

THE BUCHAREST UNIVERSITY OF ECONOMIC STUDIES
THE FACULTY OF INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS
3rd International Conference: Synergies in Communication
Future of Europe
Bucharest, 14-15 November 2014

TRADUCTION ET CONNOTATION EN PUBLICITE

Maria Ana Oprescu

Académie d'Études Économiques
Bucarest Roumanie

Résumé : La parution et le développement d'une entreprise sur le marché international suppose de nouveaux modes de communication et notamment le déploiement d'une communication multilingue. Les langues constituent de nouveaux vecteurs d'expression pour toucher et cibler de nouveaux marchés. Pour conquérir de nouveaux marchés à l'étranger, le message publicitaire doit s'adapter au contexte socioculturel et aux habitudes des clients. Bien communiquer sur un produit à l'étranger, c'est aussi investir dans une publicité adaptée à la réalité environnante. La traduction publicitaire ne s'improvise pas et doit être réalisée par des professionnels. De langue maternelle, ils sont en mesure d'apporter leur point de vue sur le message publicitaire afin qu'il corresponde parfaitement au marché étranger ciblé.

JEL Code: Z 19

Mots-clé: traduction, publicité, connotation, communication, code

Bien souvent, le discours publicitaire est truffé de références historiques ou socioculturelles spécifiques au pays ou à la langue d'origine : jeux de mots, rimes, citations, détournement d'expressions courantes. Outre la maîtrise des codes et contraintes de la communication publicitaire, les traducteurs doivent connaître parfaitement les usages et la culture du (des) pays où la publicité doit conquérir un nouveau marché. D'un point de vue traductionnel, il est possible d'opérer avec la publicité à 3 niveaux: comme un produit de la culture, comme une partie de celle-ci ou comme une condition de la culture. En tant que production culturelle, la publicité reflète moins la culture qu'un certain nombre de traits concernant la société, l'art ou l'idéologie. En tant qu'expression culturelle, toute publicité renvoie à une vision du monde particulière et porte les signes bien marqués d'une appartenance civilisationnelle donnée. En plus, la publicité superpose au réel une logique à même d'influencer notre perception de la réalité / elle sert donc de préalable culturel. De la sorte, le message publicitaire se révèle être un vaste système référentiel, qui ordonne les significations au sein de la communication. Ces formes servent à l'individu non seulement de moyen de communication, mais aussi comme outil d'analyse de la réalité, privilégiant ou négligeant tel ou tel aspect de celle-ci: en somme, l'individu construit par le biais de la publicité son identité individuelle et sociale.

Pour faire acheter, la manière de vendre un produit peut – et doit ! - être, constamment réinterprétée, en premier lieu afin d'éviter de lasser prématurément le public. C'est pourquoi, bien souvent, pour vendre un produit d'une manière radicalement différente, les publicitaires sont obligés de redonner un coup de jeune à d'anciennes idées, ne fut-ce qu'en reprenant la présentation du produit dans un contexte inédit.

En plus de ses objectifs commerciaux, la publicité constitue l'une des formes de la culture populaire. De toutes les formes culturelles de masse, la publicité est la plus répandue: la promotion des produits et des services se retrouve partout, à la télé, au ciné, sur les panneaux d'affichage, sur la Toile et dans la presse : chacun des habitants d'un pays « de consommation » est confronté, au cours de son existence, à plus de 150.000 annonces. Les prospectus, les posters, les catalogues, le publipostage, les messages téléphoniques ne sont que quelques-unes des formes de manifestation du phénomène publicitaire actuel. C'est bien pourquoi la publicité a, sur son public, une indéniable influence. Les membres de la communauté visée par la publicité sont encouragés à acheter des produits, des services censés améliorer ou même changer leur vie. Bien que difficile à évaluer, l'impact de la publicité sur la vie des gens est significatif, car c'est là une des puissances médiatiques les plus créatrices et les plus innovatrices du XXI^{ème} siècle.

La traduction d'un texte publicitaire ne peut se faire sans l'adéquation du contenu. En l'absence d'éléments culturels, renvoyant à une certaine tradition, la traduction n'est pas du tout une réussite. Un seul exemple:

Renumitele băuturi răcoritoare Go-Go Gablitzer / Austria sfidează prin calitate excepțională și preț scăzut miturile și monștrii. Rețineți deviza: GO-GO peste așteptări.

L'emploi des mots *mituri* et *monștri*, quand il s'agit de boissons rafraîchissantes, est inadéquat pour les roumains. Le verbe *a sfida*, associé à la qualité, n'est pas un choix heureux, le verbe ayant en roumain surtout une connotation négative. En plus, il y a une contradiction entre *renumitele băuturi* et *peste așteptări*: le syntagme *peste așteptări* s'appliquerait à un produit inconnu or il se trouve à côté de *renumit*.

