

Journal des traducteurs Translators' Journal

Rapport de stage dans une agence de publicité

Margot Ouimet

Volume 2, numéro 2, 2e trimestre 1957

La traduction en publicité

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1061355ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1061355ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0316-3024 (imprimé)

2562-2994 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Ouimet, M. (1957). Rapport de stage dans une agence de publicité. *Journal des traducteurs / Translators' Journal*, 2(2), 57–59. <https://doi.org/10.7202/1061355ar>

RAPPORT DE STAGE DANS UNE AGENCE DE PUBLICITÉ

Margot OUIMET, Montréal.

(NDLR : Les étudiants en traduction de l'Université de Montréal sont appelés à faire des stages pratiques dans différentes branches de l'administration et du commerce, afin de les mieux préparer à leur tâche. Grâce à l'esprit de collaboration de plusieurs grandes compagnies, nos étudiants se forment ainsi 'sur le terrain', ce qui leur permet de faire le point entre la théorie et la pratique. Une fois le stage terminé, on leur demande un rapport. Nous avons pensé qu'il serait intéressant d'en publier un, qui justement traite des problèmes de la traduction en publicité.)

Au Québec, pays dont la population est en très grande majorité française, le sort de la publicité française est encore pitoyable. De façon générale, on peut dire que l'on n'en fait usage que lorsque des intérêts commerciaux immédiats sont en jeu. Comme l'industrie et le commerce sont en majeure partie contrôlés par des Anglais, la réclame est d'abord conçue et rédigée en anglais. Ensuite, cette réclame est traduite en français, bien souvent par des personnes dont la langue maternelle n'est certes pas le français. Il suffit de lire certains modes d'emploi sur les jeux d'enfants, les étiquettes des boîtes de conserves, etc., pour s'en rendre compte. C'est par raison d'économie que les publicitaires de New York, Chicago, Toronto et même de Montréal ne font pas toujours appel à une personne compétente, d'expression française, pour rédiger ou tout au moins traduire leurs réclames. De sorte qu'au Québec, la publicité est présentée dans un français, où abondent les anglicismes et les formules contraires aux lois les plus élémentaires de la syntaxe, de la grammaire, voire même de l'esprit de notre langue.

Il faut cependant reconnaître que l'on fait de plus en plus appel à des agences, à des maisons de rédaction de textes publicitaires ou de traduction, dont *Transcrib*. Mais là s'arrêtent les concessions. Les commanditaires accompagnent habituellement leurs textes à traduire d'une liste de termes anglais dont ils donnent la traduction. Cette dernière est figée, et doit donc faire partie du texte français, sinon il est rejeté. Exemples : "les petites *coques* de saveur du café X"; "le chocolat à saveur plus *corsée*", et grand nombre d'autres expressions dont il faut accepter la traduction.

De plus, il faut bien souvent suivre le texte anglais d'assez près tout en essayant de donner une version française satisfaisante, ce qui rend la tâche du traducteur assez difficile. Combien de fois ce dernier ne se sent-il poussé à adapter, même à modifier le texte anglais pour que la réclame soit efficace auprès d'un groupe ethniquement et linguistiquement distinct. Le client ne semble pas comprendre qu'un grand nombre des arguments qui réussiront à convaincre la clientèle anglaise n'ont aucune valeur pour un Canadien français.

Ainsi, on nous remet un texte composé largement de termes assez courts, d'adjectifs, d'expressions stéréotypées et cela dans une langue très peu grammaticale, très floue; par surcroît, le texte est accompagné d'une illustration. Dans les conditions actuelles, c'est un tour de force que de traduire ces réclames. Il ne faut pas oublier que le français n'admet pas que l'on fasse abstraction de la syntaxe et de la grammaire. C'est pour-quoi, bien souvent, il faut allonger le texte tout en restant dans les limites de l'espace disponible, qui lui, ne saurait changer. Il faut quelquefois conserver un même nombre de lettres pour traduire un titre, un jeu de mots, parce que, par économie, le commanditaire veut se servir de la même disposition typographique qu'en anglais. Toutes ces exigences diminuent l'efficacité de l'annonce, et lui donnent un aspect surchargé, voire même désagréable.

Et que faire de tous ces adjectifs, ces néologismes tels que "Exporama", "Foodarama", etc. ? Comme le français est beaucoup plus strict, et n'admet pas aussi facilement les néologismes, le traducteur qui ne possède pas toujours les connaissances requises en étymologie pour créer un mot nouveau, se contente d'employer des expressions anglaises qu'il met entre guillemets. Une autre difficulté de la traduction commerciale réside dans l'emploi, en anglais, de termes techniques, d'expressions nouvelles, pour décrire toutes les innovations, les perfectionnements apportés aux appareils ménagers. Ainsi, il faut faire attention lorsqu'il s'agit de traduire une annonce commerciale de réfrigérateurs, où l'on décrit tout le mécanisme de réfrigération, ou de poêles électriques où l'on parle de *French-doors* et de *Decorator's panel*. De même, il ne faut pas oublier que certains mots que l'on rencontre en France sont tabous au Canada, par exemple *machine à laver* ou simplement ne seraient pas compris du public canadien, par exemple *cuisinière électrique*. Il arrive enfin que le texte à traduire est rédigé en un mauvais anglais, qu'il faut pratiquement le réécrire pour savoir comment le traduire !

Toutes ces complications pourraient être évitées si l'on voulait bien admettre la nécessité de rédiger une réclame française indépendante du texte anglais, tout en lui étant parallèle. Aussi longtemps que la situation restera ce qu'elle est présentement, le traducteur devra se contenter de faire de son mieux, tout en faisant pression auprès des commanditaires pour obtenir une publicité authentiquement française.

Un stage dans une agence de traduction commerciale est des plus profitable. Il nous met en contact avec un aspect de la traduction auquel nous n'avions jamais eu à faire face. De plus, il nous oblige à adopter une méthode de travail quelque peu différente de celle que nous utilisons

habituellement. Il serait peut-être profitable de suivre auparavant un cours en traduction commerciale et même, pour ceux qui veulent se spécialiser dans ce domaine, des cours d'une école publicitaire, afin de mieux connaître les techniques employées pour *attirer* le public, pour mieux lui *vendre* un produit.

Chez *Transcrib*, les conditions de travail sont idéales pour une personne qui aime ce genre de traduction. La politique adoptée par ce bureau : texte demandé le 15, texte remis le 15, fait qu'on y travaille souvent sous pression ; il est très fatigant de traduire ainsi sans arrêt à journée longue lorsque le travail l'exige. La qualité de la traduction y est assez bonne ; toutefois, là aussi, on doit se plier aux exigences des commanditaires. On y rédige tous les genres de réclames, même des textes pour la radio et la télévision, ce qui demande un soin particulier. Ainsi, lors de mon stage, j'ai eu à traduire des textes vantant les mérites de produits les plus divers : café, réfrigérateurs, lait, produits de beauté, etc., et j'ai même eu à faire la rédaction de petits textes pour des compagnies qui comprennent la nécessité d'un texte conçu spécialement pour le public canadien-français. Il est certainement avantageux pour les élèves en traduction de faire le plus de stages possible dans les différents domaines où ils seront appelés à travailler plus tard.

