

# LES PIÈGES DE LA TRADUCTION DANS LA PUBLICITÉ MODERNE

La traduction des textes publicitaires exige des connaissances aussi variées qu'étendues. Dans un pays bilingue comme le nôtre, cette question est d'une grande actualité et vaut qu'on la discute librement.

par

Gabriel Langlais<sup>1</sup>

La question de la traduction, qu'on la situe dans le commerce, la finance, la littérature ou ailleurs est d'une actualité brûlante ! et cela se comprend bien dans un pays bilingue comme le nôtre, où deux races de naissance, de religion et de moeurs différentes doivent tous les jours venir en contact l'une avec l'autre, et essayer de se mieux comprendre pour ne pas se faire la guerre.

J'ai donc pensé, mon cher éditeur, qu'un article sur la traduction publicitaire vous intéresserait, vous et vos lecteurs, et je n'ai pas vu de formule plus couleur locale —probablement des reliquats de ma vie de journaliste—qu'une entrevue avec le directeur d'une grosse agence de traduction dans la Ville-Reine.

Je l'ai interviewé dans son bureau, à Toronto, entre trois traductions de produits alimentaires, une traduction de toniques pour le cuir chevelu et un poème sur les qualités d'une soupe aux pois. Et voici à bâtons rompus ce qu'il m'a dit. Il s'est montré à mon endroit d'une patience d'ange. Je l'ai plus d'une fois interrompu, et chaque fois il a retrouvé le fil d'Ariane... C'est que dans le labyrinthe de la publicité moderne, ne s'y perdent que les incompetents. J'avais affaire à un maître!

\* \* \*

—Voulez-vous, mon cher monsieur, me donner une idée du curriculum que doit suivre un texte publicitaire que l'on confie à votre agence?

—Mais avec plaisir. Très peu de gens se rendent compte de la difficulté que présente la traduction des textes publicitaires. Ils oublient sans doute que la rédaction de la publicité moderne paie très cher l'espace qu'elle achète dans les journaux et les magazines et il est tout naturel de supposer que les copistes veulent insérer le plus de matière possible dans un langage correct, mais où il est nécessaire, bien entendu, de se servir de phrases brèves, tranchantes, en éliminant autant que possible les mots superflus.

—Vous devez alors vous buter à d'énormes difficultés quand vient le moment de traduire, surtout quand le style anglais est lapidaire?

—Je ne vous contredirai certes pas. Si ce que je viens de dire est vrai pour l'anglais, il est facile d'imaginer combien cela est encore plus vrai pour le français. Il faut dire qu'en publicité moderne, celui qui rédige de la copie française doit, bien entendu respecter les règles de la grammaire française. Mais comme on permet au poète des licences poétiques, le rédacteur de la publicité française pourra lui aussi jouir d'une certaine

liberté, pourvu qu'elle n'engendre pas de mauvais français...

Et tout le temps que parlait mon interlocuteur, ces paroles que j'avais lues tout récemment dans le merveilleux livre de Pierre Herbin "Comment concevoir et rédiger votre publicité" me revenaient à la mémoire comme autant de slogans publicitaires: "L'une des caractéristiques de la rédaction publicitaire est d'être enfermée en des cadres strictement limités. L'espace lui est toujours parcimonieusement mesuré: il faut compter ses lignes toujours, ses mots souvent, quelquefois même ses lettres. De ces contraintes, qui sont moins une gêne d'ailleurs qu'une discipline salutaire, vont résulter, pour le rédacteur, certaines nécessités. S'embarquet-on dans un sonnet comme dans une épopée? Et pour ne disposer que de quatorze vers, le poète se croira-t-il brisé dans son élan?"

