagnols insérés dans la presse américaine.

Dans cet article, nous allons répondre à la question suivante : comment construit-on le sens des termes en marque transcodique? La réponse à cette question nous permettra de souligner l'importance des éléments contextuels dans le processus de co-construction de sens. Nous commencerons par expliciter les notions sur lesquelles repose notre approche méthodologique et qui nous permettront de dégager la fonction du contexte dans l'interprétation d'un mot, ou d'un énoncé, dans un texte. Quant à l'approche elle-même, nous

essayerons, dans un premier temps, d'identifier les conditions de production qui déterminent le sens des termes en marque transcodique utilisés dans la presse écrite. Dans un deuxième temps, nous déterminerons la façon dont la construction de sens est envisagée dans le processus de construction textuelle dans lequel le scripteur met en scène des identités discursives.

#### APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Afin d'analyser les mécanismes de construction de sens de ces termes en marque transcodique et de souligner l'importance du contexte, nous allons suivre l'approche socio-communicationnelle du discours de média (Charaudeau 2005, 2006). Ce modèle prend en compte l'acte de langage<sup>47</sup> et sa relation avec son environnement. Sans le contexte,

les mots et les énoncés produits ne signifient pas en eux-mêmes, ils ne sont interprétables qu'en relation avec un « ailleurs » [...] surdéterminant un lieu de conditionnement que doivent partager les partenaires de l'échange. (Charaudeau, 2006 : 21)

Charaudeau suggère que l'analyse des environnements (contextes) dans lesquels un acte de langage devrait être traité, soit faite :

- a. dans le cadre d'une théorie sur les interlocuteurs du discours, qui, en effet jouent un rôle important dans la production et l'interprétation de l'acte de langage et,
- b. dans le cadre d'une théorie sur la situation de communication, laquelle conditionne les sujets du discours et détermine les environnements où l'acte communicatif est produit et interprété.

Les individus construisent le sens d'un acte de langage dans trois lieux : le lieu de production, le lieu d'interprétation et le lieu de construction du texte. Ces trois lieux permettent également de déterminer les rôles des individus intervenant dans le discours médiatique.

**Le lieu des conditions de production** est « *un lieu où se constituent les données de la situation de communication qui sur-déterminent en partie les identités des sujets en présence et la finalité de l'acte d'échange en termes d'effets visés* » (Charaudeau, 2005 : 23). C'est le lieu d'une pratique sociale limitée et structurée par les conditions socio-économiques de l'entreprise des médias et par les conditions sémiologiques de la production.

Les conditions socio-économiques renvoient aux médias en tant qu'institution où les acteurs agissent en divulguant un discours qui a des objectifs

---

<sup>47</sup> Patrick Charaudeau utilise l'expression « acte de langage » comme synonyme d'« acte de production langagière » ou d'« acte de communication ».

économiques. Les conditions sémiologiques renvoient à la façon de procéder en fonction des effets visés. L'informateur définit les objectifs ou les « enjeux » de son acte de langage, c'est-à-dire, qu'il détermine les effets qu'il souhaite exercer sur son interlocuteur, et cela, grâce à l'identité sociale et au rôle qu'il est appelé à jouer dans cette situation de communication.

Dans le lieu de production, les effets sont « visés » car l'informateur ne peut pas prévoir s'ils vont être reçus et interprétés comme il l'a décidé ou planifié.

**Le lieu de construction du texte** est l'endroit « où tout discours se configure en texte selon une certaine organisation sémio-discursive faite d'agencement de formes, les unes appartenant au système verbal, les autres à divers systèmes sémiologique, iconique, graphique, gestuel » (*ibid.*, 2005 : 19). À cet endroit se trouvent les sujets construits par l'informateur : l'énonciateur, qui est une sorte d'ethos ou image discursive que l'informateur construit de lui-même et le sujet destinataire qui est une image idéale de l'interlocuteur. Tous deux, énonciateur et sujet destinataire, constituent les « identités discursives »<sup>48</sup> du texte. Dans ce lieu, le sens est également le résultat d'une rencontre entre les effets visés (du locuteur) et les effets produits (de l'interprétant) qui se traduiront par des « effets possibles ». Le texte peut véhiculer plusieurs sens, grâce aux différentes interprétations données par les différents sujets interprétants qui participent ensemble à la co-construction de sens avec les instances de production du texte.

