

**Analyse discursive de la traduction des enseignes
et des panneaux de signalisation sécuritaire**

Discursive Analysis of the Translation of Signs and Safety Signs Panels

Leila BOUKHEMIS

Université Badji Mokhtar Annaba, (Algérie),

boukhemistranslation@gmail.com

Soumission: 12/12/2019

Acceptation: 13/12/2019

Publication: 31/12/2019

Résumé:

Cette recherche entre dans le cadre de la traduction publicitaire prenant les enseignes commerciales et la signalisation sécuritaire comme thème d'analyse. Nous avons adopté une démarche analytique descriptive des échantillons photographiés comme exemple type, en essayant de répondre à la problématique qui focalise sur les erreurs de traduction issues d'un calque de la langue étrangère, et leurs conséquences socioculturelles. L'analyse du discours a démontré que la langue arabe possède les moyens stylistiques et linguistiques pour formuler son propre message dans un contexte énonciatif. Dans une perspective didactique, nous avons tenté de mettre à profit les pratiques pédagogiques basées sur une traduction fonctionnelle, mettant en exergue la nécessité d'analyser avec rigueur l'aspect linguistique des affichages publics et de ne le confier qu'à des traducteurs consciencieux.

Mots clés: traduction, analyse du discours, énonciation, enseigne commerciale, signalisation.

Abstract:

This study is related to the *advertising translation* of commercial and road signs. Our analytical and descriptive approach is lead on five photographed samples. We tried to answer the main issue which focuses on linguistic and stylistic errors of translation due to a word for word transfer from a foreign language. These errors have undoubtedly socio-cultural and socio-economic impacts. The functional aim of the translation and the discourse analysis showed that the Arabic language holds its own linguistic and stylistic means to express a particular message in the context of enunciation and in the context of situation. For didactic prospects we intended to take advantage of these findings by proposing pedagogic applications that should take the discourse analysis and the skopos of any translation as main objectives. In a professional view, we pointed out that the linguistic part of the public advertising displays should be considered seriously by entrusting any public translation to conscientious translators.

Keywords: Translation, Commercial Signs, Road Signs, Discourse Analysis, Context of Situation, Context of Enunciation.

L'auteur correspondant: Leila BOUKHEMIS, e-mail: boukhemistranslation@gmail.com

1. Introduction :

La traduction de certains textes publicitaires étant littérale, aboutit à des faux sens ou à des non-sens, raison pour laquelle le message doit être explicité pour répondre à des exigences sémantiques, stylistiques ou pragmatiques. Une lecture approfondie du contexte situationnel pourrait faciliter cette tâche au traducteur. Nous aimerions signaler à ce propos que la plupart des textes traduits sont une version, c'est-à-dire une tentative de traduction du français vers l'arabe, même si dans certains cas il y a retraduction où l'arabe occupe une position initiale fictive dans le but de lui conserver sa place en tant que langue maternelle¹ et officielle.

- Problématique Et Hypothèses :

Étant donné que la plupart des textes des enseignes et des panneaux de signalisation dans nos lieux urbains sont une traduction plus ou moins littérale du français, sommes-nous obligés de suivre à la lettre l'original en langue étrangère? Quelles sont les conséquences socioéconomiques et culturelles d'une traduction imparfaite? Quels sont les moyens linguistiques, stylistiques et énonciatifs à mettre en œuvre pour garantir des traductions correctes? Comment une analyse discursive d'une traduction publicitaire pourrait-elle nous être utile dans une perspective didactique?

Bien que nombre de ces textes soient une exportation culturelle d'un voisinage européen, ceci n'est pas une raison pour calquer une langue maternelle sur une langue étrangère, car chacune a ses propres caractéristiques stylistiques et culturelles. En effet, pour conserver sa place à la langue arabe en tant que langue maternelle, nous sommes supposés puiser dans notre patrimoine linguistique et extralinguistique pour rendre des traductions qui ne sentent pas une subordination culturelle. Il y a lieu également de dépasser le contexte verbal et analyser le contexte énonciatif pour déceler le message allusif et expéditif du texte. Une traduction médiocre nuit toujours à l'image de la société car elle reflète une négligence de la part des autorités compétentes à prendre au sérieux l'aspect linguistique dans les lieux publics, alors que l'Algérie a toujours développé une politique linguistique qui encourage l'apprentissage et la propagation des langues étrangères tout en maintenant sauve et privilégiée la position de la langue arabe.

22 Objectifs de la recherche :

Nous avons effectué cette recherche dans le but de satisfaire un besoin didactique et une exigence professionnelle à la fois. Notre objectif didactique se concrétise dans la

sensibilisation des étudiants de langues et de traduction à l'utilité d'étudier la langue à ses multiples niveaux: linguistique, stylistique, pragmatique et extralinguistique pour pouvoir dégager la signification (et non seulement le sens) d'un message à forme laconique et à fond diffus. Sur le plan professionnel, nous espérons que les résultats obtenus sauraient inciter les responsables des agences publicitaires ainsi que la Direction de la Sécurité et de la Circulation Routières, à reconsidérer plus au sérieux les retombées socioéconomiques d'une traduction bancaire.