Et plus loin ces autres lignes me sautaient devant les yeux comme autant de lucioles, par une nuit d'été: "Vous pouvez parfaitement forger un mot nouveau, à condition qu'il tinte juste à l'oreille et à l'étymologie comme une pièce de monnaie bien frappée. Le tour, inhabituel ou hardi, peut convenir à l'expression de tel sentiment... les exercices grammaticaux d'un Abel Hermant me font rire comme un jeu d'osselets aux mains d'une squelette..."—Ces dernières lignes je les avais lues dans ce même volume de Herbin, mais sous la plume de Léon Daudet. Elles me confirmaient que mon interlocuteur avait de l'école. Et quand nous en vien-

drons à aborder le chapitre des fautes en traduction, je devais rencontrer chez lui, et chez l'auteur du volume précité, les mêmes idées modernes: "Des fautes, mais il y en a chez Saint-Simon et chez Michelet, et puissions nous en commettre de semblables! Oui, des fautes vivantes plutôt qu'une perfection morte!... En publicité, il n'y a qu'une faute irrémissible: c'est d'écrire des textes morts..."

\* \* \*

Je m'excuse auprès du lecteur de ce qui a pu sembler une longue digression, mais je la croyais nécessaire, voire indispensable à l'intelligence de ce texte. Et pour revenir sur terre, mon traducteur me promènera cette fois dans les méandres et les dédales de la publicité quotidienne. Il me dira...

—Examinons maintenant le problème que doit résoudre le traducteur. Prenons un cas concret: l'agence de publicité téléphone pour faire prendre sa copie. Il ne faut pas oublier que dans les agences, tout le monde travaille "sous pression". Les grosses machines rotatives modernes n'attendent pas plus une annonce qu'ils attendent un écho ou un entrefilet pour le journal. La question d'heure est importante et le traducteur doit se rendre compte que la traduction, non seulement doit être bien faite, mais elle doit aussi être vite faite. L'espace étant d'une importance primordiale, le traducteur doit oublier ce qu'il voudrait faire, pour faire ce qu'il doit afin que le coût initial de la production de chaque annonce, tant anglaise que française, soit maintenu au plus bas prix possible. Il doit se rendre compte que dans un pays comme le nôtre de 12 millions d'habitants dont 3 millions parlent le français, ces derniers ne peuvent bénéficier de la masse imposante de publicité publiée dans les journaux et revues de langue anglaise.

—J'imagine que la grosse difficulté doit être de traduire et d'adapter la formule courte, le génie de la langue?

—Oui, évidemment, car a priori, les clichés sont faits pour la publicité anglaise. Ces clichés coûtent cher et la production de chaque annonce en anglais est assez élevée. Il est donc possible en traduction, de traduire à sa guise, d'adapter les textes comme cela devient possible quand il est question d'oeuvres littéraires.

—Vois arrive-t-il parfois de douter de la valeur de la copie anglaise?

## Un pionnier de la traduction

M. Charlie Holmes, l'actif secrétaire et gérant de l'Association des Maîtres-Imprimeurs de Montréal, fut un des premiers publicitaires de carrière à se consacrer à la traduction des textes de publicité à Toronto. Il fit, auprès des agences de publicité de la Ville-Reine, une propagande utile aux journaux français du Canada. Le titre dont nous coiffons cette entrevue est adapté de celui d'une causerie de M. Holmes, intitulée "The Pitfalls of French Advertising".

(1) M. GABRIEL LANGLAIS, journaliste bien connu, est attaché à la grande agence de publicité J. WALTER THOMPSON Limited, à Toronto. Il était auparavant directeur de la PROVINCE, à Montréal et fit un stage de quelques mois à la rédaction du Droit, à Ottawa.

—Très rarement. La copie anglaise doit être considérée comme parfaite, écrite par des gens qui connaissent leur affaire.

—J'imagine que la tentation doit être forte de traduire littéralement?

—Oui, et c'est là un écueil qu'il faut éviter. Le traducteur doit s'évertuer à interpréter la copie anglaise à peu près dans les mêmes mots et en se retenant autant que possible de faire de la littérature.

—Votre temps doit être si limité que la littérature doit vous sembler impossible...

—Oh, vous savez, en publicité comme en littérature, il y a toujours des petits Dumas qui peuvent écrire long et vite. Mais comme vous dites, le plus souvent c'est impossible. Ah! si le traducteur pouvait agir à sa guise, s'il pouvait prendre cinq ou six heures pour traduire toute une page, pour exprimer en un français élégant ce qu'il sent être capable de dire, ce serait tout autre chose. Mais les téléphones sont là; nous vivons dans un temps moderne, la clicherie marche sous pression, on y attend les titres, les sous-titres, les bas de vignette et enfin le texte.

