

Peut-on traduire la publicité? : L'exemple des annonces romandes et alémaniques

Autor(en): **Bonhomme, Marc / Rinn, Michael**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin suisse de linguistique appliquée / VALS-ASLA**

Band (Jahr): - **(1997)**

Heft 65: **Communication et pragmatique interculturelles**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-978342>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Peut-on traduire la publicité ? L'exemple des annonces romandes et alémaniques

Marc BONHOMME & Michael RINN

Abstract

Within the scope of linguistics of mass media, this paper intends to show the linguistic, rhetoric and especially the argumentative implications of translating advertising in Switzerland. The examples have been selected from the *Illustré* and the *Schweizerische Illustrierte*. First, a literal approach of translation and its problems are analyzed. Then the paper emphasizes the concept of "functional modulation" in order to establish a typology of the variations in translation of advertising by using the notions of transposition, transforming and adaptation. Finally, it seems that in advertising, the correspondence between two codes is not as important as the fidelity to the commercial concept and the adaptation of the message to the public.

Domaine encore trop peu exploré par les linguistes malgré son omniprésence et sa diversité, le langage des médias mérite plus que l'indifférence de la recherche universitaire. Dans ce sens, nous allons centrer nos réflexions sur un sujet médiatique d'actualité en Suisse, aux carrefours de la linguistique appliquée, de la pragmatique et de la sociolinguistique: celui de la traduction publicitaire. En nous appuyant sur un corpus homogène (29 annonces extraites de *L'Illustré* et de la *Schweizerische Illustrierte* de février à juillet 1996), nous nous proposons d'aborder quelques problèmes soulevés par la "traduction" des publicités romandes et alémaniques.

Notre optique ne sera pas génétique: en cela, la chronologie entre le texte-source et le texte-cible des publicités analysées ne sera pratiquement pas prise en considération, car les limites de notre corpus ne nous le permettent pas. Notre approche ne sera pas normative non plus: nous ne jugerons pas - sauf lorsque cela s'imposera - la plus ou moins grande réussite de telle version par rapport à telle autre. Mais nous nous placerons sur le terrain de la réception de la traduction, en tentant d'interpréter et de comparer quelques structures discursives développées dans notre corpus. Au terme de notre examen, nous espérons pouvoir fournir un début de réponse à la question: peut-on traduire la publicité?

I – LA TRADUCTION LITTÉRALE : SPLENDEURS ET MISÈRES

La publicité présente au premier abord des cas typiques de traduction littérale qui paraissent répondre à ses besoins. Si l'on fait abstraction des remarques de

BENJAMIN (1992;56) sur la relativité sémiotique inévitable des mots¹, une traduction littérale stricte est par exemple appliquée dans cette annonce:

1. JELMOLI

Nos tulipes fleurissent toujours.
(I. du 13-3-96)

Unsere Tulpen blühen immer.
(S.I. du 11-3-96)

Qu'elle porte sur des noms et des syntagmes dénotant les objets représentés, ou sur des slogans comme en 1, l'équivalence entre les versions produites est même passablement attestée en publicité, contrairement à ce que THOME (1981;304) ou HOLLENDER (1994;203) ont constaté dans le domaine littéraire.

Sans doute comme l'exemple suivant le montre, les différences de collocations syntaxiques, intrinsèques à chaque langue, nuancent-elles la traduction mot à mot:

2. LINDT

Qui me connaît, **m'**adore.
Me connaissez-**vous**?
(I. du 27-3-96)

Wer mich kennt, liebt **mich**.
Kennen **Sie mich**?
(S.I. du 25-3-96)

Le principe d'équivalence qui sous-tend la traduction littérale peut encore être relativisé par des variations sémantiques. Ainsi dans cette publicité:

3. MIGROS

Un corps **sain** grâce à l'exercice.
Des dents **saines** grâce à Candida.
(I. du 12-6-96)

Den **fiten** Body vom Training,
die **guten** Zähne von Candida.
(S.I. du 17-6-96)

Dans la version française, le thème générique de la santé est immédiatement assuré par le choix global de l'épithète "*sain*" et par la structure syntaxique mise en parallèle. Quant à la version allemande, sa lecture est moins immédiate, parce que les champs sémantiques des deux épithètes "*fit*" et "*gut*" ne se recouvrent que très partiellement. Toutefois, les deux anglicismes "*fit*" et "*Body*", largement employés dans l'idiolecte des jeunes sportifs, possèdent une même valeur de positivation que "*corps sain*". Il en va de même pour "*gut*" qui équivaut fonctionnellement, dans ce contexte, à "*sain*". De la sorte, on peut caractériser les deux versions de "relativement" équivalentes. On observe une problématique comparable dans l'exemple ci-après:

4. HYUNDAI

En **prime**, la clime!
(I. du 3-4-96)

Prima: Gratis Klima!
(S.I. du 15-4-96)

Les variations lexico-sémantiques sont ici importantes. Dans la version française, la locution "*en prime*" signifie à la fois /*en cadeau*/ et /*en plus*/, tandis

¹ "In "Brot" und "pain" ist das Gemeinte zwar dasselbe, die Art, es zu meinen, dagegen nicht. In der Art des Meinens nämlich liegt es, daß beide Worte dem Deutschen und Franzosen je etwas Verschiedenes bedeuten, daß sie für beide nicht vertauschbar sind, ja sich letzten Endes auszuschließen streben".

que le "*prima*" allemand n'exprime qu'une valeur interjective intensive: */très bien/, /super/*. Si bien que la version allemande doit récupérer la polysémie de la locution française avec l'adverbe "*gratis*". Par là, l'équivalence sémantique est assurée, d'autant plus que les deux slogans adoptent un phonétisme similaire fondé sur la rime intérieure *im(ë/a)*.