3. Importance de la recherche :

L'importance de cette recherche réside dans la correction de l'image linguistique (notamment la traduction) dans nos lieux urbains qui a pour conséquence logique la sauvegarde de notre portrait culturel, touristique et économique, car les enseignes et les panneaux de signalisation reflètent le niveau en langue maternelle et en langue étrangère de la communauté linguistique et partant, participent à la construction ou à la destruction de son image vis-à-vis des citoyens et des étrangers. Par ailleurs, cette recherche met en relief la richesse stylistique de la langue arabe et son autonomie par rapport à la langue étrangère dont elle n'est pas censée être une réplique.

4. Limites de la recherche :

Notre recherche concerne uniquement les *enseignes commerciales*, excluant ainsi les *enseignes d'identification* à prestations diverses : hôtels, cinémas, centre de formation, etc. Quant aux panneaux de signalisation, nous nous intéressons à la *signalisation de sécurité* à l'exclusion des panneaux de direction, d'identification (d'un itinéraire cyclable par exemple), de position (comportant une indication de distance), etc. Ce choix se justifie par la propagation des enseignes commerciales et des panneaux de signalisation sécuritaire en milieu urbain et l'usage quotidien qu'on en fait. Leur impact sociolinguistique étant considérable, leur qualité linguistique devra être irréprochable également. Par ailleurs, de par la visée didactique de cette recherche qui s'inscrit dans un contexte traductologique, nous n'allons pas traiter des pictogrammes qui peuvent se substituer immanquablement aux supports linguistiques, ainsi, notre attention sera portée sur les supports portant un texte écrit, d'autant plus que les pictogrammes ont fait plusieurs fois thèmes de recherche dans le champ sémiotique.

5. Revue de la littérature

Maintes études linguistiques des textes publicitaire en Algérie ont été effectuées sur différents supports, ces études dénotent principalement le phénomène du *plurilinguisme* et son intégration socioculturelle dans la vie des citoyens sans évoquer la traduction proprement dite. Ceci dit parce que la pluralité des langues n'est pas nécessairement une traduction. En effet, les chercheurs ci-dessous mentionnés n'ont pas cité une quelconque erreur de traduction. Notre étude par contre, est une analyse du discours publicitaire des enseignes commerciales qui comportent des textes *mal traduits* ou *sous-traduits*. Nous n'allons pas évoquer le phénomène du plurilinguisme mais plutôt les aspects syntaxiques, stylistiques, pragmatiques, énonciatifs et fonctionnels qui reflètent l'image linguistique de la société :

Dans un article publié dans la revue *Insaniyat* intitulé « Entre toponymie et langage, balades dans l'Alger plurilingue : les enseignes des rues de notre ville », *Khaoula Taleb Ibrahim* (Taleb Ibrahim, 2002 :17) a tenté d'analyser la diversité des signes linguistiques utilisés par les commerçants dans les enseignes de leurs magasins, et a conclu que le métissage linguistique dans notre milieu urbain témoigne de l'inéluctable intégration du pays dans l'économie mondiale et démontre la réalité des enjeux culturels et socio-économiques qui construisent le champ symbolique algérien.

En ce qui concerne le plurilinguisme publicitaire dans la presse écrite en Algérie, *Ibtissem Chachou* (Chachou, 2011 :13) dans sa thèse de Doctorat intitulée « *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien: analyse et enquête sociolinguistiques* », a effectué une description sociolinguistique du plurilinguisme mettant en exergue l'alternance des langues. Les questions qui ont été posées tentaient de savoir dans quelles langues s'adresse-t-on? À quel public? Pour réaliser quelle visée communicative? A l'issue de l'analyse du corpus, il s'est avéré que le plurilinguisme dans la publicité de la presse écrite est exploité par les créatifs et est utilisé comme stratégie communicative à finalité mercatique.

D'autre part, dans un article intitulé « L'affichage publicitaire dans les espaces urbains algériens » publié en ligne dans la revue *Signes, Discours et Sociétés*, *Ali-Bencherif Mohammed Zakaria* (Ali-Bencherif, 2013 :01) chercheur associé au Centre de Recherches en Anthropologie Sociale et Culturelle Oran, a essayé de démontrer que l'affichage publicitaire mis en mur est un support où s'articulent les caractéristiques linguistiques et identitaires de la société algérienne. Le chercheur a enrichi son étude par des entretiens auprès de citoyens algériens dans le but de mettre en relief la contribution des langues à construire l'image identitaire d'une société urbaine. Au bout de cette étude, il a conclu que le choix du *plurilinguisme* dans le discours publicitaire témoigne de la reconnaissance de la diversité sociale et culturelle en Algérie, qui reflète son passé, son présent et son devenir. Il a conclu également que le

plurilinguisme s'est révélé comme la première voie de la promotion et de la consommation des produits.

