

Journal des traducteurs Translators' Journal

Déictiques graphiques et traduction publicitaire

Jean-Paul Vinay

Volume 2, Number 2, 2e Trimestre 1957

La traduction en publicité

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1061354ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1061354ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0316-3024 (print)

2562-2994 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Vinay, J.-P. (1957). Déictiques graphiques et traduction publicitaire. *Journal des traducteurs / Translators' Journal*, 2(2), 53–56. <https://doi.org/10.7202/1061354ar>

DEICTIQUES GRAPHIQUES ET TRADUCTION PUBLICITAIRE

Jean-Paul VINAY, Université de Montréal.

J'ai eu l'occasion de m'expliquer précédemment sur ce que j'entends par "déictique".⁽¹⁾ Résumons en disant qu'un déictique a pour fonction de montrer du doigt, en quelque sorte, un segment particulier de l'énoncé, soit pour le mettre en relief, soit pour le préciser dans le temps ou dans l'espace. En français, un déictique fort utile est CE, qui désigne un segment dont on a parlé antérieurement (Voici un livre... *ce* livre vous sera utile), et qui ne correspond pas à l'anglais *this* qui, lui, peut très bien commencer une phrase ou un titre, et par conséquent désigner un segment dont on n'a jamais parlé. Une faute trop fréquente de la presse canadienne consiste à commencer un titre par CE..., ce qui est un non-sens.

Une langue qui possède un sentiment très vif du concret développe au maximum l'utilisation des déictiques; c'est le cas de l'anglais. Pour ne prendre qu'un exemple, l'anglais possède un déictique de la proximité, qui est AHEAD. Ainsi dans BUMP AHEAD, ou encore MAJOR ROAD AHEAD. Dans le Québec, il est d'usage de rendre ce déictique par EN AVANT; mais cette locution n'a pas du tout le sens de AHEAD, ni son extension. *En avant* est une locution adverbiale suggérant le mouvement vers un point dans une certaine direction, locution qui sert de ce fait à exprimer les commandements militaires (cf. le commandement anglais UP AND AT 'EM !). *En avant* ne désigne donc pas un point fixe peu éloigné et ne peut en conséquence être employé dans les écriteaux ci-dessus; le français compense l'absence de déictique par le recours à une indication précise qui changera naturellement avec chaque situation : CAHOT A 300 PIEDS; PARIS A 600 METRES; VIRAGES SUR TROIS KILOMETRES (Ce dernier texte correspond à l'anglais WINDING ROAD qui, lui, n'a pas de déictique du tout !). On voit ce qui s'est passé; la précision est en elle-même "déictique" et remplace avantageusement l'outil bon à tout faire AHEAD. Cependant, cette même précision oblige le rédacteur à s'adapter à toutes les circonstances, et à tous les systèmes de mesure. De même UP et DOWN sont des déictiques vagues, indiquant une direction générale vers le haut et vers le bas, alors

¹ Cf. "Rubrique de langage", *Journal des Traducteurs*, I. 3 (1956).

que le français *en haut, en bas*, — contrairement à l'usage canadien des garçons d'ascenseur, indiquent des états fixes, des positions dans l'espace sans aucun mouvement. Les boutons "up" et "down" doivent se rendre par des substantifs : *montée* et *descente*.

Mais mon propos aujourd'hui n'est pas de développer la théorie générale des déictiques; je voudrais surtout souligner que le français, ne voulant pas toujours recourir à des locutions, a développé en publicité un type spécial de déictique : *l'image*.