Comme le remarque THOME (1981;306), la traduction littérale peut s'étendre à des segments syntaxiques plus larges, voire à des séquences textuelles entières. Tel est le cas pour les fiches techniques que l'on rencontre quotidiennement dans de nombreuses publicités. Comme le montre l'exemple 5, leur degré de littéralité est proche de l'équivalence:

5. MIGROS

Candida Dental Fluid Activ 3 contre la plaque, les caries et la mauvaise haleine. Teneur en fluor 220 ppm. 500 ml **3.80.**
Dentifrice Candida Fresh Gel au goût de menthe, contre les caries. Teneur en fluor 1200 ppm. RDA 80 env. (moyennement abrasif). 125 ml **2.90.**
Brosse à dents Candida antiplaque à manche flexible et disposition spéciale des soies. Pour un nettoyage à la fois doux et soigné des dents. 2 pièces **1.40.**
(I. du 12-6-96)

Candida Dental Fluid Activ 3 gegen Plaque, Karies und Mundgeruch. Fluorgehalt 220 ppm. 500 ml **3.80.**
Candida Fresh-Gel mit Minz-Aroma gegen Karies. Fluorgehalt 1200 ppm. RDA ca. 80 (mittel abrasiv). 125 ml **2.90.**
Candida Anti-Plaque Zahn- bürste mit flexiblem Griff und spezieller Borstenanordnung für die sanfte und doch gründliche Reinigung. 2 Stück **1.40.**
(S.I. du 17-6-96)

Les seules variations sont dues à l'accommodation des signifiants à leur code respectif et, pour les trois dernières lignes, à une différence dans le découpage phrastique. Mais la traduction littérale ne concerne pas uniquement ce genre de texte qui se donne pour fonction principale de transmettre des informations relatives à la constitution matérielle du produit. A un degré d'équivalence moindre, le rédactionnel lui-même témoigne à l'occasion d'une stratégie identique, surtout dans les publicités fortement dénotatives.

Cependant, même si elle semble souvent opératoire, l'approche littérale pose de nombreux problèmes², surtout quand les modes de correspondance choisis distordent la fonctionnalité des énoncés à travers les changements de codes effectués. Les exemples "forcés", voire "déplacés" abondent en effet dans le genre publicitaire. Calques malheureux, adaptations trop mécaniques d'une version à l'autre, manque de sensibilité à l'égard du public ciblé, neutralisation excessive des différences entre les deux versions, tous ces défauts de traduction nuisent d'une manière ou d'une autre à la stratégie persuasive du message

² On peut se reporter aux critiques toujours actuelles formulées dès le 16^e siècle à l'encontre de la traduction littérale par DOLET (éd. 1968;105) et par DU BELLAY (éd. 1968;127).

publicitaire. Pour illustrer ces problèmes, nous nous bornons à trois exemples dans lesquels l'allemand a été traduit sur le français:

6. FIAT BRAVO

flancs **musclés**
(I. du 22-5-96)

muskulöse Linien
(S.I. du 13-5-96)

La difficulté est due ici à la conservation d'un épithète de même étymon dans les deux versions. Si dans la version française l'adjectif "*musclés*" qualifie par analogie les parties latérales du produit en question, la version allemande peut difficilement associer "*muskulöse*" à "*Linien*". La raison en est qu'une figure géométrique est de l'ordre de l'abstraction et de l'inorganique, tandis que "*muskulöse*" qualifie des notions organiques. L'apparente correspondance entre les deux versions est donc illusoire, d'autant plus que l'association entre l'épithète et le substantif dans la version allemande frise l'incompatibilité.

Une démarche différente, mais aux mêmes effets discordants, est le maintien du principe de correspondance à l'aide d'emprunts, ce que fait cette annonce dans sa version allemande:

7. VIN DU VALAIS

En **symbiose** avec son milieu naturel
[...]
Ainsi s'expriment les **terroirs** qui
donnent aux crus leur **typicité**.
(I. du 24-6-96)

In einer **Symbiose** mit ihrer natür-
lichen Umgebung [...]
So kommen die **Terroirs** zur Gel-
tung, die den Weinen ihre **Typi-
zität** verleihen.
(S.I. du 13-5-96)

Pour ce qui est de "*Symbiose*", son emploi paraît usuel en allemand, du moins dans certains sociolectes. Mais l'équivalent "*Zusammenleben*" assurerait une meilleure réception du message. A la place de "*Typizität*" – difficilement prononçable en allemand – le mot "*Eigenschaft*" serait beaucoup plus adéquat, tandis que "*Terroir*" n'est même pas recensé dans le Duden. Selon des locuteurs alémaniques consultés, ce dernier est couramment confondu avec "*Territoire*".

