

Le message publicitaire : le traduire ou l'adapter ?

Ferhat MAMERI
Université Mentouri – Constantine

Résumé: *l'article fait appel au courant sociolinguistique en traductologie et son applicabilité sur la traduction du message publicitaire. En mettant l'accent sur la notion d'acceptabilité, d'adaptation et de la réaction du lecteur au texte traduit, nous estimons que c'est le courant traductologique le plus apte à jalonner le parcours de l'opération traduisante de tout message publicitaire.*

Mots clés : *acceptabilité, recevabilité, rapport entre le propre et l'étranger, adaptation, réaction.*

Parmi les différentes approches théoriques de cette nouvelle discipline, qui est la traductologie, nous estimons que l'approche basée sur les théories linguistiques est ce qui convient le mieux à la nature et à la visée du message publicitaire.

La traduction a pour longtemps été considérée comme une branche de la linguistique, notamment de la linguistique appliquée. Cette dernière a toujours considéré toute opération traduisante comme une simple opération de substitution d'un message linguistique écrit dans une langue par un autre message correspondant écrit dans une autre langue. Mounin, par exemple, ne nie pas le caractère linguistique de la traduction, mais il a, en même temps, accordé énormément d'importance aux facteurs extralinguistiques en abordant ses fameux universaux du langage.

Selon l'approche sociolinguistique, tout message est étroitement lié à la culture dans laquelle son auteur est enraciné. Plus encore : les différences entre les diverses langues entraînent nécessairement à conclure que les membres de communautés

linguistiques perçoivent le monde différemment. En d'autres termes, chaque langue implique une vision du monde différente. Vue de cette perspective, la langue est loin d'être un simple transporteur de messages, car elle contribue grandement à façonner notre manière de percevoir la réalité. Par conséquent, lorsqu'on traduit ce message dans une autre langue, il faut tenir compte des différences entre culture source et culture réceptrice. Il faut toujours veiller à ce que le message traduit soit acceptable et recevable dans la société réceptrice. L'erreur fondamentale dans la traduction de tout message publicitaire est de tomber dans l'ethnocentrisme. À savoir : ramener le tout à sa propre culture et considérer que celle-ci est meilleure et préférable à toute autre. En évoquant la vision européenne et sa façon de percevoir les autres, J.J. Rousseau remarquait déjà que :

Le grand défaut des Européens est de philosopher toujours sur l'origine des choses d'après ce qui se passe autour d'eux. Quand on veut étudier les hommes, il faut regarder près de soi; mais, pour étudier l'homme, il faut apprendre à porter sa vue au loin; il faut d'abord observer les différences pour découvrir les propriétés.¹

Ainsi, on peut avancer, sans risques de se tromper, que l'ethnologie nous rend sensibles aux divers aspects d'une culture donnée et nous aide à nous libérer de nos préjugés ethnocentriques à son égard, au même titre que la linguistique nous aide à découvrir les caractéristiques d'une langue.

À travers *The American Bible Society*, Eugene Nida et Charles Taber, ont très bien jalonné le parcours théorique de la traduction biblique. Ce faisant, et faute d'avoir réussi à christianiser toutes les sociétés du monde, nous estimons que les deux auteurs ont rendu un grand service à toutes les **sociétés** (au sens économique du terme), car ils ont effectivement réussi, sans le vouloir, à établir des règles de marketing et de traduction publicitaire valable pour tout produit, dans toutes les sociétés et en tout temps.

Le message publicitaire : le traduire ou l'adapter ?

Dans *The theory and practice of translation*, les deux auteurs proposent le concept de l'équivalence dynamique «*the dynamic equivalence*» stipulant que le traducteur biblique doit principalement focaliser son intention sur le récepteur du texte traduit. Ils soutiennent que pour qu'une traduction soit considérée comme étant un acte réussi, elle doit principalement chercher des équivalences dans la culture cible afin de créer le même effet sur son lecteur que celui laissé par le texte source sur son lecteur. Ce-ci rejoint, particulièrement, la vision sociolinguistique de l'acte traductionnel tel que présenté par l'école de Tel-Aviv².

En se basant essentiellement sur l'analyse des traductions antérieures de la Bible, les auteurs essayent d'une façon typiquement pédagogique de jalonner le parcours des traducteurs lors de l'opération traduisante. Ils réussissent fort bien à illustrer les difficultés et les problèmes liés à la traduction, en général, et à celle des œuvres sacrées en particulier. D'autre part, se basant sur leurs propres expériences ainsi que sur l'examen et l'observation de plusieurs autres traductions, les auteurs nous révèlent beaucoup de secrets sur l'acte de traduire. Il faut admettre que pour les deux auteurs, le texte source importe peu. Ils misent énormément sur l'adaptation du texte en fonction des us et coutumes de la société réceptrice et du bagage cognitif du récepteur :

«Even the old question: is this a correct translation? Must be answered in terms of another question, namely: For whom? Correctness must be determined by the extent to which the average reader, for which a translation is intended, will be likely to understand it correctly. »³

L'objectif final de ce genre d'acte traductionnel est que le lecteur du texte traduit comprenne le message, s'identifie dans la langue utilisée et ne se sente pas dépaycé. Pour ce faire, il faut toujours veiller à ce que la traduction soit ramenée au niveau du lecteur. Une approche pragmatique qui servirait énormément tout message publicitaire.