Le cas le plus simple de ce déictique graphique est celui de la flèche. Là où l'anglais dit THIS WAY OUT, le français se contente de SORTIE, souligné d'une flèche placée dans le sens de la sortie. STAIRS UP sera rendu par ESCALIERS et une flèche vers le haut; cette même tendance a poussé les rédacteurs de panneaux de la circulation vers un graphisme dépourvu de tout texte. Le rond barré signifie "défense d'entrer, rue à sens unique"; le zigzag blanc sur fond rouge : "virage"; la lettre P majuscule, barrée d'un trait blanc, "défense de stationner" ou, comme disent nos amis belges, "parcage interdit".⁽²⁾ Sauf pour ce dernier panneau, où la lettre P n'est pas forcément universelle, on voit l'avantage des graphiques de ce genre : ils sont immédiatement compréhensibles, à condition d'être appris comme on apprend les chiffres arabes et les signes algébriques.

En publicité, le graphisme joue de toute évidence un très grand rôle, puisque l'affiche est un déictique en puissance. Les dessins qui peuvent se passer de texte, les caricatures "sans paroles" ont une force de persuasion et de pénétration autrement plus puissante que ces textes interminables, où l'esprit anglo-saxon s'ingénie à tout dire, et à tout expliquer. Qu'on examine les trois gestes du buveur dans DUBO... DUBON... DUBONNET et l'on saisira toute la force de cette démonstration, qui pourtant n'a aucun support verbal. Ici, le geste explicite le jeu de mots, et en souligne la pertinence. On s'en apercevra en comparant une autre série d'affiches à base de jeu de mot, mais sans aucun dessin : NI COCA... NI COLA... NICOLAS. Seuls ceux qui savent que la maison NICOLAS vend du vin sauront apprécier le rapprochement. L'image est un déictique supérieur, sinon universel. L'image frappe immédiatement tous ceux qui sont habitués à une même représentation graphique des objets familiers et des concepts abstraits : l'image n'est donc pas universelle, comme le savent les psychologues qui ont voulu adapter au Québec des tests visuels dessinés en Europe (les locomotives, par exemple, n'ont pas la même silhouette dans tous les pays) ou inversement des tests américains destinés à un public français.

Je ne parle d'ailleurs ici que des déictiques graphiques abstraits : une flèche doit être compréhensible pour tout le monde, et c'est donc un déictique excellent. Au contraire, le signe de vérification appelé par les Américains "check" n'existe pas en France, où l'on fait plutôt une croix.

² Ce mot fait d'ailleurs son chemin en France également; il remplace avantageusement *parking*.

Ainsi le "double check", représenté par une série de V, ne veut pas dire grand'chose en dehors du continent nord-américain. Inversement, le graphisme londonien formé d'une barre dans un cercle et qui indique le métro n'a sans doute aucun sens à Toronto. Bien entendu, les dessins illustrant les jeux de mots ne sont plus du tout abstraits; ils ne peuvent que difficilement servir dans le cas d'un texte traduit. Je me souviens d'une réclame de shortening où l'image représentait un jeune garçon souriant en train de se faire couper les cheveux; il n'y a rien en français qui puisse rendre cette idée, et le dessin devient de ce fait inutilisable, à moins que le traducteur n'ait liberté absolue de manoeuvre, auquel cas il pourra risquer d'autres jeux de mots : *coupez les cheveux en quatre, c'est un secret de polichinelle...* (allusion aux coiffeurs trop bavards, etc.) Quand on sait l'emploi presque immodéré des jeux de mots en publicité, on comprendra l'ampleur des problèmes posés par des graphismes non-universels, difficilement adaptables d'une langue à l'autre.

Le graphisme le plus expressif, celui auquel échoit tout le rôle déictique de l'affiche ou de l'annonce, semble bien une sorte d'"histoire sans paroles" qui s'impose d'elle-même tout en donnant au lecteur tout le bénéfice de la découverte. Si l'on ouvre *Plaisirs de France* de février 1957, on y relève quelques excellents exemples de ces "déictiques zéro", pour parler comme les linguistes. Une photo de verres de cristal, en gros plan, avec le nom et l'adresse du fabricant; la photo d'un lustre ancien couvrant toute une page, avec simplement l'indication X, AMEUBLEMENT DECORATION; dans *Jours de France* (No 133, juin 1957) il y a une grande photo d'un avion de chasse, avec la légende, en gros caractères : MIRAGE III et le nom, mais non l'adresse, de la Société. Ce raffinement de taciturnité a sans doute, lui aussi, une valeur déictique, puisqu'il présume que la Société est si bien connue qu'elle n'a pas besoin de donner son adresse. Il y a là une pointe de snobisme qui est un élément important de la publicité à propos d'articles très chers, voire de luxe.