Une autre catégorie de littéralité "forcée" est celle du calque sémantique qui transfère un ensemble de signifiés sans les signifiants. Voici un extrait choisi à titre d'exemple:

8. VIN DU VALAIS

Conjonction d'**un** ciel et de terroirs, le
Valais du Vin a tout pour vous
surprendre et vous émerveiller.
(I. du 27-3-96)

Dank der glücklichen Verbindung **seines**
Himmels mit **seinen** Terroirs besitzt das
Weinland Wallis alles, um Sie zu
überraschen und zu **entzücken**.
(S.I. du 15-4-96)

En comparant les deux énoncés, on constate que la version allemande copie non seulement certaines unités sémantiques françaises, mais qu'elle ajoute en faux des éléments qui ne leur sont pas habituels. Tel est le cas pour l'emploi de

l'adjectif possessif désignant l'appartenance du ciel et de la terre. Il s'agit là d'une adaptation stylistique surdéterminée, inusuelle en français comme en allemand. D'autant plus que l'on ne voit pas pourquoi le publiciste n'a pas choisi la tournure allemande standard: "*die Verbindung zwischen Himmel und Erde*". Le lecteur alémanique se heurte également au verbe "*entzücken*". Le terme choisi est excessif, voire précieux dans le contexte donné. Cela aboutit à un registre argumentatif déplacé qui provoque un sentiment de désagrément. Surpris au mieux, agacé au pire, le lecteur identifie ces discordances comme des écarts par rapport à sa propre langue.

De la sorte, si le principe de la correspondance littérale permet l'équivalence formelle des messages transmis dans les deux langues, la littéralité comporte un danger: celui de conduire à l'**hyper-correspondance**. Par les brouillages lexicosémantiques qu'elle crée, celle-ci risque en effet de bloquer l'accès au concept publicitaire sous-jacent.

II- DE LA TRADUCTION À LA MODULATION FONCTIONNELLE

Devant les problèmes posés par les approches restreintes que l'on vient de voir, il convient d'élargir notre perspective, avec cette idée que la traduction est déterminée par le genre discursif auquel elle s'applique. Dans le cas de la publicité, il est clair qu'on ne traduit pas seulement un code, mais une production énonciative complexe, avec tout l'univers qui la sous-tend³. En particulier, la traduction publicitaire doit prendre en compte deux facteurs essentiels:

- d'abord, le fait que la publicité constitue un texte composite et un système intersémiologique (texte/image) doté d'un dispositif rhétorique diversifié,
- ensuite, le fait que la publicité consiste en un discours argumentatif qui met en oeuvre plusieurs critères pragmatiques relevés par DAYAN (1990;97-98): l'**identification** du message à l'annonceur, la **compréhension** des significations véhiculées, la **suggestibilité** des connotations dégagées, la **crédibilité** de l'argumentation produite et son **intérêt positif** pour le public.

La traduction publicitaire est également conditionnée par un certain nombre de contraintes. Les unes se présentent sous la forme d'**invariants**. En premier lieu, si l'image reste stable dans le processus de la traduction, le changement de

³ Sur ce point, nous rejoignons les considérations théoriques de LADMIRAL (1994;206): "*On ne traduit pas des signes par des signes, non pas tant donc des unités de langue par des unités de langue, mais bien plutôt des unités de parole ou de discours par des unités de parole ou de discours - ou encore des messages par des messages*".

code effectué doit toujours préserver la plus grande motivation possible entre le texte et celle-là. De plus, au moins trois données globales doivent se maintenir à travers et malgré la traduction: l'identité référentielle du produit, avec ses propriétés; la ligne argumentative dominante (ou le "concept"⁴) du publiciste; enfin, la contexture prototypique de l'annonce. Le slogan - accroche ou phrase d'assise⁵ - est tenu d'avoir des traits prosodiques/connotatifs/phatiques, ce qui en fait la composante publicitaire la plus difficile à traduire. Les parties techniques conservent nécessairement une forte dominante dénotative, ce qui pose en général peu de problèmes, et le rédactionnel oscille pour sa part entre ces deux pôles de l'exercice de style et de la transparence référentielle. Concernant surtout l'axe de la production publicitaire et sa dimension macrostructurale, ces invariants contribuent au principe de cohérence qui assure la fidélité de la traduction et qui l'empêche de se dissoudre.

Parallèlement et inversement, la traduction publicitaire est soumise à des **variables** qui créent autant de distorsions inévitables dans sa pratique. Parmi ces variables, les unes sont dues à l'activité inégale des valeurs qui traversent chaque langue et qui en assurent l'individuation. Les autres dépendent de l'idiolecte de chaque traducteur. Mais la plus grande partie de ces variables sont liées à la loi des médias qui fonde l'activité publicitaire: celle de proximité⁶. Comme on le verra, cette loi exige une adaptation du message au public visé, de sorte que celui-ci puisse y adhérer. Se situant plutôt du côté de la réception publicitaire et affectant sa dimension microstructurale, ces variables relèvent du principe de pertinence qui définit la fonctionnalité de la traduction, sous peine de la voir manquer ses objectifs.

S'intégrant dans un cadre textuel et non phrastique, répondant à des objectifs davantage argumentatifs que lexico-syntaxiques, s'exerçant entre des constantes qui la fondent et des variables qui la justifient, entre le principe de cohérence et celui de pertinence, la traduction publicitaire ne peut plus être abordée dans son acception limitative d'équivalence sémantique entre un énoncé-source et un énoncé-cible. A la place, nous préférons parler de **modulation fonctionnelle**, en

4 "Un concept publicitaire est une idée forte qui pourra être déclinée pour faire mémoriser une marque . Le concept est la traduction en images et en mots des avantages qu'un consommateur doit retirer de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Le concept définit le territoire d'une marque en lui donnant une consistance et des points de repère" (HEUDE 1990;76).