Comme nous pouvons le remarquer, cette revue de la littérature nous démontre que le *plurilinguisme* dans notre espace publicitaire est reconnu à l'unanimité comme un phénomène linguistique inéluctable quel que soit le support publicitaire : enseignes, presse ou affichage mural. Toutefois, nous remarquons aussi que les études « traductionnelles » des enseignes et des panneaux de signalisation routière en Algérie sont rares ou quasi-absentes, raison pour laquelle nous avons choisi des enseignes/panneaux « traduits » pour projeter une lumière sur les divergences linguistiques et communicationnelles compte tenu du rôle socio-économique de la traduction.

6. Cadrage théorique(Définition des concepts)²:

6.1 *Publicité* : ensemble de techniques et de moyens de communication qui cherche à promouvoir dans le public une image favorable de l'entreprise ou de l'organisme émetteur. Elle consiste pour une entreprise, une institution, une collectivité ou une association, à émettre une information en direction de sa cible en utilisant des moyens de communication de masse pour agir sur leurs attitudes et leurs comportements.

6.2 *Enseigne* : signe distinctif ou désignation emblématique (de fantaisie ou nominale) apposé sur la façade d'un établissement commercial ou d'un groupe de points de vente, qui rappelle une dénomination sociale, une raison sociale, un nom commercial ou une marque en vue d'attirer et de retenir la clientèle. L'enseigne constitue l'un des éléments du fonds de commerce et est cédée en même temps que lui. La reproduction de l'enseigne d'un concurrent est un acte de concurrence déloyale.

6.3 *Signalisation de sécurité*: ensemble des indications renseignant les automobilistes sur les règles à observer, les directions à suivre. Elle impose aux usagers d'adapter leur vitesse aux éventuelles difficultés du passage en vue d'assurer leur propre sécurité, celle des autres usagers de la route et celle du personnel du chantier.

6.4 *Discursif* : relatif au discours, aux énoncés. L'analyse discursive porte sur l'utilisation du langage en situation, son objet n'est donc pas la langue mais la parole et les circonstances de sa production.

6.5 *Situation* : il s'agit de l'ensemble des connaissances culturelles et psychologiques reposant sur une réalité extralinguistique dans un moment et un lieu précis de production du message.

7. Approche :

En ce qui concerne les concepts théoriques sur lesquelles nous allons appuyer notre analyse, et compte tenu de la nature du corpus étudié, nous aurons besoin de l'analyse du discours qui prend en considération le texte comme constituant du sens, passant du niveau phrastique au niveau textuel car « *tout énoncé a une dimension syntaxique: relation des signes entre eux, sémantique: relation entre les signes et leur dénotation, et pragmatique : relation entre les signes et leur récepteurs impliquant les conditions sociales de production* » (Morris, 1971 : 21). Cette dernière dimension en particulier illustre l'analyse discursive dans son sens le plus large car elle implique les fonctions illocutoires : ce que l'on fait par l'acte locutoire, et perlocutoire : réaction de l'interlocuteur. Par ailleurs, l'analyse du discours est une approche interdisciplinaire qui implique divers domaines de la connaissance et notamment la communication, la sociologie et la psychologie. Quant il s'agit d'un transfert d'une langue à une autre, ces dimensions extralinguistiques jouent un rôle important dans la compréhension.

En outre, étant donné que les textes des enseignes commerciales et de la signalisation de sécurité ont une finalité visiblement fonctionnelle, nous aurons besoin de la typologie textuelle de Katharina Reiss (Reiss, 1989 :108) qui distingue entre la fonction *informative*, *expressive* et *appellative* du texte source, ces dernières doivent être inéluctablement reproduites dans le texte cible. Christiane Nord (Nord, 1991 : 41) pour sa part, insiste sur la langue et la culture *cibles* vers lesquelles l'acte traduisant doit être exclusivement orienté, car toute traduction vise un *destinataire* particulier dont les besoins, principes et objectifs diffèrent de ceux de l'émetteur.

8. Méthodologie

La nature de la recherche appelle nécessairement une approche descriptive analytique basée sur une « collecte des données », une « observation » et une « description des échantillons » comme principaux outils du travail. On commencera donc par présenter le lieu d'implantation du support publicitaire, l'objectif de son implantation et la forme de l'information qui y figure. La prise en photos du texte traduit nous permettra une première observation linguistique du transfert entre les deux langues sur la base d'un découpage des unités de traduction, suivi d'une retraduction

qui consiste à partir du texte cible pour retrouver toutes les unités du texte source sans omission ni surtraduction. Cette analyse linguistique des échantillons nous permettrait de généraliser les résultats aux supports publicitaires similaires.