**Le lieu d'interprétation**, ou lieu des conditions de réception, est « un lieu où se constituent les données spécifiques du sujet interprétant, révélées par les effets produits, et qui se surajoutent aux conditions de la situation de communication » (*Ibid.*: 25). Il est divisé en deux parties. Dans la première, se trouve la cible ou le destinataire idéal, et dans la deuxième, le récepteur réel, le public. C'est le lieu des pratiques sociales où l'interlocuteur interprète et construit le sens. Il est autonome dans l'accomplissement de ces tâches, même si l'informateur du lieu de production prévoit les effets et l'interprétation de son acte de langage. Dans ce lieu, les effets visés du lieu de production deviennent des effets « produits ». Ces derniers coïncident parfois avec les effets visés. Cependant, lorsqu'ils s'adressent à un groupe ou à un public, les possibilités de non-coïncidence entre les effets visés et les effets produits sont plus probables.

En ce qui concerne la théorisation de la situation de communication, proposée par Charaudeau (2006), dans son étude de la construction de sens de l'acte de langage, ce sont tantôt les conditions de production, tantôt les

---

<sup>48</sup> Selon Roland Barthes (1984), les identités discursives sont des êtres de paroles qui existent grâce aux manifestations langagières.

conditions de réception qui donnent forme au sens que souhaite construire l'informateur dans le lieu de production, et que construit l'interprétant dans le lieu d'interprétation. L'intercompréhension est possible grâce au partage de ces conditions. Cette partie commune, Charaudeau la nomme « situation de communication ».

#### **LIEU DE CONDITIONS DE PRODUCTION : CONSTRUCTION DE SENS DES MARQUES TRANSCODIQUES DE LA PRESSE ECRITE**

Le sens des termes en marques transcodiques dépend des différentes conditions dans lesquelles se construit l'acte de communication<sup>49</sup> de la presse écrite. L'utilisation de marques transcodiques en espagnol est déterminée par :

a. Des « conditions externes » : les médias sont des entreprises gouvernées par des principes sociaux et économiques. En tant qu'institution, ils possèdent des acteurs qui jouent des rôles et ont des relations entre eux. Les discours produits par ces acteurs montrent les schémas idéologiques et les objectifs économiques de ceux qui les financent.

b. Des « conditions externes-internes » : ces sont les conditions sémiologiques de la production du discours médiatique. Les employés de l'institution médiatique utilisent certains procédés discursifs montrant la façon dont ils se représentent les individus qui peuvent intéresser leurs discours.

Nous avons remarqué que la presse monolingue américaine pouvait utiliser un discours imprégné de représentations au bénéfice des investisseurs du marché *latino*. La presse s'intéresse à la séduction et à la construction d'une communauté de consommateurs. À ce propos, Piller I. affirme :

Contemporary cultural identities are hybrid, complex, and often contradictory, and the media play a crucial role in their reconfiguration. In many contexts, the identities displayed and offered to TV audiences are no longer political ones, that are based on citizenship in a national community, but rather economic ones that are based on participation in a global consumer market. (Piller, 2006: 270)<sup>50</sup>

À partir des marques transcodiques, la presse monolingue américaine s'adresse à une communauté consommatrice qui acquiert des biens : voitures,

---

<sup>49</sup> L'échange entre le producteur et le récepteur.

<sup>50</sup> « Les identités culturelles contemporaines sont hybrides, complexes et souvent contradictoires, et les médias de la communication jouent un rôle déterminant dans leur reconfiguration. Dans de nombreux contextes, les identités affichées et montrées aux téléspectateurs ne sont plus celles des intérêts politiques fondés sur la notion de citoyenneté d'une communauté nationale, mais plutôt celles des intérêts économiques qui reposent sur la participation au marché de consommation globale » (Traduit par nos soins).

immobilier, films, musique, crédits bancaires, etc. Les marques transcodiques de la presse monolingue américaine semblent parfois promouvoir des produits de consommation à la mode. Un exemple frappant est l'utilisation des termes *Loca* « folle » et *Vida loca* « une vie folle », en référence à la chanson *La copa de la vida* (« La coupe de vie ») et *Living la vida loca* (« Vivre la vie folle ») du Portoricain Ricky Martin en 1999.