5 Disposée dans la moitié supérieure de l'annonce, l'accroche (head-line en anglais) est le slogan du produit. Se trouvant en position de verrouillage, la phrase d'assise (ou base-line) constitue ordinairement le slogan de la marque.

6 Particulièrement mise en évidence dans la presse ou dans les médias électroniques, la loi de proximité repose sur un postulat à la fois déictique et phatique: plus un message est proche de l'univers de son récepteur, plus il est censé l'intéresser. Voir à ce propos MARTIN-LAGARDETTE (1987;24-28) ou VOIROL (1992;24-25).

insistant par la suite sur le problème des variations dans la traduction publicitaire, à partir des constantes que nous avons mentionnées. Ces variations peuvent être décrites à l'aide de trois concepts complémentaires: ceux de transposition, de transformation et d'adaptation.

II-1. Transposition et homologie fonctionnelle

La transposition définit les cas où l'on observe une conservation du contenu argumentatif de la publicité, en-deçà de ses variations linguistiques qui touchent le code ou son agencement en discours.

La transposition est fréquente dans le rédactionnel, opérant sur sa syntaxe, comme dans cette annonce:

9. COOP

D'accord pour |Paquet Heropic| et |Bouteille Fenjal|, et même pour |Boîte Eutra|. [...] Mais ce que je ne **comprends** pas, c'est qu'on **emporte** aussi |Crème Gillette| et |Paquet Gillette Bleue II|? (I. du 5-6-96)

Mir **ist** klar, weshalb wir |Paquet Heropic| und |Bouteille Fenjal| **einpacken**. [...] Aber weshalb |Crème Gillette| und |Paquet Gillette Bleue II|? (S.I. du 3-6-96)

Si l'on en reste au stade de la traduction linéaire, on constate une inadéquation dans la première phrase entre la version allemande et la version française, du fait de l'ellipse du verbe au sein de cette dernière. Mais si l'on prend l'ensemble du rédactionnel, on voit que cette inadéquation s'annule, puisque la dernière phrase des deux versions présente une distribution inverse, à savoir l'ellipse en allemand et la présence de verbes en français. En dépit des apparences, les mêmes marques syntaxico-argumentatives sont bien là: la plus forte compréhension attachée à l'explicitation des verbes et le plus grand intérêt positif du lecteur provenant de la tournure oralisante de l'ellipse. Mais elles sont simplement disposées différemment. Cet équilibrage textuel de la traduction caractérise aussi la répartition des topoï⁷ ou des stéréotypes thématiques qui garantissent la crédibilité du discours publicitaire. Soit le début et la fin d'une annonce pour le Génie génétique suisse:

⁷ Exploitant les lieux de la rhétorique (quantité, qualité, unique...), les topoï régulent les inférences publicitaires selon des principes doxaux et idéologiques. Ils prennent fréquemment une forme binaire et scalaire ("*Bergasol: plus vite bronzé* [+ beauté], *plus vite protégé* [+ santé]"), entrant alors dans le cadre explicatif d'ANSCOMBRE (1995;11-84) et de DUCROT (1995;85-99).

10. GEN SUISSE

Accroche:	Avant, ma <i>maladie</i> était bien <i>lourde</i> à porter. <i>Plus maintenant.</i>	Heute kann ich mit meiner Krankheit besser leben.
Rédactionnel:	[...]	[...]
Phrase d'assise:	Le génie génétique: une meilleure qualité de vie pour les malades. (I. du 10-4-96)	Gentechnik kann <i>Leiden lindern.</i> (S.I. du 8-4-96)

L'accroche donne l'impression d'une traduction défectueuse, quelle qu'en soit l'orientation: au topos du soulagement, articulé sur la chronologie Dysphorie → Euphorie, de la version française correspond en effet le topos de la qualité ("*besser leben*") de la version allemande. Cependant, quand on lit la phrase d'assise, le défaut apparent de traduction est encore neutralisé, dans la mesure où la version française comporte cette fois le topos de la qualité ("*une meilleure qualité de vie*") et la version allemande celui du soulagement ("*Leiden [Dysphorie] <— lindern [Euphorie]*"). Autrement dit dans ces deux exemples, les discordances linéaires de la traduction n'empêchent pas une constance de la ligne argumentative.

Outre ces variantes syntagmatiques dues à des permutations, la transposition prend des formes plus diffuses, notamment quand elle porte sur les slogans. On connaît les problèmes de traduction posés par ces énoncés formulaires et pulsionnels⁸. La solution réside souvent dans l'établissement d'homologies fonctionnelles qui conservent les traits prototypiques des slogans, par-delà l'hétérogénéité radicale que leur confère leur langue respective. Ces homologies fonctionnelles régulent la poéticité des slogans, rendue par des traits phoniques (assonances, allitérations...) ou rythmiques parallèles:

11. DAEWOO

Achetez maintenant essence gratuite pendant 1 an. (I. du 21-2-96)	Jetzt kaufen: 1 Jahr gratis tanken. (S.I. du 4-3-96)
---	--

Le même procédé harmonise la dimension ludique des slogans, comme le montre cette publicité:

12. VIANDE SUISSE

Le veau. De l'or. (I. du 20-3-96)	Machen Sie mal wieder das Kalb. (S.I. du 11-3-96)
--------------------------------------	--

⁸ Les difficultés de traduction des slogans rejoignent celles de la poésie, bien vues par BATTEUX (1748;126-129), avec laquelle ils ont de nombreuses affinités.