—Ah! les titres, ils doivent vous donner du fil à retordre, c'est habituellement le cauchemar des journalistes!

—Oui, très souvent, il faut retourner un titre de douze ou quatorze mots vraiment épatants, et plus difficile à traduire que des textes de 200 ou de 300 mots. Et ce sont précisément ces titres qu'il faut donner à la hâte. C'est alors que toutes les facultés mentales du traducteur doivent être en éveil. Il doit trouver sa phrase en un clin d'oeil. Il faut qu'il soit sûr de lui, aucune erreur n'est permise. Dans de telles conditions, il ne faut pas s'étonner que quelques jours après, le même traducteur constate qu'il aurait pu faire mieux. Certes, il aurait pu faire mieux, s'il en avait eu le temps. Mais pour les quelques minutes qu'il a eues à sa disposition, ce qu'il a fait, s'il a du métier et s'il est compétent, est déjà très bien.

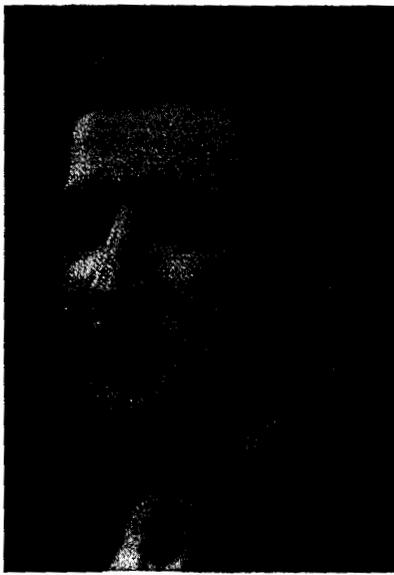
L'important c'est que le message publicitaire porte ses fruits et que la traduction n'ait pas trop grevé la production initiale en anglais, de frais supplémentaires. C'est déjà bien que les annonceurs consentent à faire de la publicité dans nos journaux canadiens-français et dans nos revues, et que pour faire honneur à leur clientèle canadienne-française, ils se donnent la peine de confier leurs textes à des professionnels de la traduction, et de les payer pour ce genre de travail.

—Vous avez appuyé avec une telle insistance sur le mot "professionnels" que j'imagine que vous voulez faire allusion par opposition, aux traducteurs qui ne le sont point...

—Oui, et vous ne sauriez croire combien de textes traduits à la hâte par des employés de journaux ou de revues, salariés pour faire un certain travail et n'ayant pas tout le temps voulu pour faire de la traduction correcte, nuisent aux produits offerts en vente, parce que ces textes sont traduits à la hâte, sans aucun souci des limitations d'espace ou de copie. Combien de fois aussi, avons-nous vu de ces textes trop longs, se faire couper à la dernière minute! Cela diminuait la valeur rédactionnelle de l'annonce en question.

Le traducteur doit donc toujours travailler à la hâte. Mais lorsqu'il est du métier, cette rapidité est en quelque sorte pour lui, comme un stimulant.

—Quelles doivent être les autres qualités du traducteur professionnel?



**M. WILFRID MONETTE**, qui est en charge du Département de production anglais et français chez N. W. Ayer & Son of Canada Limited, Toronto, est un autre de nos Canadiens-Français bien connu dans le monde de la publicité. Avant son entrée au service de la maison Ayer en octobre 1937, M. Monette fut pendant 12 ans à l'emploi de l'Agence Canadienne de Publicité, Ltée, à Montréal.

—Il doit avoir toujours l'esprit éveillé. Penser continuellement à tous les problèmes qui peuvent se poser, car, à neuf heures, il traduit un texte de café; à dix heures un texte de moteur d'automobile, pour retomber à dix heures et demie dans un texte d'orange. Dans une seule journée, il aura probablement traduit de 10 à 15 textes sur des produits différents. Et chaque fois qu'il entreprend un travail donné, il doit pour quelques minutes s'envelopper de son sujet et oublier tout le reste.