Des journaux comme le *New York Times* tirent parti du terme : la presse parle des *fans locas* (« fans folles »), d'un New York qui devient *loco* (« fou »), de la nourriture *latino* (voir exemples 1 et 2) :

1) FANS LOCA' FOR RICKY MARTIN. Hundreds of screaming, crying, singing fans who aren't ashamed to say they're loca for Ricky Martin flocked to a Dallas mall for a glimpse of the Latin singing sensation. Martin, 27, appeared at a record store at North Park Center for a two-hour autograph session Saturday. (JOSE NORIEGA, 24/05/1999, *San Jose Mercury News*)<sup>51</sup>

2) LIVIN' LA VIDA LATIN IN QUEENS. It's only fitting that Queens is currently the center of the Latino arts universe, considering how the borough has become a microcosm of the city's diverse Hispanic population. Two major events showcasing the culture's artistic richness and variety are being held at Flushing Meadows-Corona Park in the heart of Queens: the AT&T Latino Arts Festival, which begins Wednesday and runs through Aug. 8. (ROBERT DOMINGUEZ, 16/07/1999, *New York Daily News*)<sup>52</sup>

Ainsi, dans la presse monolingue des Etats-Unis, le recours aux marques transcodiques répond à des conditions externes ou conditions socio-économiques et à des conditions externes-internes ou conditions sémiologiques de production de la presse. En ce qui concerne les conditions sémiologiques, l'énonciateur connaît certains intérêts et désirs de son lectorat.

---

<sup>51</sup> « Les fans LOCA « folles » de RICKY MARTIN. Des centaines de fans, qui crient, pleurent et chantent et qui n'ont pas honte de dire qu'elles sont "folles" (loca) de Ricky Martin, sont allées au centre commercial Dallas pour avoir un aperçu de la sensibilité du chanteur Latin. Ce samedi, Martin, 27 ans, est arrivé chez un disquaire à North Park Center pour une séance de deux heures de signature d'autographes » (JOSE NORIEGA, 24/05/1999, *San Jose Mercury News*) (Traduit par nos soins).

<sup>52</sup> « VIVRE LA VIDA « la vie » LATINA au QUEENS. Il est tout à fait approprié de dire que le Queens se trouve actuellement au centre de l'univers de l'art Latino, en considérant la façon dont l'arrondissement est devenu un microcosme de la diversité de la population hispanique de cette ville. Deux événements majeurs présentant la richesse et la variété artistique de la culture ont lieu au parc Flushing Meadows - Corona, qui se trouve au cœur du Queens : le Festival d'art Latino de ATT commence ce mercredi et finit le 8 août [...] (ROBERT DOMINGUEZ, 16/07/1999, *New York Daily News*) » (Traduit par nos soins).

Alors les marques transcodiques sont un outil pour conceptualiser et pour réveiller ces intérêts et désirs chez ce lectorat. Concernant les conditions socio-économiques, l'utilisation de marques transcodiques en espagnol peut signaler l'importance que l'économie américaine donne à l'immigration *latino* ou le « géant *latino* ». Le *Latino* est une cible pour la consommation de biens et de services : on vend des produits *latinos* (la musique, la gastronomie,...), des produits et des services pour les *Latinos* (des crédits bancaires, des voitures,...).

#### **LA CONSTRUCTION DE SENS DE MARQUES TRANSCODIQUES EN ESPAGNOL DANS L'ELABORATION DU TEXTE**

Le texte journalistique contient des identités discursives (l'énonciateur et le destinataire), ou sortes d'éthos, créées par le scripteur et déterminées par les conditions du lieu de production. À travers les marques transcodiques en espagnol, le scripteur montre une image de l'énonciateur et du destinataire, et lui attribue des rôles dans l'acte communicatif permettant la co-construction de sens de termes en marques transcodiques. Celle-ci dépend directement des conditions de production des rôles joués par chaque identité discursive, et des interprétations du sujet interprétant. Charaudeau souligne que

le texte produit est porteur d'«effets de sens possibles», effets qui surgissent en écho aux effets visés par l'instance d'énonciation et aux effets produits par l'instance de réception. Du coup, toute analyse d'un texte n'est que l'analyse de possibles « interprétatifs ». (Charaudeau, 2005 : 19)

Nous allons analyser cette co-construction de sens à partir des rôles de l'énonciateur et du lecteur dans le texte comportant des marques transcodiques.