Il est clair que cette façon de faire vise principalement à créer le même effet sur le lecteur cible, de tout adapter, de remplacer l'étranger par le familier afin de faire le plus d'impact. Vu de cette optique, une traduction est jugée réussie si le lecteur du texte traduit répond de la même manière au message traduit que le lecteur au message du texte source. Et quoi que les tenants de cette théorie sont conscients que ladite réponse ne serait jamais identique dans les deux cas, compte tenu des disparités historiques et culturelles, ils insistent toutefois sur le fait que le traducteur doit chercher le maximum d'effet et le maximum d'impact sur le lecteur de la traduction. Et si la traduction échoue à réaliser cette tâche, elle aura complètement raté son objectif.

De plus, le traducteur ne doit pas se contenter de simplifier le message et de l'adapter pour qu'il soit facile à digérer dans la culture cible. En d'autres termes : il ne faut pas se contenter de communiquer et d'informer. Le texte traduit doit également tenir compte de deux éléments fondamentaux, à savoir : l'élément expressif et l'élément impératif. Ce faisant, tout lecteur du texte traduit va sentir l'aspect expressif de la communication, et par conséquent répondre à l'élément impératif.

I. La fonction informative :

La fonction informative de toute traduction réside dans le fait de rendre le texte traduit compréhensible au lecteur. C'est-à-dire qu'au lieu de dépayser le lecteur par des termes exotiques qui sont parfois associés à des concepts étrangers; il faut plutôt opérer les changements nécessaires, mentionnés par Nida plus haut, et les

Le message publicitaire : le traduire ou l'adapter ?

emballer ensuite dans d'autres termes déjà existant dans la culture cible pour non seulement donner une information compréhensible et lisible au lecteur mais aussi, et surtout, pour que ce dernier réponde à la traduction.

«That is to say, a translation of the Bible must not only provide information which people can understand but must present the message in such a way that people can feel its relevance (the expressive element in communication) and can then respond to it in action (the imperative function).»⁴

II. La fonction expressive :

L'équivalence dynamique en traduction est largement plus qu'une communication ou information. En fait, l'un des éléments les plus importants, et les plus négligés, est l'aspect poétique, ou la rythmique du texte. C'est-à-dire que si le texte source a un aspect poétique, le texte traduit doit l'être également, sinon l'acte traductionnel aura raté son objectif.

III. La fonction impérative :

En plus des deux aspects informationnel et expressif, le texte traduit doit également être doté d'un caractère impératif. Car les textes sacrés, en plus de donner une description de Dieu et de ses actes, ils fournissent des principes qui doivent servir de guides à l'humanité. Et pour atteindre cet objectif, le lecteur du texte traduit doit non seulement comprendre le message qui a été transmis par Dieu, par le biais de ses prophètes, aux peuples anciens, mais il doit également s'identifier à ces textes. En d'autres termes : il faut que le texte traduit s'adapte à la réalité socioculturelle contemporaine de chaque lecteur.

Par ailleurs, Nida et Taber mettent en relief l'existence de cinq facteurs qui doivent être pris en considération lorsqu'on veut remplacer une expression par une autre culturellement équivalente :

- 1- l'importance symbolique et théologique de l'élément en question.
- 2- la fréquence de cet élément.
- 3- La relation sémantique de l'élément avec d'autres symboles.
- 4- La ressemblance de fonction et de forme entre les éléments en question.
- 5- La réaction émotive des lecteurs envisagés.

En bref, l'acte traductionnel réussi, tel que vu par Nida et Taber, doit surtout miser sur les trois fonctions sus visées pour tenter de les reproduire dans le texte traduit. Les deux auteurs mettent beaucoup l'accent sur l'effet que doit laisser le texte traduit sur son lecteur. C'est-à-dire que ce dernier doit être l'équivalent de celui du texte source.

Pour conclure, il est évident qu'en matière de rapport entre le propre et l'étranger, c'est le propre qui doit dominer. Que le traducteur est tenu de ramener l'étranger vers soi-même puis vers la culture réceptrice, qu'il gomme toutes les traces de l'étrangeté, qu'il adapte l'autre et le domestique. Une vision qui a suscité beaucoup de polémiques car elle été initialement proposée pour la traduction biblique. Cependant, appliquée à la traduction publicitaire, ou *commerciale* au sens anglo-saxon du terme, nous estimons que c'est la meilleure approche et la meilleure théorie qui soit.

Références bibliographiques :

- 1- J.J. Rousseau cité par J.C MARGOT, *Traduire sans trahir*. Édition l'Âge de l'Homme, 1979, P. 83.
- 2- Voir la notion d'acceptabilité traitée par: BRISSET Annie, *Sociocritique de la traduction*, Éd. du préambule.
- 3- NIDA E. & TABER C.: *The theory and practice of translation*. E j-BRILL, LEIDEN, 1969, P. 1
- 4- Ibid, p. 24

A consulter:

- 1- MAMERI Ferhat, *Traduire l'altérité coranique : le cas des noms propres dans la traduction du Coran*. Revue des sciences humaines. Université Mentouri – Constantine. No 25 du : juin 2006.
- 2- MOUNIN G : *Les problèmes théoriques de la traduction*. Ed. Gallimard. Paris, coll. Bibliothèque des idées, 1963.