Malgré leur différence de contenu, les versions française et allemande offrent une analogie de traitement pour ce qui est du jeu sur ou par la langue: calembour ("*veau [l'vaut] de l'or*") et parodie intertextuelle (allusion au veau d'or de la Bible) en français; activation simultanée du sens propre (*/Préparez le veau à nouveau/*) et du sens figuré (*/Faites le cinglé à nouveau/*) en allemand. Au niveau de leur rendement argumentatif, les deux versions aboutissent à un même effet de dédramatisation quant à la consommation de cette viande, suite à l'épidémie de la vache folle. On pourrait multiplier les exemples de ces homologies fonctionnelles qui compensent les écarts de traduction stricto sensu: transposition convergente des traits d'oralité⁹, concordance des marqueurs de proximité qui, bien que lexicalisés et distribués différemment, concourent au même intérêt positif du message transmis¹⁰... Autant de cas qui révèlent une correspondance sinon lexico-syntaxique, du moins énonciative et argumentative entre les deux versions.

II-2. Transformation et diversification argumentative

Inversement et dans une toute autre perspective, une partie des variables en oeuvre dans la traduction publicitaire provoquent des transformations entre les deux versions concernées, en ce qu'elles en modifient - volontairement ou non - le potentiel argumentatif. On peut dresser une brève typologie de ces modifications, indépendamment de l'identité de la langue-source et de la langue-cible.

II-2-1. Au niveau textuel

Dans le cadre du texte et sur l'axe référentiel du produit, diverses transformations grammaticales entre les versions française et allemande changent la force argumentative de l'énoncé. Ces changements tiennent par exemple à l'actualisation ou non d'une préposition:

15. HAKLE

Hakle. La propreté absolue.
(I. du 27-3-96)

Hakle. Für absolute Sauberkeit.
(S.I. du 25-3-96)

⁹ Entre autres, dans cette annonce Milky Way : 13. "*Entrez, Mesdames et Messieurs, entrez! Milky Way vous invite gratuitement au Cirque Nock*" (L'Illustré du 13-3-1996) - "*Herrrrreinspaziert. Mit Milky Way gratis in den Cirkus Nock*" (Schweizerische Illustrierte du 11-3-1996).

¹⁰ Ainsi dans une annonce Viande Suisse, la proximité est exprimée par un possessif en français (L'Illustré du 27-3-1996): 14. "*Les moutons pâturent les alpages élevés de nos Alpes et agrémentent le paysage*", alors qu'elle est marquée par un adjectif géographique en allemand (Schweizerische Illustrierte du 18-3-1996): "*Schafe nutzen die hochgelagerten Alpweiden und prägen das Schweizerische Landschaftsbild*".

En optant pour une préposition qui marque une dissociation nette entre le moyen et la fin, la version allemande souligne la compréhension analytique du message. Par contre, en suscitant une identification directe entre les deux pôles de l'énoncé, et donc une argumentation par amalgame, la version française met l'accent sur la force persuasive de la suggestibilité, la qualité superlative apposée au produit l'imprégnant référentiellement. Des transformations dans la sélection des articles aboutissent à des mutations voisines:

16. MIELE

MIELE: Un choix pour la vie
(I. du 3-4-96)

MIELE: Die Entscheidung fürs
Leben
(S.I. du 1-4-96)

Alors que l'article indéfini de la version française se borne à établir une désignation distinctive du produit, simple élément d'une classe ouverte, l'article défini de la version allemande accroît la puissance suggestive de l'énoncé, en enfermant péremptoirement toutes les alternatives possibles dans l'espace de la marque Miele.

D'autres variations modifient l'orientation argumentative du texte. Celle-ci peut fluctuer d'après les positionnements choisis sur la gradation temporelle. Ainsi dans cette annonce:

17. THOMY

Pratique: les épices qui se conservent
plus d'un an, ça existe.
(I. du 19-6-96)

Praktisch, gibt es auch Gewürze,
die **mindestens** haltbar sind **bis**
nächstes Jahr. (S.I. du 1-7-96)

A l'orientation à la hausse et non limitative de la version française s'oppose l'orientation restrictive et limitative de la version allemande, ce qui atténue la portée et la marge de crédibilité de cette dernière. Des modifications analogues tiennent à la différence de contextualisation d'un même pivot lexical, à l'exemple de cette publicité pour un soda d'origine brésilienne:

18. MIGROS

L'exubérance de la **jungle**
en bouteille!
(I. du 19-6-96)

Raus aus dem Asphalt**dschungel**!
(S.I. du 24-6-96)

Quand la version française donne une orientation positive à la métaphore de la jungle, vue comme évocatrice de la nature sauvage, la version allemande adopte une orientation négative, "*Dschungel*" y désignant métaphoriquement l'univers technologique dans toute sa dureté.

