

**SIGNUM PUBLICITAIRE ET TRADUCTION :
de la confrontation dissymétrique entre les arts
au défi de l'adaptation des signes**

**Foudil DAHOU
Université Kasdi Merbah
Ouargla**

*« Toute recherche de l'individu problématique est (...) une plongée dans la nuit, c'est-à-dire une marche aveugle vers la synthèse ou vers la connaissance de soi. »*¹ Dans le domaine de la traduction comme dans celui de la publicité, nous retrouvons constamment ce dilemme pérenne entre la conscience de Soi et la compréhension de l'Autre, l'estime et la tentation, la raison et la séduction. Parce que la publicité subjugué, elle livre l'individu au narcissisme le plus total et paradoxalement à l'insensibilité. De même qu'elle vulgarise l'art de vivre, la publicité canalise notre pouvoir de l'arbitraire, embrigade notre liberté et soumet notre réflexion. *« En effet, il est légitime de revendiquer les droits à la vie, au bien-être, à la différence, à l'éducation, au développement. Cela ne devrait pas occulter le plus fondamental de ces droits, à savoir celui de la pensée. Il ne se revendique pas mais s'exerce. »*²

Pourtant, la pensée peut également être mystifiée et mystificatrice. La traduction participe de l'objectivité de la communication et d'une politique du savoir, instituée sur la reconnaissance des contenus culturels. *Aussi, dans quelle mesure est-il possible de justifier le rapprochement épistémologique entre la traduction et la publicité ?*

Si le traducteur aspire, dans ses pratiques, à se libérer de la matière de l'auteur ; le publiciste commandité conduit irrévocablement, dans sa logique de consommation, à l'alignement des consciences par là même qu'il leur refuse toute présence d'esprit.

« *La publicité met ainsi face à un public, un objet avec sa potentielle énergie d'appropriation, dans un univers bourré de signes.* »³

Toute similitude entre publicité et traduction, réside formellement dans la manière de *s'approprier l'objet* en question dont la nature des éléments discursifs, selon la maquette de l'agencement des signes, tient compte des visées d'une activité communicationnelle pervertie parce que reposant essentiellement sur l'absence de dialogue. Le publiciste anticipe la réaction du public ; le traducteur réfléchit par rétrospective l'action de l'auteur. Tous deux doivent absolument veiller à la stabilité de leurs textes respectifs au risque de provoquer le déséquilibre entre les forces de l'illusion/désillusion et celles de l'écriture/réécriture qui s'opère sur les intuitions égocentriques et les ambitions communautaires.

Toute différence entre traduction et publicité se justifie dans les modalités de restitution des significations et des sens car « (...) *qu'importe-t-il, si ce n'est la nécessité d'exprimer adéquatement et efficacement le langage de notre être-au-monde d'aujourd'hui ?* »⁴ Or, la rencontre de la traduction et de la publicité est une rencontre sémiotique qui consiste dans la confrontation majeure des signes d'une perception et des signes d'une pensée auxquelles s'impose une unité esthétique. L'approche et la compréhension de celle-ci sont compromises par une double relativité linguistique et culturelle que tentent de saisir des intersubjectivités contrôlées par leurs structures socioculturelles et politico-économiques propres.

Dans le nouvel ordre identitaire et culturel⁵, les activités de traduction et de publicité s'inscrivent dans « *le secteur des contenus constitué par les entreprises publiques et privées qui produisent l'information venant des écrivains, des journalistes, des photographes, des scientifiques, etc. pour la distribuer aux consommateurs (...).* »⁶ Cette information est soumise à une redistribution des plus particulières selon qu'il s'agisse du traducteur ou du publiciste qui, dans leurs tâches respectives, développent des stratégies de conception et de lecture dynamiques liées à des unités

Signum publicitaire et Traduction

lexicales dont « (...) *la force motrice du signifié* »⁷ est tributaire de valeurs d'authenticité sociale, culturelle, scientifique et technique.

Au-delà de ce premier obstacle de redistribution sémantique, se pose la délicate question de la « (...) *confrontation dissymétrique entre les arts (...)* »⁸ notamment perçue sous l'angle de l'adaptation publicitaire comme traduction qui demande « (...) *implicitement l'autonomisation de l'objet final par rapport au texte initial : la réalisation d'une grande adaptation exigerait l'intervention d'un "génie créateur". Cette hypothèse est importante dans l'histoire de l'adaptation car elle modifie les enjeux de la fidélité due au texte d'origine (...)* »⁹ L'épanouissement de l'exigence créatrice qui en découle, tant pour le publiciste que pour le traducteur, requiert dès lors un positionnement linguistique dont l'intentionnalité primordiale est la reconfiguration des signes en testant « (...) *des possibilités non retenues par le texte initial.* »¹⁰

Cette reconfiguration fait prévaloir l'impact du texte traduit dans la mesure où le caractère commercial de la démarche traduisante doit s'accorder aux faits socio-économiques du message publicitaire en termes de perception et de présence sur les marchés mondiaux. Il convient parallèlement de veiller à l'intégration des textes publicitaires traduits en prenant la mesure des enjeux liés à la création publicitaire combinée au pouvoir de la traduction. Ce croisement de deux disciplines est tenu, dans ses diverses pratiques, de concevoir ses multiples interactions sur la spécificité des contenus, des formes et des thèmes tout en repensant le rapport de la publicité à la traduction.