C'est pourquoi la simple imitation de modèles étrangers n'est jamais une option particulièrement heureuse : si le code linguistique peut se permettre une certaine proportion d'imitation, celui visuel, dans l'absence des conditions graphiques assez

complexes, ne saurait pas le faire: les deux composantes principales de la réclame ne s'harmonisent pas et le résultat est décevant.

La réclame a un caractère éphémère, sa vie est courte ; pourtant, les effets de ses messages sont de durée, marquant la culture qui les a produits, formant par accumulation et fusion ultérieure un corpus de messages relevant du lieu commun pour une ambiance culturelle donnée. C'est que le message publicitaire fonctionne, bien souvent, comme un miroir mettant en exergue les valeurs spécifiques à la culture dont il est issu, comme un générateur de nouvelles valeurs, reflétant les valeurs du (des) groupe(s) sociaux influents qui en sont la source. Par feed-back, ce langage marqué de puissance, porteur de valeurs (soient-elles commerciales) peuvent à la longue devenir norme pour tous les locuteurs.

LE SLOGAN

La traduction publicitaire soulève des problèmes à tous les niveaux du message publicitaire: le slogan, le rédactionnel, la marque. Considérons donc d'un peu plus près le cas du slogan. Le transfert d'un slogan d'une langue à une autre donne lieu à une multitude d'approches traductionnelles, qui oscille entre la plus stricte littéralité et la plus libre réécriture. En effet, certains slogans sont susceptibles de traduction littérale / tandis que d'autres, non. C'est bien pourquoi le slogan est le territoire d'élection pour étudier les solutions traductionnelles au problème de la communication transnationale standardisée. Selon l'opinion de Mathieu Guidère, il est possible de distinguer trois types d'approches, selon le degré de modification de l'énoncé original: la transposition, l'adaptation et la réécriture.

En ce qui concerne la transposition, elle désigne - d'une part - le transfert tel quel du slogan d'une langue à l'autre. D'autre part, elle désigne les transferts linguistiques qui tendent vers la littéralité. Les adeptes de la transposition des slogans, les américains par exemple, utilisent uniquement l'anglais comme « lingua franca » de leurs multinationales. (Just do it-Nike, Drink Coca-Cola). Il est vrai que la diffusion de l'anglais justifie dans une grande mesure de telles stratégies, mais la part de l'idéologie ne doit pas être ignorée. Mais les approches traductionnelles plus ouvertes privilégient la reconnaissance et l'acceptation de l'altérité. L'adaptation des slogans peut être formelle ou idéelles, selon que le travail du traducteur porte sur l'expression ou sur le contenu du slogan. Dans le premier cas, il s'agit de modifications superficielles, affectant la structure de l'énoncé original du simple fait de son transfert à une autre langue. Dans le second cas, l'adaptation - de façon fortuite ou délibérée - touche au sens même de l'énoncé. L'adaptation formelle peut intervenir pour compléter l'expression du slogan original jugée laconique. Cela est souvent le cas quand il s'agit d'expressions métaphoriques ou idiomatiques. Dans une publicité pour les crèmes Helena Rubinstein le slogan est "L'antidote de la fatigue". L'adapteur de la version espagnole a jugé utile de préciser la nature du produit: "Antidoto contra el cansancio de la piel".

L'adaptation de l'expression est souvent indissociable d'une modification du contenu. Les adaptations touchant au contenu du slogan sont ainsi multiples et diverses. Le slogan de la publicité pour les crèmes Elizabeth Arden "la beauté en dormant" traduit fidèlement le slogan anglais "sleeping beauty", mais il ne rend pas compte de la référence "la belle au bois dormant". En fait, si le sémantisme du slogan fait l'objet d'une traduction approximative, le contenu du message peut changer du tout au tout. Le slogan de la publicité XS de Paco Rabanne "Osez la lumière" est traduit en anglais "Step into the light", en espagnol "Profitez de la lumière". Le point commun entre ces trois versions est certes la référence à la lumière, mais les différences de sens sont évidentes,

entre oser/entrer/profiter. Et pourtant, en dépit de cette liberté apparente, il est évident que l'adaptation se soumet à des contraintes strictes: maintien de l'identité, positivisation de la marque et mémorisation aisée du message.