Les transformations liées à la traduction s'étendent aussi à l'axe interlocutif de la communication publicitaire. Affectant l'intérêt positif du public pour le message transmis, ces changements se font selon deux grandes modalités:

- Ils modulent l'implication textuelle du lecteur, celle-ci conditionnant l'acte de langage prédominant dans l'annonce. C'est ainsi que la transformation entre un article défini et un adjectif possessif dans une annonce Fiat Bravo (19. "Le choix" → "Ihre Wahl") ou la conversion nominale (20. "Das sichere Vergnügen") d'une forme impérative ("Soyez raisonnable, faites-vous plaisir") dans une annonce Renault Mégane¹¹ se prolonge au niveau argumentatif par la production d'une énonciation constative ou directive. L'incitation du lecteur est évidemment beaucoup plus forte dans le second cas.
- L'axe interlocutif peut encore être modifié sur le plan de l'intégration de la "voix" du public dans le texte. Soit cette publicité:

21. PREVIA

La Toyota Previa vous offre trois rangées de sièges en plus d'un volume spatial.

Sans si, ni mais.

(I. du 12-6-96)

Im Toyota Previa haben Sie drei Sitzreihen und viel Gepäckraum.

Nicht entweder oder.

(S.I. du 10.6.96)

Alors que la version allemande présente une énonciation monophonique qui ne sort pas de l'alternative négative ("*Nicht entweder oder*") du publiciste, la version française ("*Sans si, ni mais*") est clairement polyphonique¹², donc davantage interactive, dans la mesure où "*mais*" introduit la voix du lecteur pour une contre-argumentation possible, même si c'est pour la rejeter par avance.

II-2-2. Dans les relations Texte-Image

D'autres transformations peuvent avoir des répercussions sur la composante iconique des publicités. Les variations entre les versions française et allemande changent parfois la fonction de l'image par rapport au texte. Ainsi en est-il pour une annonce Migros (22) publiée dans *L'Illustré* du 21 février 1996 et dans la *Schweizerische Illustrierte* du 26 du même mois. Dans les deux cas, l'image est identique: représentation d'une plaquette de beurre sur une planche de surf qui dévale une pente neigeuse. Mais les slogans diffèrent totalement: respectivement "*Comme sur du beurre*" et "*Immer gut drauf!*", ce qui modifie la structure intersémiologique de l'annonce. Dans la version française, l'image a surtout un rôle de réactivateur métalinguistique, figurant iconiquement le sens propre du slogan métaphorique "*Comme sur du beurre*" (*/Avec une très grande facilité/*).

¹¹ Dans ces deux cas, la traduction a été faite du français à l'allemand. Ces annonces sont tirées, pour 19, de *L'Illustré* du 22-5-1996 et de la *Schweizerische Illustrierte* du 13-5-1996; pour 20, de la *Schweizerische Illustrierte* du 8-4-1996 et de *L'Illustré* du 10-4-1996.

¹² Au sens de DUCROT (1984;171-233).

Prédomine donc un rapport intersémiologique fermé sur l'annonce, qui privilégie l'axe paradigmatique des substitutions sémantiques et la suggestibilité de leurs connotations. Dans la version allemande au contraire, on observe une relation indicielle entre l'image et le texte, de type CAUSE (l'image du produit beurre) - CONSÉQUENCE (l'effet discursif que le produit représenté déclenche dans ses rapports avec le lecteur-consommateur potentiel: */Toujours bien dessus /* [sens de base] ou */Toujours en forme/* [sens dérivé]). L'image y fonctionne comme support référentiel d'un jugement de valeur ("*gut drauf*") ouvert sur l'intérêt positif du lecteur, sollicité en outre par la tournure injonctive du slogan.

Dans certaines publicités, les transformations entre les deux versions changent la distance énonciative du texte à l'image. Une autre annonce Migros (23) nous montre, photographiée en plan moyen, une belle fille souriante, accompagnée des rédactionnels: "*Le joli sourire de sa mère, les belles dents de Candida*" (*L'Illustré* du 26-6-1996) et: "*Das anziehende Lachen von Mami, die schönen Zähne von Candida*" (*Schweizerische Illustrierte* du 10-6-1996). Dans la version romande, "*sa mère*" introduit une relation détachée entre les deux parties linguistique et iconique de l'annonce: émanant du publiciste, le texte se contente de commenter l'image de l'extérieur. Dans la version alémanique, "*Mami*" fait de la fille représentée la source énonciative du texte, dans une relation non plus de commentaire, mais de témoignage. Une telle proximité discursive facilite l'identification des lectrices avec cette fille qui les regarde par ailleurs de face. Bel exemple où une nuance ponctuelle de traduction bouleverse la mise en scène argumentative de toute l'annonce.

II-3. Adaptation et accommodation au public

Transposition, transformation, adaptation enfin... Dans ce cas, les variations constatées entre les deux versions sont directement motivées et finalisées par la relation Annonceur–Public. La traduction publicitaire se différencie alors pour se mouler sur l'aire culturelle associée à chaque langue, de façon à accroître sa crédibilité et son intérêt positif en favorisant l'adhésion des groupes socio-linguistiques qu'elle cible: plus le message se plie à cette loi contextuelle de proximité – dont on a déjà parlé, plus sa force persuasive est garantie.