9. Présentation et analyse du corpus

Notre corpus est constitué de cinq échantillons d'enseignes commerciales et d'un panneau signalétique que nous avons pris en photos dans les rues d'Alger. Ils ont été choisis de par leur forte fréquence dans nos lieux urbains et leur utilité économique. Les textes se caractérisent par un laconisme verbal remarquable difficilement transmissible vers la langue arabe qui exige souvent une analyse du contexte situationnel. En analysant les traductions et à chaque fois qu'il y a lieu, nous essaierons d'apporter les rectifications jugées utiles sur la base des principes théoriques sus-cités:

<i>Échantillon 1</i>	Texte source :	« <i>Œufs frais</i> »
	Texte cible :	"بيض اليوم"

Ce message est affiché à l'entrée d'un local qui vend uniquement des œufs. La phrase nominale composée d'un nom (thème) et d'un adjectif (propos), invite le lecteur (consommateur) à s'y approcher pour acheter des œufs qu'il désire frais. Toutefois, l'équivalent choisi en arabe (œufs d'aujourd'hui) est un non-sens³, car le traducteur a rendu une juxtaposition de thème et de propos pour contourner la traduction littérale traditionnellement jugée inadéquate, alors qu'une modulation⁴ aurait été plus concluante : « *Œufs frais* » ⇨ "بيض جديد". Nous remarquons que l'adjectif "جديد" rend l'adjectif *frais* par modulation du concret à l'abstrait. Le sens sous-entendu derrière ce message que le traducteur n'est pas censé expliciter est : « *ici on vend des œufs frais* ». En effet, il doit le garder implicite dans le texte cible pour provoquer l'impression voulue sur le destinataire (consommateur).

<i>Échantillon 2</i>	Texte source :	« <i>Ralentir travaux</i> »
	Texte cible :	"تمهل العمل"

Un lecteur ignorant le français ne peut pas saisir facilement le message du texte en version arabe. Cette traduction est affichée sur un panneau se trouvant au milieu d'un chantier de construction pour avertir les conducteurs de véhicules de ralentir la vitesse. L'ambiguïté réside d'abord dans le mot "العمل" qui veut dire littéralement "travail". Certes, il y a toujours un sens sous-entendu derrière les deux mots "ralentir" et "travaux", mais la langue cible ne peut pas garder la littéralité du texte, non pas pour des raisons stylistiques comme dans l'exemple précédant, mais pour des raisons structurales qui exigent une extraction du sens implicite à quatre niveaux :

1. Enlever l'article défini "أل" "
2. Remplacer le mot "العمل" par un synonyme plus adéquat au contexte situationnel : "شُغْل" parce que "العمل" a aussi un sens abstrait dans les deux langues: " Travail manuel, mécanique ou intellectuel", par contre "شُغْل" s'applique surtout à un travail manuel.
3. Remplacer le singulier "شُغْل" par le pluriel "أشغال"
4. Ajouter un adverbe spatial entre le thème et le propos. Ex. " هناك " ou " ثمة ".
Nous aurons ainsi les possibilités de traduction suivantes : " تمهّل ثمة أشغال " ou bien " تمهّل أشغال "

Cette modification lexicale et structurale lève l'ambiguïté sémantique en déclenchant un acte perlocutoire chez les destinataires (conducteurs) qui se concrétise dans la modération de leur vitesse. Et étant-donné que le panneau est planté à l'entrée du chantier, le contexte situationnel se charge de transmettre le reste du message implicite : « ...*sinon vous courez le risque d'accident par télescopage avec les engins du chantier* ». L'embrayeur virtuel « vous » ne se réfère pas à un destinataire particulier mais à l'ensemble des conducteurs, et confère ainsi une dimension sociolinguistique au message qui se concrétise dans une sensibilisation collective à la sécurité routière. Nous remarquons également la fonction déictique du modalisateur " ثمة " qui est un élément à prendre particulièrement en compte dans l'analyse du discours, puisqu'il marque une cohésion implicite dans le texte source et chasse l'ambivalence énonciative qui pourrait résulter de la traduction littérale " تمهّل العمل ". En effet, un lecteur non-averti pourrait interpréter un faux sens⁵ à cause de la non extraction du

connecteur, tel que: "تمهل في العمل" ou bien "تمهل للعمل" qui ont d'autres significations bien entendu:

« La cohésion se concrétise dans le lien établi entre les diverses parties d'un texte dont les éléments lexicaux, grammaticaux et autres. Ces relations ou liens assurent l'agencement et par conséquent, participent à la création du texte en incitant le lecteur à interpréter les mots et les expressions dans les phrases et les paragraphes environnants»⁶ (Baker, 1992: 180).

Échantillon 3 Texte source : «*Restauration rapide*»

Texte cible : "إطعام سريع"

Ce texte est affiché par la plupart des établissements où l'on peut tromper la faim avec une collation (Pizzas, boissons...). Avant de commencer l'analyse nous aimerions signaler que le texte en français est lui-même une traduction littérale plus ou moins pesante de l'anglais «*Fast food*», bien qu'elle soit recommandée officiellement comme équivalent : *Fast* = rapide - *Food* = nourriture.