—Je me suis laissé dire que la rapidité était une condition essentielle de succès en publicité et en traduction professionnelles?

—Oui. Dans un bureau bien ordonné, une annonce de 400 à 500 mots ne doit pas traîner plus de deux heures.

—Comment procédez-vous à la traduction proprement dite?

—Un vrai bon traducteur de textes publicitaires ne doit jamais traduire directement au propre. Car c'est cette traduction directe qui occasionne le plus d'anglicismes, de mauvaise syntaxe et de fautes grammaticales. La copie anglaise doit d'abord être traduite à la machine aussi vite que possible telle que vous la lisez.

Un texte de 200 mots, par exemple, sera traduit en un quart d'heure. Il faut certainement trois-quarts d'heure pour relire ce texte, l'étudier, le réduire, et le polir. Puis il faut le présenter à une deuxième personne, en faire la lecture à haute voix, tout en suivant le texte original anglais. Les deux traducteurs se consultent au fur et à mesure de la lecture, puis, lorsqu'ils ont décidé que tout y est, que l'idée maîtresse a été respectée, il s'agit de couper les qualificatifs superflus et de mettre

le travail au propre. Une fois terminé, ce travail est soigneusement relu et retourné à l'agence. Nous estimons qu'un traducteur aurait tort de ne pas vouloir faire de corrections sur sa copie finale. Pas trop... bien entendu, car dans ce cas il prouverait qu'il n'est pas homme de métier.

—Vous arrive-t-il de traduire à l'appareil?

—Quand il nous est impossible de faire autrement. Mais en principe un traducteur ne devrait jamais donner de traduction au téléphone, car ce sont là de vrais pièges qui engendrent de très graves erreurs.

—Existe-t-il d'autres principes inscrits au code du traducteur?

—Oui, quand les titres ou les sous-titres sont ambigus, refuser de faire la traduction avant de recevoir les vignettes ou tout au moins le travail illustré qui accompagne le texte. Toujours lire le travail à deux avant de le retourner à l'agence. Toujours insister pour que la correction des épreuves soit faite par le traducteur. Toujours oublier sa personnalité, ses préférences, pour interpréter, autant que possible, l'idée originale de l'annonce.

—Dites-moi, monsieur, quand vous faites allusion à la publicité moderne, qu'entendez-vous au juste?

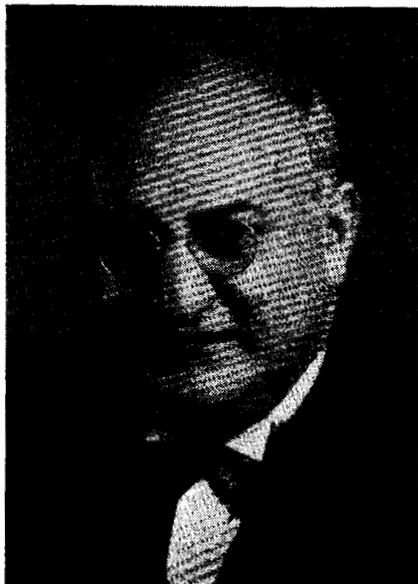
—J'entends que de nos jours nous avons mis de côté une foule de préjugés. Ainsi, nous faisons maintenant fi du vieux principe qui voulait que la publicité soit faite d'une façon pour les uns et d'une autre pour les autres. A condition que personne ne s'en trouve offensé, il est maintenant de mise et généralement établi que l'on puisse dire à un client: "Achetez donc ceci" Nous sommes d'accord qu'il vaut mieux dire en français: "Madame, voulez-vous être assez gentille de vous rendre chez le fournisseur Ventou et de lui demander de vous montrer les jambons Trébon..."—Mais c'était là de la prose romantique. Aujourd'hui, tout le monde est plus direct. La prose est devenue alerte, vive, elle va droit au but. On dira par exemple: "Madame, achetez ou exigez le jambon XKI..., c'est le meilleur". Cela exprime l'idée antérieure et personne ne songera à s'en offusquer.

—Et la littérature en publicité, qu'en pensez-vous, si vous me permettez d'y revenir?

