

Traduction, publicité et allusions culturelles

«Tels nos monuments ou nos oeuvres, la publicité témoigne de notre passé et de notre culture.»

Isabel CÓMITRE NARVÁEZ
Universidad de Málaga

La langue publicitaire est particulièrement riche en allusions qui évoquent des faits historiques, culturels ou sociaux, des titres d'oeuvres littéraires ou de films, des vers, des comptines, des paroles de chansons ou autres éléments culturels.

Soulignons que certains linguistes comme Jean Delisle emploient le terme «allusion» culturelle, alors que d'autres comme Blanche-Noëlle Grünig préfèrent le terme «référence» culturelle. Comme nous allons constamment faire référence à l'ouvrage de Jean Delisle, *La traduction raisonnée* (1993), nous utiliserons la terminologie qu'il emploie: «une allusion est l'évocation d'une chose, sans en faire explicitement mention. Par sa nature même, l'allusion est fondue dans le discours, et le traducteur risque de ne pas la voir». Tous les éléments culturels auxquels fait allusion la publicité font partie d'un fond commun et c'est par rapport à ce corpus que l'on peut parler d'intertextualité. Roland Barthes (1957) affirme que «tout texte est un intertexte; d'autres textes sont présents en lui de manière plus ou moins reconnaissable.» Ainsi, dans le discours publicitaire transparaissent d'autres discours: le slogan publicitaire renvoie à un autre discours, nous assistons à une sorte de «dialogue textuel» (Kristeva: 1970).

Les slogans publicitaires sont réputés pour leurs difficultés de traduction, car ils sont parsemés d'allusions culturelles.

Pour justifier notre thèse, nous mettrons d'abord en évidence quelques slogans publicitaires qui contiennent des allusions culturelles, puis nous apporterons quelques suggestions de traduction.

La publicité fait appel à la «mémoire collective» des Français. Ce qui est conservé dans cette mémoire collective est rapproché d'une marque commerciale: le familier et l'inconnu se retrouvent en une formule qui sera ainsi facile à mémoriser. De plus, en utilisant des allusions culturelles, la publicité établit une connivence culturelle avec le consommateur. Lorsque le slogan est réussi, les codes culturels sont immédiatement attribués à la marque.

Cette référence culturelle est un élément indispensable de décodage du texte. Or, le traducteur espagnol ne reconnaît pas toujours ces éléments culturels, car il n'est pas censé connaître cette base culturelle présumée chez le récepteur français, ce qui fait que même s'il comprend la langue, le traducteur

espagnol ne pourra pas décoder correctement le message et donc le traduire.

Lorsque le traducteur reconnaît l'allusion culturelle, il doit ré-exprimer cette pensée et cette vision de l'univers dans une langue qui correspond à une autre culture. C'est là que réside toute la difficulté. Ces éléments culturels auxquels la publicité fait allusion sont bien connus des Français, mais n'ont pas d'équivalent exact dans l'univers culturel hispanique. Tous les éléments culturels qui apparaissent dans les slogans publicitaires sont présumés connus chez le récepteur. Selon l'hypothèse Sapir-Whorf, chaque communauté a une «vision du monde» et c'est parfois le monde lui-même qui varie d'une communauté linguistique à l'autre. Des événements tels que Mai 68 n'ont pas d'équivalent en Espagne.

Les allusions qui puisent dans le patrimoine culturel français sont plus difficiles à traduire que celles qui sont universellement connues.

Le slogan de la Fnac: Aux livres, citoyens! doit faire surgir immédiatement à l'esprit le refrain révolutionnaire: Aux armes, citoyens! Il n'est pas évident que le traducteur ait perçu pareille allusion.