D'un point de vue théorique, la définition exacte de notions telles que "culture", "société" et "mentalité" est fort délicate, comme le rappellent STOLZE (1992;205-216) ou CORDONNIER (1995;172-186). Nous préférons le terme de "communautés discursives" que KERBRAT-ORECCHIONI (1994;9) définit comme "*des ensembles de locuteurs qui possèdent en commun: une langue au*

moins [...]; [...] un même stock de “ressources communicatives”: doivent être en grande partie similaires non seulement leur “compétence linguistique”, mais aussi ce qu'il est devenu commun d'appeler avec Hymes leur “compétence communicative”, laquelle inclut en sus la maîtrise du matériel paraverbal et non verbal, celles des règles d'appropriation contextuelle des énoncés produits, ainsi que celle de l'ensemble des règles conversationnelles [...] – compétence donc où les savoirs linguistiques et socioculturels se trouvent inextricablement mêlés”. D'un point de vue pratique se posent le problème de la préservation du concept publicitaire, supraculturel dans son essence, et celui du respect des cultures dans lesquelles la stratégie argumentative est actualisée.

Bon nombre de publicités s'articulent sur des **idéologèmes** (ou des stéréotypes idéologiques) qui répondent, apparemment, aux attentes supposées du public visé. L'annonce suivante est révélatrice à cet égard:

24. PEUGEOT 806

Pour que l'automobile soit
toujours un plaisir.
(I. du 1-7-96)

Mit **Sicherheit** mehr
Vergnügen.
(S.I. du 3-7-96)

On voit sans peine que, à l'inverse de la version française, la version allemande se fonde sur la mentalité sécuritaire qu'on prête à la communauté discursive germanophone. Soit également cette publicité:

25. MIGROS

La boisson de **toutes les soifs**.
(I. du 26-6-96)

Erfrischt **ganze Familien**.
(S.I. du 1-7-96)

La différence entre ces deux slogans, qui cherchent à attirer l'attention du public en faveur d'une boisson désaltérante, tient au fait que la version française sélectionne le topos hédoniste de la satisfaction alimentaire, quand la version allemande a recours à un topos collectif. L'individualisme des francophones sert ainsi de *captatio benevolentiae* pour les lecteurs de *L'Illustré*, par rapport au sens communautaire qui déterminerait davantage l'univers mental des lecteurs alémaniques de la *Schweizerische Illustrierte*.

L'annonce suivante exploite un stéréotype récent, afin d'étayer son mouvement argumentatif:

26. PROVINS VALAIS

Inutile d'ailleurs d'être du métier ou
de souche valaisanne pour savoir
choisir un bon cru.
(I. du 1-5-96)

Frau braucht weder Walliserin
noch vom Fach zu sein, um zu
wissen, was ihr gefällt.
(S.I. du 6-5-96)

Le rédactionnel de cette annonce mentionne en substance les compétences d'une oenologue réputée dans sa profession. Or lorsqu'on compare les deux syntagmes qui sont censés occuper la même place à l'intérieur du texte, on

constate que, contrairement à la version française, la version allemande se réfère à l'univers féminin et à son aspiration émancipatrice. En changeant le pronom personnel indéfini "*man*" avec le substantif "*Frau*", l'émetteur-publiciste tient compte du topos féministe, selon lequel la langue serait le reflet de l'univers masculin. Par là, il cherche à flatter une clientèle alémanique qui serait davantage "libérée" que la communauté discursive romande.

L'accommodation de la publicité au public visé peut également se faire par la sélection de **culturèmes** spécifiques, comme dans cet exemple:

27. NESTEA

"**Aleae jactae sunt**", les glaçons
sont jetés. (I. du 12-6-96)

Die Eiswürfel sind gefallen.
(S.I. du 17-6-96)

Outre les amateurs de latin, l'expression "*Alea jacta est*"¹³ est connue de tous les lecteurs francophones des aventures du vaillant gaulois Astérix. Mais il en est de même pour les inconditionnels germanophones de ce héros. On ne peut expliquer l'ellipse de la citation latine à leur égard que par le point de vue du publiciste qui ancre ce culturème du côté des seuls Romands. La dimension socio-culturelle conditionne encore les différences de traduction quand la stratégie argumentative consiste à greffer tel ou tel culturème sur un concept de base plus général. On découvre alors un culturème clairement repérable dans l'une des deux versions, tandis que l'autre a toutes les peines pour le rendre dans sa situation communicative. Tel est le cas de l'exemple suivant:

28. COOP

"Tu nous gâtes vraiment avec ce délicieux camembert suisse Baer, la demi-crème UHT, tout en légèreté, et cet exquis Taittinger brut Réserve [...] Tout Pâques est chez Coop."
(I. du 27-3-96)

"**Ei, Ei, Ei!** Du machst **Meister Lampe** aber ganz schön Konkurrenz mit Deinem zarten Baer Camembert Suisse, dem wunderbar luftigen Halb-rahm UHT und dem edeln Taittinger brut Réserve [...] Alles für Osterfreuden gibt's bei Coop".
(S.I. 25-3-96)

L'adverbe d'intensité "*vraiment*" ne restitue que très faiblement la force expressive de l'interjection allemande "*Ei, Ei, Ei!*", d'autant plus que cette triple juxtaposition s'identifie au nom de l'oeuf caché par le lapin de Pâques (Meister Lampe), comme le veut la tradition, particulièrement vivace en Suisse alémanique. La recherche de correspondances entre les deux versions est ici illusoire, si ce n'est par le relais du concept publicitaire qui vise, dans les deux cas, à promouvoir un certain nombre de produits de consommation à l'occasion de la fête de Pâques.