—Le traducteur professionnel qui voudrait faire de la littérature, non seulement perdrait sa clientèle, mais il tuerait la poule aux oeufs d'or. Les annonceurs se refuseraient à faire des annonces plus grandes ou à changer leurs textes pour satisfaire une clientèle en somme restreinte. Il est bien entendu que s'il existait des agences de publicité exclusivement françaises au pays, ce ne serait plus le cas. Mais malheureusement, chez nous, on n'annonce pas un produit exclusivement français pour une clientèle exclusivement française.

—Je me laisse dire que la question des accents dans la traduction, vous cause souvent beaucoup de souci?

—A qui le dites-vous, mon cher monsieur? Les accents, surtout les accents sur les majuscules, c'est un problème qui revient toujours. Il faut accepter que les accents sur les majuscules sont nécessaires. C'est la grande loi de la typographie française, et les traducteurs peu sérieux qui disent à leur clientèle que cela n'est pas nécessaire, font du tort à leurs confrères et nuisent à la bonne lecture d'un



**Georges-E. Victor**

Gérant du Bureau de Traduction Française HOLT, de Toronto.

texte publicitaire. Et voici, si vous me le permettez, un exemple frappant. Une compagnie de biscuits avait fait traduire une étiquette extérieure pour le paquet spécial d'une nouvelle présentation de biscuits. Il s'agissait de traduire pour cette étiquette les mots "Salted biscuits" en majuscules. On traduisit donc comme il convenait "BISCUITS SALES", sans se soucier de placer l'accent aigu sur l'E. Alors, vous voyez d'ici la confusion à laquelle cet oubli donna lieu. Bref, l'erreur créa une telle sensation que la compagnie dut retirer du marché toutes ses étiquettes pour en faire réimprimer un second lot, en ayant soin, cette fois, de placer l'accent là où il devait être."

\* \* \*

Et voilà, mon cher éditeur, dans quels sentiers mystérieux m'a conduit ma petite enquête sur la traduction dans la publicité moderne. Je suis content d'avoir obtenu cette entrevue. Mon seul souhait n'est plus qu'elle serve à informer vos lecteurs, comme elle a pu m'intéresser, par son souci du détail, des grandes lignes, et par la lumière qu'elle ne manquera pas de jeter dans le domaine parfois, je dirais malheureusement trop souvent obscur, de la publicité et surtout de la traduction telle qu'on la conçoit au XXème siècle !



**Madame Joséphine Holt**

Directrice du Bureau de Traduction Française HOLT, de Toronto.

*"Le métier de traducteur est difficile et ingrat. Le parfait traducteur cherche à ne rien perdre du texte, à rendre les moindres nuances, en un mot, à interpréter le sens et l'idée du texte original." — Larousse du XXe Siècle.*

## BUREAU DE TRADUCTION FRANÇAISE

# HOLT

FRENCH TRANSLATING BUREAU

Directrice: Madame Joséphine HOLT née GILLES

Gérant: Georges-E. VICTOR

**Service de traduction situé en plein centre de Toronto — Fondé en 1933**

**Le mieux agencé**

**Le mieux organisé**

**Le mieux outillé**

**Bibliothèque des plus complètes**

**Tous genres de traductions: commerciales, légales, financières, industrielles, médicales, bancaires, minières, etc.**

**Textes traduits et remis dans le plus bref délai.**

par DEUX traducteurs compétents possédant une expérience combinée de plus de 50 ans de traduction professionnelle au Canada.

**Epreuves lues et corrigées sans délai.**

**Service téléphonique et messenger.**

La copie spécialement écrite pour la clientèle féminine est entièrement rédigée ou traduite par la Directrice du bureau.

**Traducteurs officiels, à Toronto, de plus de**

**20 agences de publicité — 50 imprimeurs — et 100 annonceurs "nationaux"**

Représentants pour le Canada de **Damour-Publicité**, Paris.

**Chambre 301—Immeuble Strand—91, rue Yonge,**

**Téléphone: ELgin 7728**

**TORONTO 7, - CANADA**

**Téléphone: ELgin 7728**