Le dictionnaire français définit le terme «*restauration*» comme suit : «*Restauration : de restaurer, restaurant. Métier de restaurateur de traiteur, de préparateur de plats, de sandwiches, de crêpes, etc. Restaurant : établissement ou l'on sert des repas moyennant paiement*» (Robert, 2009 : 1021). Le restaurant sert donc initialement des repas assez consistants qui ne peuvent être préparés à la hâte. En plus, le *repas* d'après sa définition, est une nourriture servie d'une manière régulière, alors que les *Fast food* servent à manger à n'importe quel moment de la journée et de la nuit même:

«*Repas 1*»: *nourriture, ensemble d'aliments divers, de mets et de boissons pris en une fois à heures réglées.*

«*Repas 2*»: *action de se nourrir, répétée quotidiennement à heures réglées et plus ou moins conforme aux usages imposés par la société* (Robert, 2009 : 1018).

S'agissant d'une collation prise à la hâte, nous supposons que *Petits repas* ou *Repas légers* serait une traduction plus adéquate puisqu'elle remplit la fonction laudative du

message. L'adjectif *Petits* est employé ici non pas dans le sens d'inconsistant, mais plutôt dans le sens de *rapide* c'est-à-dire un mets dont la préparation ne prend pas beaucoup de temps. En ce qui concerne le texte en arabe, le mot "إطعام" signifie littéralement *Donner à manger à quelqu'un* qui ne demande pas nécessairement lui-même la nourriture, ou quelqu'un qui se trouve dans une situation qui ne lui permet pas de se procurer de la nourriture sur le champ. Dans notre contexte par contre, il s'agit d'une demande personnelle de nourriture moyennant paiement. Pour parer à cette ambivalence de sens dans le mot "إطعام" qui engendre une divergence de skopos entre la fonction du texte source et celle du texte cible, le traducteur est supposé baser sa traduction sur le non-dit du discours qui est : *Ici le consommateur peut casser la croûte rapidement et continuer son chemin*. Ce non-dit est à concentrer dans deux termes qui obéissent à la démarche sémiologique de la langue arabe : « Restauration rapide » ⇔ "أكالات خفيفة" ou "مأكولات خفيفة". En effet, le mot "أكلة" en arabe signifie une *bouchée*, c'est-à-dire « une quantité d'aliments qu'on met dans la bouche en une seule fois » (Robert, 2009 : 230). Dans notre contexte, ce mot est employé avec une connotation laudative pour signifier la rapidité de l'action, concrétisant ainsi la fonction appellative du message. Effectivement, l'épithète *rapide* invite le lecteur (client) à se rapprocher de l'établissement pour casser la croûte en quelques minutes, il sait donc qu'il n'est pas obligé de s'installer longuement pour manger. Pour rappel, Reiss insiste sur l'obligation de reproduire la fonction du texte source dans le texte cible quelle qu'elle soit, expressive, informative ou appellative:

« Si un texte informatif a été rédigé dans la situation de communication originale pour transmettre des informations, un savoir, etc, le texte traduit doit transmettre les mêmes informations intégralement mais sans redondance inutile ; [...]. Si le texte source a été rédigé dans le but de transmettre un contenu créatif et artistique, ce même contenu créatif et artistique doit apparaître dans le texte traduit. [...]. Si le texte source a été rédigé dans le but de provoquer une certaine réaction chez le lecteur, le texte traduit doit provoquer la même réaction chez le lecteur du texte cible »⁷

(K. Reiss, 1989, p. 110).

Quant à l'adjectif "خفيفة", il traduit par modulation (en passant de la *taille* à la *consistance*) l'épithète « *petits* »:

Petits repas = أَكْلَات + خفيفة

2 1 2 1

Ce type d'enseigne fait partie de la *publicité suggestive* « qui fait directement appel aux sentiments et aux émotions des consommateurs et qui confère une certaine image de produit ou de marque » (LGDT, 1999). Ici l'image suggérée, voire recommandée, est la *rapidité de l'action* justement, une connotation qui comme nous l'avons expliqué, n'est pas nécessairement rendue par l'épithète *rapide* mais par *légers* ou *petits*.

Échantillon 4 Texte source: « *Taxiphone* »

Texte cible: "خدمة الهاتف"

Cette enseigne est largement répandue à l'entrée des établissements qui offrent des services téléphoniques moyennant paiement. N'eût été l'existence en parallèle du texte français, la traduction en arabe ne serait pas assez explicite, car il s'agit d'un problème de structure qui engendre un problème de sens : le substantif "خدمة" étant un nom indéfini en état d'annexion, constitue le complément d'objet direct d'un sujet grammatical implicite en position initiale, et d'une forme verbale à la première personne du pluriel. Il ne s'agit pas d'un texte mais d'un discours impliquant des fonctions énonciatives sous-entendues:

1. *Acte locutoire* = acte phonétique de dire quelque chose :

"خدمة الهاتف"

2. *Acte illocutoire* = réalisation du premier:

"نحن نوفر لكم خدمة الهاتف في هذا المكان"

3. *Acte perlocutoire* = effet produit sur l'interlocuteur, intentionnel ou non: "ولوح"

" الزبائن المحل للقيام باتصالات هاتفية "