#### **Rôle de l'énonciateur dans la construction de sens des marques transcodiques en espagnol**

Dans la construction du texte, on suppose l'interaction entre deux (ou plusieurs) participants : un énonciateur (l'éthos ou l'image que le scripteur met en scène pour énoncer le discours, ou l'image que le destinataire se fait de l'énonciateur) et un destinataire (le lecteur-cible).

Nous avons constaté différents rôles joués par l'énonciateur dans la presse monolingue par l'utilisation des marques transcodiques qui renforcent les représentations socio-discursives de *latinidad* :

- Le rôle du médiateur.
- Le rôle du pédagogue.
- Le rôle du vendeur.

✓ **L'énonciateur est un médiateur** : l'énonciateur se sert de marques transcodiques lorsqu'il s'adresse à un type de destinataire ou lecteur-cible. Au

moment de la production de l'énoncé, le lecteur-cible est physiquement absent mais il ne doit pas nécessairement donner de réponse verbale pour que l'échange soit établi entre l'énonciateur et lui. Cet échange a lieu grâce à une intertextualité et à des présupposés. L'intertextualité renforce la superposition de textes qui sont véhiculés par le groupe social. Ces textes sont chargés de sens et de connaissances partagés au sein de la société. Les connaissances et les différentes visions du monde sont construites à partir des vécus personnels, puis stockées dans la mémoire de chaque individu. Au moment d'une interprétation textuelle, ces savoirs fonctionnent comme un pont entre les discours et, en même temps, enrichissent la situation communicative en cours. Ainsi, l'énonciateur et le lecteur-cible sont censés s'influencer réciproquement. L'énonciateur n'est pas face à son lecteur, cependant, il formule ses énoncés en lui attribuant une identité. Lorsque l'énonciateur se sert des marques transcodiques en espagnol, il emploie, d'une part, les connaissances et les représentations qu'il possède du lecteur-cible, et d'autre part, le sens commun que le lecteur-cible et lui-même partagent. C'est à travers ce sens commun que l'énonciateur et le lecteur-cible négocient le sens de termes en espagnol et établissent un terrain d'entente.

L'énonciateur est un médiateur car il intervient pour faciliter la communication entre lui et son lecteur-cible en utilisant des termes en marques transcodiques qui renvoient à un cadre commun de référence : un sens commun, un savoir partagé, ou une mentalité collective. Dans la presse *latino* et la littérature *chicano*, le rôle de médiateur se présente souvent à travers des termes en marques transcodiques évoquant des représentations sociales comme dans l'exemple suivant :

3) There are Mexican crafts, folk art and religious icons, herbs and Latino music tapes. Naturally, there's a lot of junk, too, the usual flea market stock, irregular sweat socks, rusted bike parts, old holey pots. True to the nature of the mercado, you can negotiate the prices on everything, that is, if you speak the lingo. (ANA CASTILLO, 12/11/1995, *The New York Times*)<sup>53</sup>

Dans cet exemple, l'emploi du terme *mercado* (« marché ») permet à l'énonciateur de faire une « économie de mots » : il n'a pas besoin de donner une longue explication sur l'idée qu'il veut transmettre. Il donne des

---

<sup>53</sup> « Il y a de l'artisanat mexicain, de l'art populaire, des icônes religieuses, des herbes, des cassettes de musique latino. Évidemment, il y a aussi beaucoup de camelote, un stock typique de marché aux puces, des chaussettes sales, des pièces de vélo rouillées, des vieux pots troués. La nature même du mercado « marché », vous permet de négocier les prix sur tout, si vous parlez le lingo « jargon » » (ANA CASTILLO, 12/ 11/1995, *The New York Times*) (Traduit par nos soins).



explications sur le *mercado* et, dans le même temps, il fait appel au sens commun partagé par le lecteur et lui-même. Ces stratégies rendent efficace la communication à travers le terme en marque transcodique.