Si j'interroge ma mémoire, les affiches qui surnagent (et qui ont par conséquent parfaitement rempli leur destination) sont toutes à base de graphisme, accompagné ou non d'un slogan. Il y avait par exemple une belle affiche de Hotchkiss représentant une voiture vue de face, et partagée en deux dans le sens de la verticale par un gros trait noir; légende : LE JUSTE MILIEU. La série remarquable de Jean Carlu pour Monsavon, représentant un homme, ou une femme, assez schématisés, dans la salle de bain, et tenant à la main un pain de savon : MON SAVON C'EST MONSAVON. La très belle affiche du train express L'ETOILE DU NORD, où les rails filaient à l'horizon pour y retrouver une étoile à 5 branches qui dominait toute la composition. Il y avait aussi des affiches dont le graphisme était tellement lié au texte qu'une lettre, par exemple, devenait un objet et prenait part au dessin lui-même, telle cette cuisinière faisant cuire un plat sur un fourneau en forme de M.

Ces exemples nous entraînent peut-être trop loin de la stylistique proprement dite, encore que les considérations de typographie, de blancs et de noirs, de paragraphes, etc., ne laissent jamais les publicitaires indifférents. Le meilleur texte peut fort bien ne pas "accrocher" l'oeil des

passants s'il est imprimé en dépit du bon sens, ou avec des caractères désagréables par leur proportion ou par leur forme. C'est ainsi que des antiquaires, des marchands de tableaux et des libraires spécialisés en ouvrages de luxe, présentent généralement leurs textes publicitaires en caractères classiques, Caslon, Elzevir, Egyptienne antique, Garamond; il y a en effet un accord subtil entre les caractères classiques du XVIIe et de belles oeuvres d'art; le choix du caractère est donc une "déictique graphique", et il est bien évident qu'il ne saurait être laissé à l'imprimeur seul. C'est ce même souci d'accord intime entre le mot et la chose qui pousse les commerçants américains à créer une marque de fabrique avec des caractères spéciaux qui sont ensuite clichés et doivent obligatoirement réapparaître dans un texte publicitaire chaque fois que la marque est citée. On appelle ce cliché "logograph" en anglais et "tartine" en argot publicitaire français.

Remarquons en terminant que le graphisme peut être également associé très intimement aux "mots de puissance" chers à Raymond Haas, et peut même en décider le choix. Il y a tout naturellement harmonie entre ces mots-clefs et la photo ou le dessin, puisque les deux éléments vont de pair dans la réalité et dans l'esprit de l'acheteur : une auto est liée aux idées de vitesse, confort, sécurité; un fauteuil est capitonné, moelleux, confortable, rembourré (plus sec ?); un bibelot de collection est "de grande classe, unique, précieux", une lampe électrique est "satinée" (et non plus simplement "dépolie" comme autrefois); les réclames du fleuriste jouent plutôt sur le mot "floral", recherché et rare, que sur "fleurs" ou "bouquets". Une fois le slogan choisi, l'art du publicitaire consiste précisément à créer un lien entre l'image et le mot : ce n'est pas uniquement le cas des affiches, car ce même lien peut très bien exister dans les films publicitaires, les dessins animés, et naturellement le thème musical qui accompagne l'annonce à la radio. Mais avec la musique, nous quittons le terrain des graphismes et je laisse à un publicitaire mélomane le soin de composer un article sur la valeur déictique du si bémol.