En publicité, le code verbal et le code iconique sont intimement liés. Cette relation de dépendance est à l'origine de problèmes de traduction. Voyons un exemple concret:

Ça fait cent ans qu'on lui casse les oreilles <Lu>

C'est une habitude d'enfant - et en particulier des enfants français - que de casser les coins des biscuits mais, sans la photographie, aurions-nous songé à appeler oreilles ces coins (qui présentent bien des propriétés géométriques compatibles avec la définition sémantique de «oreille») ? Le pronom «lui» renvoyant au biscuit dont les coins-oreilles sont en cause.

Pour traduire correctement ce slogan, il faudra choisir une structure verbale qui forme un tout cohérent avec l'image. Pour faire appel au consommateur, on fait appel à sa mémoire historique, des chansons, etc. En effet, les formules qui s'accompagnent dans notre mémoire de musique sont plus faciles à retenir, mais certainement pas plus facile à traduire:

L'éclat, c'est moi! <Volvo>

Ce slogan fait allusion au mot célèbre attribué à Louis XIV, «L'état, c'est moi!».

Fran-Choix 1er <Darty>

Les mamelles de la France <Lactel>

Allusion au mot d'Henri IV: «Labourage et pâturage sont les deux mamelles de la France».

Il court il court le grand méchant look <Naf Naf>

Il est passé par ici il repassera par là <Friskies>

Il ne passera pas par moi <Sida>

Ce renvoi au stock mémoriel des chansons enfantines est fondamental pour la communication du message. Non seulement il faut que l'auditeur connaisse la chanson populaire, mais il faut également qu'il l'ait apprise dans son enfance pour

que le contraste produise l'effet expressif et l'effet affectif en même temps.

Rosières, Rosières, dis-moi comment tu fais pour tout faire <Rosières>

Un jour mon Bic viendra <Bic>

Les branches, branchages et feuilles mortes ne se ramassent plus à la pelle
<Saelen>

Ma belle chaussure, que j'aime ta verdure <Éram>

La publicité a également sollicité les mondes de la littérature et du cinéma pour la construction de slogans.

Voyons une allusion culturelle particulièrement difficile à traduire: Jean Gabin dans le film de Marcel Carné «Quai des Brumes» dit à Michèle Morgan: «T'as de beaux yeux, tu sais» et elle répond: «Embrasse-moi». La marque Poitou oeufs l'a utilisé ainsi :«T'as de beaux oeufs, tu sais.»

Cet autre slogan:

La valeur n'attend pas le nombre des années. Mais il y a des exceptions parmi les scotches <J&B>, fait allusion à la réplique de Rodrigue dans Le Cid de Corneille: «Je suis jeune il est vrai, mais aux âmes bien nées/ La valeur n'attend point le nombre des années.»

Le rouge et le soir <Cointreau>

Ici, l'allusion au roman de Stendhal même si elle est perçue par le traducteur sera très difficile à rendre.

Le slogan suivant contient la gamme complète de facteurs d'inadaptabilité: Par présilège allégé <Camembert Président>.

venu de «Par l'odeur alléché» de la fable de La Fontaine «Le Corbeau et le Renard». Alléché subit une altération de consonne et en outre, l'odeur se trouve remplacé par Présilège, qui résulte lui-même de la formation d'un mot-valise à partir de Président, la marque du camembert et du terme privilège.

Le traducteur aura beau essayer de conserver le sens, l'ironie, l'allusion, il sait pertinemment que le lecteur espagnol n'a pas appris Le Corbeau et le renard au lycée. Aucune chance que ce-dernier reconnaisse l'allusion. Le traducteur peut recourir à une note de bas de page, afin d'expliquer l'allusion culturelle au fromage convoité, mais il est trop tard, l'effet est perdu.

Delisle (1993:401) propose trois stratégies afin de résoudre les difficultés de traduction des allusions culturelles:

1) Traduction littérale, allusion culturelle conservée:

«La séduction au pouvoir» <YSL>

Ce slogan fait allusion au slogan proclamé par les soixante-huitards qui désiraient faire éclater le carcan moral et hiérarchique de l'époque: «l'imagination au pouvoir». Ici, la traduction littérale est possible, et l'allusion culturelle est conservée car il s'agit d'un événement universellement connu.