✓ **L'énonciateur est un pédagogue** : le scripteur emploie divers mécanismes de construction de sens qui donnent à l'énonciateur l'image d'un pédagogue. L'énonciateur emploie par exemple un terme en espagnol en donnant parfois au lecteur son sens. Ces mécanismes servent soit à en préciser le sens, soit à donner des détails, soit à répéter quelque chose, soit à emphatiser un mot ou une expression, etc. Le scripteur utilise principalement les mécanismes suivants:

a) le mécanisme de la traduction : l'énonciateur insère des marques transcodiques suivies d'une traduction présentée éventuellement entre parenthèses :

4) Because of the late-night schedule, ratings are not high, but they have been promising in the first months, said a Telemundo spokesman. Appropriately, the show's only sponsor is Adelante ('forward' in Spanish) -- a credit card. VERNON SILVER. (19/09/1993, *The New York Times*)<sup>54</sup>

5) Here it is: Barriga llena, corazón contento. (Full belly, happy heart.) Very important in a city where there is so much hambre (hunger). (ALBOR RUIZ, 14/10/2004, *New York Daily News*)<sup>55</sup>

6) In a 30-minute speech liberally salted with Spanish phrases, Mr. Gore made a handful of policy pledges specifically intended for Hispanic voters, including affirming his support for bilingual education. I say to you tonight, 'Todavía no han visto nada'. (JAMES DAO, 01/07/2000, *The New York Times*)<sup>56</sup>

Le mécanisme de traduction en anglais se rapporte aux sujets suivants : le nom d'une institution (exemple 4), une notion culturelle (exemple 5), ou un discours

<sup>54</sup> « Compte tenu des horaires de fin de soirée, les audiences ne sont pas élevées, mais ont été prometteuses pendant les premiers mois, a déclaré un porte-parole de Telemundo. Le seul sponsor promoteur est la carte de crédit Adelante (en espagnol en avant ) » (VERNON SILVER, 19/09/1993, *The New York Times*) (Traduit par nos soins).

<sup>55</sup> « C'est ici : Barriga llena, corazón contento «Ventre plein, cœur heureux». Très important dans une ville où il y a autant d'hambre "faim" »(ALBOR RUIZ, 14/10/2004, *New York Daily News*) (Traduit par nos soins ).

<sup>56</sup> « Dans un discours de 30 minutes généreusement "assaisonné" de phrases en espagnol, M. Gore a fait quelques promesses politiques destinées spécifiquement aux électeurs hispaniques, il a notamment confirmé son soutien à l'enseignement bilingue. Je vous l'affirme ce soir, todavía no han visto nada, "vous n'avez encore rien vu" » (JAMES DAO, 01/07/2000, *The New York Times*) (Traduit par nos soins).

rapporté (exemple 6). Les traductions les plus courantes concernent les marques transcodiques remplissant la fonction de dénomination.

b) Le mécanisme de la définition : ce mécanisme est utilisé pour donner des explications ou pour déterminer le sens de quelque chose ou la désignation du terme en marque transcodique. L'énonciateur ne se contente pas de donner une traduction, il présente également une définition ou une explication sur la réalité désignée par le terme en marque transcodique :

7) The corner of Fifth and Lehigh is called 'El Bloque de Oro' -- The Golden Block -- because of its many businesses, cultural and community groups. (DAVID J. WALLACE, 06/12/1992, *The New York Times*)<sup>57</sup>

8) And, oh yes, another fine product you won't find in any shop this side of the border is aguardiente, a clear Mexican firewater made from the agave plant, a relative of the maguey cactus that tequila is distilled from. (ANA CASTILLO, 12/11/1995, *The New York Times*)<sup>58</sup>

9) The essence of the cooking is the sofrito, a mixture of recao and cilantro leaves, small sweet chili peppers, onions, green peppers and garlic. (MIREYA NAVARRO, 08/03/2000, *The New York Times*)<sup>59</sup>

Ces explications montrent un énonciateur soucieux d'un lectorat qui ne parle pas l'espagnol ou qui n'en possède que quelques bribes. Il joue ainsi le rôle d'un expert qui fournit des éclaircissements sur le vocabulaire en question.

c) Le mécanisme de la contextualisation : l'énonciateur fournit des éléments explicatifs dans le texte où sont insérés les termes en marque transcodique. Ces éléments sont présentés avant ou après l'insertion en marque transcodique. Parfois, l'énonciateur ne fournit ni définition, ni traduction de cette insertion. Cependant, il utilise des synonymes ou antonymes dans la langue matrice. Dans l'exemple suivant, l'explication est présentée avant le terme en marque transcodique :

---

<sup>57</sup> « Le carrefour de la cinquième avenue et de la rue Lehigh est appelé El Bloque de Oro - "le quartier d'or" - en raison de ses nombreuses entreprises, groupes culturels et communautaires » (DAVID J. WALLACE, 06/12/1992, *The New York Times*) (Traduit par nos soins).