La fonction mnémotechnique⁸ qui est en principe assurée par la prégnance de l'annonce, n'est pas remplie dans l'enseigne tant que le message sous-entendu derrière cet agencement n'est pas explicité dans le texte cible. La langue arabe va donc

s'efforcer de suivre le mouvement du français. D'aucuns pourraient arguer que le texte original représente aussi un cliché trop expéditif, certes, *Taxiphone* marque déposée en 1936, est un acronyme composé de *Taxi* et de *phone* qui font une seule unité sémantique indépendante. Ce qui en fait un terme assez populaire pour dissiper toute ambiguïté sémantique. Sa traduction littérale par contre aboutit à un non-sens, aussi, le traducteur de cette enseigne (probablement un profane en traduction) devrait-il éviter le mot à mot en changeant le singulier "خدمة" par le pluriel "خدمات" pour obtenir ce qui suit :

"خدمات هاتفية" = nom + attribut ou bien :

"هاتف عمومي" = modulation de l'abstrait « *taxi* » au concret "عمومي"

"خدمات هاتفية" veut dire littéralement en français « *services téléphoniques* », car il s'agit de passer des communications personnelles, remplir son crédit de téléphone portable et de connexion internet, demander la composition d'un numéro international, etc. Actuellement, vu la propagation de la téléphonie mobile, les *taxiphones* rendent d'autres services tels que la reprographie et la télécopie pour assurer un minimum de rentabilité. L'emploi du pluriel "خدمات" concrétise donc la *finalité* du texte conformément à la Skopothéorie.

Échantillon 5 Texte source : « *Espace alimentaire* »

Texte cible : "مساحة غذائية"

Ce type d'enseigne remplace la traditionnelle *Épicerie* ou *Alimentation générale* qui vend des produits de consommation alimentaire tous confondus. Le texte en arabe est inscrit en dessus du texte en français à dire que c'est l'original, alors que le contexte culturel du traducteur et la version bancaire, permettent de distinguer facilement l'original du traduit. En effet, ce texte reflète des pratiques socioculturelles qui doivent être prises en considération lors du transfert, le mot "مساحة" ne rend pas la signification exacte du mot *Espace* qui en français, comporte une connotation évoquant la disponibilité de tous types d'aliments à consommation quotidienne. *Le Petit Robert* en donne d'ailleurs comme synonymes *étendue*, *superficie*, *place* qui évoquent la notion de *remplissage*, alors que le mot "مساحة" en arabe évoque une étendue vide "ممسوحة".

Pour rendre donc le message plus parlant, le traducteur devrait rendre "فضاء المستهلك" car

le mot المستهلك (consommateur) se substitue à l'adjectif *alimentaire* : *Espace* = فضاء
Alimentaire = المستهلك

C'est une modulation par passage du *moyen* (alimentaire) à l'action (الاستهلاك) (consommation).

Or, un lecteur non averti pourrait contester que la *consommation* "الاستهلاك" ne concerne pas seulement les produits alimentaires, certes, mais le texte original et la situation de l'énonciation dissipent l'ambiguïté puisqu'il s'agit de boutiques qui se trouvent en plein centre ville parmi des libraires, des marchés de légumes, des merceries etc., et puisque les produits alimentaires sont les plus consommés quotidiennement, le mot "المستهلك" est pertinent et se conforme à sa définition : « *Biens de consommation = biens dont l'utilisation détermine la satisfaction immédiate d'un besoin (opposés à biens de production)* » (Robert, 2009: 189). Le qualificatif « *immédiate* » renvoie à des produits divers dont les produits alimentaires à conservation limitée dans le temps :

« *Contrairement à ce qui se passe pour les unités lexicologiques, les situations ne se trouvent pas dans les dictionnaires [...]. Il y a des cas où la traduction ne ressort ni de la structure ni du contexte, et où le sens global ne peut être perçu pleinement que pour celui qui connaît la situation à laquelle le message se réfère* » (Vinay & Darbelnet, 1977 : 243).

Échantillon 6 Texte source : " البيت السعيد "

Texte cible : « *La maison joyeuse* »

Dans cet exemple le texte original est en arabe, et ce n'est pas sa position qui le dit mais plutôt l'équivalent choisi en français. Cette enseigne chapeaute l'entrée d'un magasin qui vend tous types d'ustensiles ménagers pour cuisines, salles de bains, couloirs, etc. L'épithète « *joyeuse* » remplit une fonction appellative susceptible d'inviter le destinataire à visiter le magasin pour acheter ce qui participe à son confort quotidien. Or, cet épithète est plutôt l'équivalent littéral de "مرح" et ne traduit pas "سعيد" qui rend lui, « *heureux* ». Une traduction plus conforme à l'original serait alors « *Le foyer heureux* » ou bien « *Le foyer chaleureux* ». Et puisqu'il s'agit d'une publicité suggestive, le traducteur peut même s'exprimer dans un langage plus

poétique : « *la chaleur du foyer* ». Nous avons par ailleurs substitué *maison* par *foyer* qui a la même connotation que son équivalent original "بيت" :