¹³ La conversion au pluriel de cette citation célèbre de Jules César est sans doute due à l'attraction coréférentielle du contexte ("*les glaçons*").

Enfin, le processus de l'adaptation peut se mouler sur l'**enracinement linguistique** lui-même. C'est ainsi que les versions allemandes se servent volontiers des tournures alémaniques pour affirmer leur caractère régional, ce qui répondrait aux attentes d'une communauté discursive sensible à la valeur identitaire du code utilisé:

29.BICO

Pour un sommeil sain et profond.
(I. du 17-6-96)

Für ä tüüfä, gsundä Schlaaf.
(S.I. du 12-6-96)

L'adaptation socioculturelle de la traduction que nous venons de voir illustre les tensions qui sous-tendent l'exercice publicitaire. D'un côté, celui-ci doit adopter une perspective supraculturelle pour donner une extension maximale à son message, ce qui n'est d'ailleurs pas sans danger (perte de ciblage distinctif, nivellement des différences locales). D'un autre côté, la publicité doit tenir le plus grand compte des particularismes culturels pour éviter tout dysfonctionnement dans l'appropriation contextuelle des énoncés produits et, de là, le rejet pur et simple du message transmis.

*

* *

Il est temps de conclure en revenant à notre question initiale: peut-on traduire la publicité? La réponse se trouve en filigrane dans notre brève analyse. Si par "traduction", on entend l'établissement de correspondances lexico-syntaxiques entre deux versions publicitaires alloglottes, on se heurte vite à des problèmes insurmontables, malgré quelques résultats localement pertinents. Tant la conversion d'un code en un autre code peut difficilement intégrer les composantes énonciatives, textuelles, argumentatives ou idéologiques propres à chaque idiolecte publicitaire. A la limite, si à la suite de REISS et VERMEER (1984), on envisage la traduction comme un acte culturel ou si, comme WILLS (1988), on inclut les facteurs pragmatiques dans la traduction, on pourrait conserver la formulation de "traduction publicitaire", bien que ces extensions définitives en appauvrissent considérablement la compréhension. En fait, dans le domaine de la traduction publicitaire, il vaut mieux parler de "modulation fonctionnelle", comme nous l'avons fait, car ce qui compte en publicité, c'est beaucoup plus la fidélité au concept commercial sous-jacent et l'adaptation aux communautés discursives visées par chaque version, les Romands ou les Alémaniques en l'occurrence, que la conformité entre deux états d'une même annonce.

Bibliographie

- ANSCOMBRE, J.C. (Ed)(1995): *Théorie des topoï*, Paris, Kimé.
- BATTEUX, C. (1748): *Cours de Belles-Lettres distribué par exercices*, Paris, Desaint et Saillant.
- BENJAMIN, B. (1992): "Die Aufgabe des Übersetzers". In TIEDEMANN, R. (Ed.), *Sprache und Geschichte. Philosophische Essays*, Stuttgart, Reclam.
- CORDONNIER, J.-L. (1995): *Traduction et culture*, Paris, Hatier/Didier.
- DAYAN, A. (1990): *La Publicité*, Paris, PUF.
- DOLET, É. (1968)[1540]: "La maniere de bien traduire d'une langue en aultre". In RICKARD, P., *La langue française au seizième siècle*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DU BELLAY, J. (1968)[1549]: "Que les traductions ne sont svffisantes pour donner perfection à la langue francoyse". In RICKARD, P., *La langue française au seizième siècle*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DUCROT, O. (1984): *Le Dire et le dit*, Paris, Minuit.
- DUCROT, O. (1995): "Topoï et formes topiques". In ANSCOMBRE, J.C. (Ed), *Théorie des topoï*, Paris, Kimé.
- HEUDE, R.P. (1990): *Publicité: 101 questions/réponses*, Paris, Eyrolles.
- HOLLENDER, C. (1994): "Das heißt sozusagen mit anderen Worten etwas ander(e)s gesagt...". In GÖSSMANN, W. & HOLLENDER, C. (Eds), *Schreiben und Übersetzen*. Tübingen, Gunter Narr.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1994): *Les Interactions verbales*, Paris, Colin.
- LADMIRAL, J.R. (1994): *Traduire: théorèmes pour la traduction*, Paris, Gallimard.
- MARTIN-LAGARDETTE, J. L. (1987): *Les Secrets de l'écriture journalistique*, Paris, Syros.
- REISS, K. & VERMEER, H. (1981): *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, Tübingen, Niemeyer.
- STOLZE, R. (1992): *Hermeneutisches Übersetzen. Linguistische Kategorien des Verstehens und Formulierens beim Übersetzen*, Tübingen, Gunter Narr.
- THOME, G. (1981): "Die wörtliche Übersetzung". In WILSS, W. (Ed.), *Übersetzungswissenschaft*, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- VOIROL, M. (1992): *Guide de rédaction*, Paris, Editions du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes.
- WILSS, W. (1988): *Kognition und Übersetzen. Zu Theorie und Praxis der menschlichen und der maschinellen Übersetzung*, Tübingen, Niemeyer.