En ce qui concerne la réécriture, c'est une forme de création. Il ne faut surtout pas confondre réécriture et réécriture, cette dernière renvoyant à la création d'un nouveau slogan, accepté sur le marché cible - tandis que la réécriture est une traduction libre et subjective du slogan d'origine. La réécriture peut être définie comme une remise en forme du slogan original. Le rédacteur a deux choix : soit il donne une orientation différente à l'idée initiale du message, soit il développe une idée toute neuve, en respectant le style d'origine. La réécriture part de la sélection d'un terme, dont on dégage une nouvelle expression, par reformulation.

LA MARQUE

Le problème central de la traduction est la connotation, domaine complexe, pouvant engendrer, dans les limites de la même langue, des distinctions autant plus subtiles que la réclame est internationalisée, voulant s'adresser à son public par-delà des frontières politiques, linguistiques et culturelles. L'exemple le plus frappant de variation culturelle de la connotation est offert par la traduction du texte publicitaire, accompagnée par l'adaptation du nom de marque sur le marché international. Ceux qui travaillent dans le domaine de la publicité accordent une attention toute particulière à la connotation, vue la multitude des associations possibles. Il existe des compagnies spécialisées dans l'étude des connotations, par exemples *Interbrand* ou *The Brandnaming Company*. Elles se mettent à la disposition des producteurs qui cherchent un nom pour leur produit ou comptent le vendre à un public étranger. Ces compagnies organisent des réunions de *brainstorming*. Ces réunions professionnelles produisent des listes de noms, qui doivent passer certains tests: être faciles à prononcer dans toutes les langues principales du monde, présenter peu de ressemblances avec les noms déjà existants, être susceptibles de connotations appropriées.

Angela Goddard donne l'exemple suivant: il y a quelques années, après la fusion de Pickford Travel avec la compagnie Hogg Robinson, il fallait trouver un nouveau nom pour la marque du produit offert. Entraient en concurrence les noms utilisés déjà par les deux compagnies: *Destinations* et *Going Places*. La nouvelle compagnie a choisi le dernier nom, en décidant que le mot *Destinations* suggérait plutôt des vols lointains, des voyages vers des zones exotiques, des voyages pour les privilégiés. Le renvoi au français de *Destinations*, en comparaison avec la variante anglo-saxonne *Going Places* risquait d'avoir, pour le public anglophone à laquelle s'adressait la publicité, la connotation *élitiste* versus *démocratique*, *abstrait* versus *concret*, et de la sorte il y avait le danger de manquer le but souhaité. Parfois, le nom de la marque d'un certain produit a un équivalent "malheureux" en d'autres langues. Angela Goddard donne l'exemple de Rolls Royce: on s'est rendu compte que le modèle *Silver Mist* ne serait pas bien reçu en Allemagne parce que le mot anglais *mist* ("brouillard") signifie en allemand "excrément".

L'intérêt pour les marques est si grand, la puissance de la marque est si... marquée qu'il arrive - surtout en Amérique de Sud / que des gens soient baptisés avec le nom d'une marque commerciales. En Colombie il y a des personnes qui s'appellent *Safety Razor* (le nom d'une marque de lames à raser). Au Guatemala, il y a des personnes qui s'appellent *Nivea Alvarado*. Le phénomène est fréquent au Brésil où il y a des enfants baptisés Hilton da Silva, Kellog Ferrero ou Adria Pasta, en honneur de quelques marques de pâtes très connues, préparées à l'italienne. Si les gens "prêtent" leurs noms

aux produits, si les noms des produits “s’humanisent” et entrent dans l’onomastiques des gens, nous devons remarquer le phénomène suivant: il y a des noms de marque qui, soit-ce d’une manière tacite, s’identifient au nom de certains pays: Coca-Cola veut dire Etats-Unis; Nestlé – Suisse; Sony – Japon; Dior – France; Cinzano – Italie; Volvo – Suède, etc.

CONCLUSION

A la fin des années soixante-dix, un publicitaire américain écrivait qu'on peut considérer que le marketing et la publicité sont les plus importants diplomates d'une nation. La publicité fait ainsi de la politique. Il apparaît clairement que le message publicitaire, plus que toutes autres formes de discours, est soumis, de par sa nature-même, à des contraintes extralinguistiques spécifiques qui relèvent avant tout de la culture et de l'idéologie.

REFERENCES

1. Ferrer E., 1994, El lenguaje de la publicidad, México, Tezontle, Fondo de Cultura Económica
2. Goddard, A., 2002, Limbajul publicității, Polirom, Iași
3. Guidère, M. 2000, Publicité et traduction, L'Harmattan, Montréal,
4. Oprescu, M.A., 2009, Créativité lexico-sémantique dans la langue de la publicité, Editura ASE București
5. Zafiu, R., 2001, Diversitate stilistică în româna actuală, Ed. Universității din București, București.