« *Maison* »: bâtiment d'habitation. Bâtiment construit pour loger une seule famille, ou maison individuelle (opposé à immeuble, appartement). Habitation, logement (qu'il s'agisse ou non d'un bâtiment entier). L'intérieur d'un logement, son aménagement. Intérieur (Robert, 2009: 748)

« *Foyer* » : lieu où vit, où habite la famille; la famille elle-même. Le foyer conjugal, paternel. « *L'humanité entière comprend la joie du foyer, les affections de famille* » [Chateaubriand]. « *Un foyer ne doit pas être un lieu où l'on séjourne, mais un lieu où l'on revient* » [Montherlant]. (Robert, 2009: 420)

Nous remarquons d'après ces définitions que le mot *Foyer* est chargé d'une connotation affective, tout comme son équivalent "بيت" en arabe par rapport à "منزل":

"منزل": "بضم الميم وفتح الزاي: الإنزال تقول أنزلني مُنزلاً مباركاً و المنزِلُ بفتح الميم والزاي التَّزُول وهو الخُلُول تقول نَزَلَ يَنْزِلُ نُزُولاً و مُنْزَلاً(قاموس المغني الأعظم، 2004: مدخل "منزل")."

"بيت": أصل البيت: مأوى الإنسان بالليل؛ لأنه يقال: بات: أقام بالليل، كما يقال: ظل بالنهار ثم قد يقال للمسكن بيت من غير اعتبار الليل فيه، وجمعه أبيات وبيوت، لكن البيوت بالمسكن أخص. قال عز وجل: { لا تدخلوا بيوتا غير بيوتكم }، ويقع ذلك على المتخذ من حجر ومدر وصوف ووبر (قاموس المغني الأعظم، 2004: مدخل "بيت")."

10. Conclusion

10.1 Résultats :

Nous nous limitons à ces exemples sans prétendre avoir cerné le problème de la traduction des enseignes et de la signalisation routière qui est un champ de recherche assez étendu sur le plan socioculturel et socioéconomique. L'exposé des échantillons nous a démontré que l'aspect suggestif et laudatif des textes exige une analyse de discours qui prend en considération la dimension spatiotemporelle et l'aspect

fonctionnel du message. Une fois le non-dit dévoilé, le traducteur use de procédés linguistiques et stylistiques pour corriger des non-sens ou des faux sens résultant d'une traduction littérale, parmi ces procédés les techniques de traduction se sont avérées utiles notamment la modulation. D'autre part, la prise en compte du contexte énonciatif est décisive dans certains cas où la langue arabe ne peut pas calquer sur la langue étrangère, et nécessite l'exploitation de ses propres moyens stylistiques et pragmatiques tels que les déictiques et l'identification du locuteur et de l'interlocuteur. Aussi, la traduction des enseignes n'est-elle pas forcément une reproduction identique de la langue étrangère, d'autant plus qu'une traduction erronée porte atteinte à l'image culturelle de la société en dénotant une négligence et un manque de rigueur coupables vis-à-vis de la situation linguistique.

Sur le plan extralinguistique nous avons vu qu'une traduction qui ne prend pas en compte le contexte situationnel et culturel, lèse l'apport socioéconomique de l'enseigne commerciale par des sous-traductions et expose la vie des citoyens dans la signalisation de sécurité. En effet, si « *Œufs frais* » ou « *Espace alimentaire* » sont des messages destinés à rendre plus confortable la vie du destinataire (consommateur), « *Ralentir travaux* » ou « *Virage à droite* » sont des messages destinés à lui rendre la vie sauve. Devant un panneau qui affiche "تمهل العمل" un conducteur raisonné ralentirait probablement parce qu'il aurait compris au moins le verbe "تمهل" = "ralentir", mais un conducteur aventureux, ne prendrait probablement pas la peine de ralentir devant un panneau qui affiche un message aventuré.

10.2 .Recommandations :

Compte tenu de l'analyse ci-dessus nous espérons que les recommandations suivantes seraient utiles:

10-2-1. Dans un contexte didactique:

- Multiplier les travaux pratiques qui nécessitent une analyse discursive et visent une portée fonctionnelle des textes. Une coordination entre les enseignants de *traduction* et ceux des *langues de spécialité* sera effective à cet effet.
- Faire de la traduction publicitaire une spécialité à part entière dans le cadre d'un Master, en l'étudiant au cas par cas dans un but professionnel. On pourrait consacrer chaque module à une sous-spécialité, par exemple « *Traduction des enseignes et des placards publicitaires* », « *Publicité audiovisuelle* », « *Publicité par internet* ».
- Inciter le corps enseignant à la coordination par le rapprochement des modules complémentaires aux modules de traduction, notamment le module de *communication* et de *sociologie*

- Sensibiliser les étudiants à l'impact socioculturel de la traduction lorsque celle-ci est d'une envergure publique, car elle vise un lectorat de divers niveaux et est par conséquent, est sujette aux critiques, d'autant plus que sa visée est principalement commerciale.