<sup>58</sup> « Et oui! Un autre beau produit que vous ne trouverez pas dans n'importe quel magasin de ce côté-ci de la frontière, c'est l'aguardiente "l'eau de vie", une eau claire et brûlante, d'origine mexicaine fabriquée à partir de l'agave, une espèce de cactus maguey à partir duquel est distillée la tequila. » (ANA CASTILLO, 12/11/1995, *The New York Times*) (Traduit par nos soins).

<sup>59</sup> « L'essence de la cuisine est le sofrito, un mélange de recao, c'est à dire de feuilles de coriandre, de petits piments doux, d'oignons, de poivrons verts et d'ail » (MIREYA NAVARRO, 08 /03/2000, *The New York Times*) (Traduit par nos soins).

10) 'They need that arm over their shoulder, the handshake, that abrazo,' Dr. Sanguily said. (ELSA BRENNER, 05/01/1992, *The New York Times*)<sup>60</sup>

Ces trois mécanismes de construction du sens relèvent d'une certaine pédagogie qui accompagne les marques transcodiques. L'énonciateur emploie des termes en marques transcodiques tout en fournissant au lectorat des aides linguistiques pour décoder les intentions visées à travers le recours à ces termes. La présence de ces mécanismes permet d'associer les marques transcodiques à une fonction pédagogique : inculquer au public-lecteur un lexique espagnol et une culture.

✓ **L'énonciateur est un vendeur** : nous constatons que l'énonciateur peut également jouer le rôle d'un agent commercial à travers les marques transcodiques qu'il utilise. Il peut médiatiser une présence *latino* par le fait de passer des informations sur cette communauté dans la presse. L'énonciateur use parfois de qualificatifs en marques transcodiques pour présenter un bien de consommation ou un service :

11) CITY WANTS YOU LIVIN' LA VIDA LATINO FOR ANNUAL FILM FEST. WANT TO CATCH some sexy Latin men - like Antonio Banderas and Diego Luna of "Y T Mam Tambin" - on the big screen? Bloomberg said this film festival is unique because it is the only one in the city to showcase international Latin American films, along with the work of Hispanic filmmakers from the U.S. The festival's opening film will be the U.S. premiere... (MICHAEL SAUL, 24/06/2004, *New York Daily News*)<sup>61</sup>

12) NUEVO LATINO food, the artful combination of traditional Latin ingredients with contemporary cooking techniques, has been offered in New York only at a few upscale restaurants. (ERIC ASIMOV, 11/02/1998, *The New York Times*)<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> « Ils ont besoin de ce bras sur leur épaule, de cette poignée de main, de cet abrazo "l'accolade", dit Dr Sanguily (ELSA BRENNER, 05/01/1992, *The New York Times*) (Traduit par nos soins).

<sup>61</sup> « LA VILLE VOUS SOUHAITE DE VIVRE LA VIDA LATINO "LA VIE LATINO" POUR LE FESTIVAL ANNUEL DU FILM. Voulez-vous admirer quelques hommes sexy latino, comme Antonio Banderas et Diego Luna du film Y T Mam Tambin, sur le grand écran? Bloomberg a dit que ce festival est unique car il est le seul dans la ville à mettre en valeur les films latino-américains internationaux ainsi que le travail des cinéastes hispaniques des États-Unis » (MICHAEL SAUL, 24/06/2004, *New York Daily News*) (Traduit par nos soins).

<sup>62</sup> « Les plats du NUEVO LATINO "NOUVEAU LATINO". La combinaison astucieuse des ingrédients traditionnels latino-américains et des techniques culinaires contemporaines a été

Ces exemples montrent la volonté de l'énonciateur de promouvoir un aspect de la culture *latino*, un restaurant ou de la nourriture latino (exemple 12), d'éveiller une curiosité qui pourrait mener à la consommation d'un produit *latino* ou à reproduire une représentation ou qualification *latino* pour vendre quelque chose (exemple 11). Ainsi à travers ces marques transcodiques, l'énonciateur essaie de communiquer pour vendre une gastronomie *latino*, de la musique *latino*, un spectacle *latino*, un artiste *latino*, etc.

### **Rôle du lecteur-cible dans la construction de sens des marques transcodiques en espagnol**

L'énonciateur, en utilisant des marques transcodiques, n'exige pas du lecteur une grande compétence dans la langue insérée. Le lecteur-cible est face à un texte presque monolingue. En effet, les marques transcodiques de la presse américaine prennent principalement la forme d'insertions d'un seul terme ou d'un syntagme. L'énonciateur vise implicitement un lecteur, qui peut être bilingue, capable de reconnaître les signes de l'identité *latino* figée, ou un lecteur monolingue ayant un certain intérêt pour les *Latinos*.