Dans les faits, ces multiples interactions travaillent à la gestion d'un environnement linguistique envisagé dans ses dimensions matérielle et symbolique. Il en résulte une politique de valorisation/dévalorisation du texte publicitaire en fonction du degré de pertinence de la langue dans laquelle est formulé le message. Le publiciste s'intéresse de près à l'impact de la connaissance de la langue d'origine du produit sur les consommateurs de la société d'accueil. C'est pourquoi, la collaboration entre traduction et

publicité donne lieu à des stratégies de négociations à la fois linguistiques et culturelles dans la mesure où il s'avère indispensable, pour leurs praticiens respectifs, de connaître parfaitement les pensées dominantes de la culture cible, les fondements de sa société de même que leurs conséquences sur les esprits individuels et l'esprit collectif. *« Les affaires, quelles qu'elles soient, sont toujours une affaire de personnes. A la base de toute relation professionnelle avec un étranger, il y a d'abord la rencontre entre deux individus qui utilisent des moyens de communication différents. Et tout ce qui nuit à la communication nuit aux affaires. »*¹¹

La toute hégémonie publicitaire ne doit absolument pas et pour autant occulter ce qui est la fonction éminente de la traduction : la transmission des contenus et des savoirs. Cependant à travers toutes les pratiques de ses premiers agents, notamment ceux qui connaissent l'expérience bicéphale d'auteur-traducteur, force est de constater que *« (...) la traduction est la meilleure façon d'effectuer des exercices d'assouplissement dans [sa] langue maternelle, jusqu'à faire craquer ses coutures. Contraints [qu'ils sont] de la plier au service de l'étrange étranger, [ils] en apprennent davantage sur elle qu'en dix ans d'écriture personnelle. »*¹²

La traduction, entendue au sens le plus large d'activité de transposition de signes linguistiques, ne s'oppose pas à la publicité au point de vue de l'échange mais de celui de la nature du support *textuel* : essentiellement oralo-graphique pour le traducteur interprète ; principalement audiovisuel, graphique et iconique pour le publiciste. Dans le cas particulier de la traduction publicitaire, le publiciste jouit d'une sérieuse avance si bien qu'il se resitue en position de nouvel auteur vis-à-vis du traducteur de plus en plus soucieux de l'exactitude du texte traduit. Il s'empare alors de sa personne un sentiment de rage intellectuelle parce que *« obligé de plier sous la domination du texte-source, [il] en vient à se sentir menacé par cette intimité stylistique forcée. Il trouve intolérable la colonisation rampante de ses pensées, volonté et démarches créatrices par l'univers mental de l'Auteur-Autre, cet envahisseur, ce parasite ... »*¹³ Cette apparente négation du traducteur n'empêche

Signum publicitaire et Traduction

nullement celui-ci d'accéder à une *véritable dignité traduisante* d'autant plus que, très souvent, il ne peut s'éviter une certaine attitude usurpatrice qui légitimerait ses interventions sur le texte publicitaire sous prétexte de compenser les pertes inévitables dans toute tentative d'appropriation des signes d'autrui.

Mais, même si l'on prend graduellement conscience des valeurs propres au traducteur, cette légitimation ne s'effectue jamais complètement si bien qu'une « (...) *névrose obsessionnelle -menant parfois à l'impuissance totale- est fréquente chez les traducteurs consciencieux.* »¹⁴ Définir et organiser exactement son cadre épistémologique affermit chez le traducteur le savoir et le savoir-faire nécessaires à la pleine réussite de son action, subséquent à une volonté méthodologique et à un parti pris d'ouverture et de renouvellement dans le choix des signes linguistiques et culturels. Il est indispensable de ne jamais perdre de vue que le profil caractéristique du traducteur, confronté à la concurrence du publiciste, réside dans sa formidable faculté de lecture ; « (...) *que la lecture c'est précisément de la saisie et du traitement de l'information (...).* »¹⁵ La rigueur intellectuelle doit imprégner l'esprit du traducteur dans sa tentative réfléchie d'approcher un texte d'auteur, en l'occurrence publiciste, en entrant dans sa conscience structurelle.

Pourtant, il est indéniable que publicité et traduction se définissent primitivement comme activités humaines essentielles inscrites « (...) *dans l'ordre de la connaissance et de l'affectivité, donc de l'action (...).* »¹⁶ C'est pourquoi, les tournures stylistiques et « *les formules publicitaires les plus subtiles aujourd'hui recèlent une conception du monde.* »¹⁷

Cette conception du monde écartant toute idée de gratuité de l'acte publicitaire dans le jeu du troc intellectuel, révèle un univers de signes où s'affrontent des entités économiques et des intelligences culturelles soumises aux interactions mercantilo-commerciales dictées par la logique et la loi du marché des biens de consommation.