2) Traduction littérale, allusion culturelle perdue:

«Ni tout à fait la même, ni tout à fait une autre» <Samsara>

Ce slogan-ci fait allusion aux vers célèbres de Verlaine «Mon rêve familial» dans les Poèmes saturniens: «Je fais souvent ce rêve étrange et pénétrant/D'une femme inconnue, et que j'aime, et qui m'aime/Et qui n'est, chaque fois, ni tout

à fait la même/Ni tout à fait une autre, et m'aime et me comprend.»

La traduction littérale est possible, mais l'allusion est perdue, car ces mots ne déclenchent pas la même réaction chez le public destinataire, dans ce cas espagnol.

3) Adaptation:

Le concept d'adaptation publicitaire a été défini par un groupe de chercheurs de l'Université de Montréal¹: «Travail par lequel un traducteur transforme un texte publicitaire en langue étrangère en une production analogue qu'il estime apte à remplir auprès des consommateurs de sa langue la fonction à laquelle le texte original était destiné.» Voici un exemple:

«Un jour, tu le sais, on se rencontrera» <Gauloises blondes>

Pour faire la publicité des célèbres gauloises, la SEITA a utilisé le refrain de la célèbre chanson de Mouloudji. La publicité nous montre un jeune femme face à un homme et l'on devine un jeu de séduction entre les deux personnages. La traduction littérale du slogan serait possible, mais fausserait complètement le sens du slogan original. Nous proposons l'adaptation suivante: «Encienda una pasión».

Cette adaptation est assez fidèle au slogan original dans la mesure où elle fait référence à la possible rencontre amoureuse et au produit (Gauloises). La passion amoureuse est associée au «feu» ce qui permet un jeu de mots avec le verbe «encender».

Pour conclure, nous citerons les principales qualités du traducteur/adaptateur publicitaire: une bonne connaissance de la langue de départ (compréhension et analyse), une parfaite connaissance de la langue d'arrivée (expression et rédaction) et, surtout, un bagage culturel le plus vaste possible.

La plupart du temps, il n'y a pas parfaite équivalence entre les mots qui selon la langue recouvrent des réalités culturelles différentes et nous avons constaté combien ces contraintes culturelles conditionnent la traduction.

Pour qu'il y ait adaptation possible il faut qu'il existe des «ponts» entre les réalités françaises et les réalités espagnoles. Le traducteur devra tenir compte de la culture du public-cible qui n'achètera le produit que s'il s'associe mentalement et culturellement à celui-ci. Il s'agit, en définitive, de traduire le slogan pour qu'il s'adapte au marché.

BIBLIOGRAPHIE

BARTHES, R. (1957): *Mythologies*, Paris, Seuil.

CATHELAT, B. (1992): *Publicité et société*, Paris, Payot.

DELISLE, J. (1993): *La traduction raisonnée. Manuel d'initiation à la traduction professionnelle anglais-français*, Presses de l'Université d'Ottawa.

ELENA GARCÍA, P. (1994): *Curso práctico de traducción general (alemán-español)*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.

GRÜNIG, B.-N. (1990): *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du C.N.R.S.

KRISTEVA, J. (1970): *Le texte du roman*, La Haye, ed. Mouton.

1. A ce sujet, voir le numéro spécial de META 17-1 (1972): «L'adaptation publicitaire», Presses de l'Université de Montréal

- SAPIR, E. (1956): *Culture, Language and Personality*, Berkeley, Los Angeles, University of California Press.
- SÉGUÉLA, J. (1994): *Pub Story, l'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes*, Paris, Éditions Hoëbeke.
- ST (Société française de traducteurs) (1988): *La traduction face aux nouveaux médias (l'adaptation publicitaire)*; Journée organisée par la SFT, Expolangues.