Lorsque l'énonciateur vise un lecteur monolingue, il peut utiliser des mécanismes de construction de sens dans le texte, comme les traductions et les explications des termes en marques transcodiques. Il fournit ainsi des aides appropriées qui indiquent sa connaissance des compétences linguistiques de son lecteur.

Lorsque l'énonciateur vise un lecteur semi-bilingue, il se sert parfois de connaissances socioculturelles permettant la compréhension et l'interprétation de son message. En utilisant des marques transcodiques, la presse américaine monolingue recourt à une stratégie communicative semi-bilingue qui témoigne sans doute du contact des cultures et des langues présentes dans le milieu américain. De même, cette stratégie montre le comportement linguistique de la communauté *latino* qui a tendance à s'assimiler à la nation américaine : les *Latinos* tentent de s'intégrer par le biais linguistique et leur langue révèle des changements linguistiques. En effet, l'espagnol des *Latinos* aux États-Unis est une interlangue<sup>63</sup> présentant des interférences et des A.C. avec l'anglais et que l'on nomme *spanGLISH*. Les marques transcodiques soulignent l'identité linguistique d'un lectorat capable de suivre un discours principalement écrit en

---

offerte seulement par quelques grands restaurants de New York» (ERIC ASIMOV, 11021998, *The New York Times*) (Traduit par nos soins).

<sup>63</sup> « Parler d'*interlangue* des migrants, c'est parler d'un entre-deux langues, d'un système approximatif » (Boyer, 2001 : 64).

anglais et contenant des nuances émotives, ironiques, solidaires, humoristiques et culturelles transmises par certaines insertions en espagnol.

Pour la co-construction de sens d'un terme en marque transcodique, le contexte se construit autour des conditions socio-économiques des médias en tant qu'institutions et entreprises commerciales, et par les conditions sémiologiques de la production du texte médiatique au sein duquel l'informateur construit des identités discursives (un énonciateur et un lecteur-cible). Dans cette étude, la façon dont les rôles des identités discursives sont envisagés est déterminante pour la co-construction de sens des marques transcodiques en espagnol. L'énonciateur apprend au lectorat le référent ou le sens du terme en marque transcodique en se servant de différents mécanismes : traduction, définition et contextualisation. Le contexte devient un contexte intertextuel et inter-discursif où différents discours sont convoqués. Ceux-ci permettent de justifier les interprétations et analyses du sujet auquel ils s'adressent. Ainsi, le contexte nous dévoile toutes sortes de rapports entre le texte et l'environnement textuel.

#### **BIBLIOGRAPHIE**

BARTHES R, *Le bruissement de la langue : Essais critiques IV*, Paris, Éditions du Seuil, 1984.

BARTHES R, *Le degré zéro de l'écriture*. Paris, Seuil, 1953.

BARTHES R, *L'aventure sémiologique*. Paris, Seuil, 1985.

BOYER H, *Introduction à la sociolinguistique*, Paris, Dunod, 2001.

CHARAUDEAU P, « Un modèle socio-communicationnel du discours : entre situation de communication et stratégies d'individuation », in MIÈGE, B, (Dir), *Medias & Culture: Discours, outils de communication, pratiques quelle(s) pragmatique(s) ?* Paris, L'Harmattan, 2006, pp.17-40.

CHARAUDEAU P, *Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck, 2005.

OTTO S A, *Brown Tide Rising: Metaphors of Latinos in Contemporary American Public Discourse*, Austin, University of Texas, 2002.

PILLER I, « Advertising as a site of language contact », in *Annual Review of Applied Linguistics*, n° 23, 2003, pp.170-183.

PILLER I, « Identity Constructions in Multilingual Advertising », in *Language in Society*, 30(2), 2001, pp.153-186.

Piller I, « Advertising as Multilingual Communication », in Helen Kelly-Holmes (Dir), *Journal of Sociolinguistics*, 10(2), 2006, pp. 272-277.

VERON E, « Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation », in CHARAUDEAU, P, (Dir), *La presse, produit, production, réception*, Paris, Hatier, 1988, pp.11-25.