10-2-2. *Dans une perspective professionnelle:*

- Confier la traduction à des traducteurs de formation et non pas à des polyglottes.
- Sélectionner minutieusement les candidats au recrutement par une étude attentive non seulement des diplômes, mais aussi des notes du cursus, car les compétences du candidat sont beaucoup plus explicites dans chaque module considéré à part.
- Accorder l'opportunité aux candidats ayant un niveau prometteur même si le résultat des tests d'évaluation des compétences laisse à désirer, parce que la pratique professionnelle est inéluctablement une école dans laquelle les travailleurs cultivent leurs talents.

Notes

1 - Les deux langues maternelles en Algérie étant officiellement la « langue arabe » et la « langue berbère », notre analyse sera axée exclusivement sur une comparaison entre l'une de ces deux langues qui est l'arabe, et une langue étrangère qui est le français.

2- Office de la Langue française(1999). *Le Grand Dictionnaire Terminologique* (LGDT), Québec, <http://www.granddictionnaire.com/>. Entrées : « Publicité », « Enseigne », « Signalisation de sécurité », « Discursif », « Situation ».

3- *Non-sens*: unité de traduction absurde rendue dans la langue d'arrivée, trahissant une incompréhension totale ou partielle due à une méconnaissance des significations et de la syntaxe.

4- Technique de traduction qui consiste à rendre le même sens en changeant de point de vue.

5 - *Faux-sens*: appréciation défectueuse ou approximative du sens d'une unité de traduction rendue dans la langue cible. Il est particulièrement fréquent entre des mots à effet polysémique.

6- “*Cohesion is the network of lexical, grammatical, and other relations which provide links between various parts of a text. These relations or ties organize and, to some extent create a text, for instance by requiring the reader to interpret words and expressions in the surrounding sentences and paragraphs*” (Baker, 1992: 180).

7- Texte original de la citation:

“If an informative text was written in the original SL communicative situation in order to transmit news, facts, knowledge, etc., then the translation should transmit the original information in full, but also without un-necessary redundancy; [...].If the SL text was written because the author wished to transmit an artistically shaped creative content, then the translation should transmit this content artistically shaped in a similar way in the TL. [...]. If the SL text was written in order to bring about certain behavior in the reader, then the translation should have this effect on the behavior of the TL reader” (K. Reiss, 1989, p. 110).

8- *Mnémotechnique* : de *mnémotechnie* « art d'aider la mémoire. Capable d'aider la mémoire par des procédés d'association mentale qui facilitent l'acquisition et la restitution des souvenirs » (Robert, 2009 : 838).

Références:

- Ali-Bencherif, M.Z. (2013). L'affichage publicitaire dans les espaces urbains algériens: de la mise en mur du plurilinguisme au marquage identitaire. *Signes, Discours et Sociétés*, 11. Repéré à <http://www.revue-signes.info/>(consulté le, 25/08/2015),p.01.
- Baker, M .(1992). *In other words: a Coursebook on Translation*. UK: Routledge Publishing House, p.180.
- Chachou, I. (2011). *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien: Analyse et enquête sociolinguistiques*. (Thèse de doctorat inédite). Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, p.13.
- Direction de la Sécurité et de la Circulation Routière.(2002). *Les signaux routiers*. Paris. Repéré à <http://www.securite-routiere.equipement.gouv.fr.pdf>(consulté le, 16/12/2015), p. 28.
- Office de la Langue française(1999). *Le Grand Dictionnaire Terminologique (LGDT)*, Québec, <http://www.granddictionnaire.com/>
- Morris, Ch. (1971). *Writings on the General Theory of Signs*. La Haye: Mouton, p.20.
- Nord, C. (1991). *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology and Didactic Application*, Amsterdam: Rodopi, p.41.
- Reiss, K. (1989). *Text Types, Translation Types and Translation Assessment*.Helsinki: Finn Lectura, pp.108/110.
- Robert, Paul. (2009). *Le Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue Française*. Paris: Éditions Dictionnaire Le Robert.

Taleb Ibrahim, K. (2002). Entre toponymie et langage, balades dans l'Alger plurilingue: les enseignes des rues de notre ville. *Insaniyat*, 17(18). Repéré à <http://insaniyat.revues.org/8390> (consulté le, 05/04/2014),p.17.

Vinay, J.P., Darbelnet, J.P. (1977). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris : Didier, p.243.

شركة العبقري للملتميديا. (2004). قاموس المعنى الأعظم: إلكتروني متعدد اللغات (قرص مضغوط)، سلسلة "أخبار العرب"، برجة حسام الدين فتحي، جرافيك أحمد قناوي محمد.

الديداوي، محمد. (1992). علم الترجمة بين النظرية و التطبيق. دار المعارف للطباعة و النشر. سوسة تونس

عناي، محمد. (1996). فن الترجمة. مكتبة لبنان والشركة المصرية العالمية للنشر- لونجمان. الطبعة الثالثة. لبنان