L'activité publicitaire entraîne un état de servitude en imposant des modèles commerciaux internationaux sous la forme extrême du *choc des civilisations* ; l'activité traduisante constitue de fait une sorte de compensation en entretenant l'illusion du syncrétisme culturel mondialisant. Pour être véritablement efficiente, la rencontre de la publicité et de la traduction devrait pouvoir impliquer une certaine réciprocité dynamique en terme de justice sociale quant à l'aptitude de tout un chacun à réagir contre les discontinuités du développement humain durable. Lesquelles discontinuités suscitent de vives réactions face à la déconsidération individualiste, prônée par la publicité, de la condition humaine de plus en plus précaire prise dans l'étau de la dyade de l'antagonisme et du désir.

De l'antagonisme au désir, du désir à l'antagonisme, il n'y a qu'un jeu de mots mais des plus terribles car désormais en publicité, « *il ne s'agit même plus de crédulité, on ne cherche pas à faire croire quoi que ce soit, on n'invente rien, on ne trompe pas sur la marchandise, on lâche un mot pour impressionner, un mot slogan au pouvoir magique.* »¹⁸

La traduction du *mot magique* nécessite une poétique des textes ouverte sur des *possibles textuels*¹⁹ qui imaginent un texte autrement et selon la syntaxe d'une réflexion spéculative. Une telle réflexion amorce un questionnement poussé sur le phénomène de réécriture : « *Toutes les oeuvres se prêtent-elles au même titre à des réécritures, ou faut-il supposer que certaines oeuvres étaient « prédestinées » à des exercices de dérivation ? Existe-t-il des textes qui rendent d'emblée possibles (ou même invitent à) leur transformation hypertextuelle, ou doit-on penser que la réécriture est toujours une décision de lecture, qui incombe au seul auteur second, et qu'elle se confond donc finalement avec une forme de commentaire du texte premier ?* »²⁰

Références bibliographiques:

- 1- **Sunday Ogonna ANOZIE**, *Sociologie du roman africain*, Coll. Tiers Monde et Développement, Ed. Aubier-Montaigne, Paris, 1970, p. 163.
- 2- **Jacques NGANGALA BALADE TONGAMBA**, « Technologie de l'information et langues africaines. Lieux des enjeux existentiels », *Cahiers du Rifal*, décembre 2001, p. 09.
- 3- **Makhlouf YEBBAL**, *Introduction à la publicité : ce qui nous lie à son objet*, Ed. ANEP, 2000, p. 38.
- 4- **Jacques NGANGALA BALADE TONGAMBA**, *Op. cit.*
- 5- **Thomas DEMULDER**, p. 04.
- 6- **Ester FRANQUESA**, « Langue, technologie et terminologie », *Cahiers du Rifal*, décembre 2001, p. 11.
- 7- *Ibid.*, p. 13.
- 8- **Jean CLEDER**, « L'adaptation cinématographique », Site *Fabula : la recherche en littérature*.
- 9- *Ibid.*
- 10- *Ibid.*
- 11- **Axel HERMESSE**, *Les différences interculturelles : sources de tensions dans le monde des affaires*, SLND, p. 01.
- 12- **Sophie KEPES**, « Pour un traducteur, il n'est de bon auteur que mort », *Revue des Ressources.org*, 04 mai 2004.
- 13- *Ibid.*
- 14- *Ibid.*
- 15- **Ch. ARAMBOUROU, F. TEXIER, F. VANOYE**, *Guide du résumé de texte*, Coll. Faire le Point-Méthode, Ed. Hachette, France, 1985, p. 07.
- 16- **Lucien MALSON**, *Les enfants sauvages*, Union générale d'Éditions, in Ch. ARAMBOUROU, F. TEXIER, F. VANOYE, *Guide du résumé de texte*, Coll. Faire le Point-Méthode, Ed. Hachette, France, 1985, p. 133.
- 17- **Henri LEFEBVRE**, *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Gallimard, 1968, in Ch. ARAMBOUROU, F. TEXIER, F. VANOYE, *Guide du résumé de texte*, Coll. Faire le Point-Méthode, Ed. Hachette, France, 1985, p. 95.
- 18- **J.-M. FONT, J.-C. QUINIOU**, *Les ordinateurs : mythes et réalités*, Gallimard, 1968, in Ch. ARAMBOUROU, F. TEXIER, F.

VANOYE, *Guide du résumé de texte*, Coll. Faire le Point-Méthode, Ed. Hachette, France, 1985, p. 43.

19- Cf. **Marc ESCOLA**, « Réécriture, inachèvement, interprétation et possibles textuels », *in* <http://www.fabula.org>

20- **Marc ESCOLA**, « Réécriture et réévaluation », *in* <http://www.fabula.org>