

Journal des traducteurs Translators' Journal

Commentaires d'un linguiste sur le précédent article

Jean Darbelnet

Volume 8, numéro 3, 3e trimestre 1963

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1061015ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1061015ar>

[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 cette note

Darbelnet, J. (1963). Commentaires d'un linguiste sur le précédent article.
Journal des traducteurs / Translators' Journal, 8(3), 82–83.
<https://doi.org/10.7202/1061015ar>

COMMENTAIRES D'UN LINGUISTE SUR LE PRÉCÉDENT ARTICLE

Jean DARBELNET, Université Laval

[Nous croyons bien faire en présentant ici les commentaires de M. Jean Darbelnet sur l'article « Advertising in a Bilingual City ». En effet, il s'agit d'un travail de sociologues, qui ne voient pas forcément les choses de notre point de vue. Cependant, le sujet est toujours d'actualité et doit périodiquement être repensé par les traducteurs et les rédacteurs publi-
citaires. NDLR]

L'article ci-dessus se lit certainement avec beaucoup d'intérêt, mais cela tient peut-être plus au sujet lui-même qu'à la façon dont il est traité. Compte tenu du fait qu'un travail de quelques pages ne saurait épuiser la question traitée, il n'en reste pas moins que celui-ci laisse dans l'ombre certains aspects importants.

Le sujet lui-même est clairement délimité : les annonces de deux grands magasins de Montréal dans deux quotidiens du soir, le *Star* et *La Presse*. Les magasins ne sont pas identifiés, et cela peut se comprendre. Cependant, certaines allusions du texte semblent indiquer que ces deux établissements n'ont pas tout à fait le même caractère, et ce détail aurait pu être précisé au début.

Les auteurs sont des sociologues et non pas des linguistes, encore que, vraisemblablement, ils aient une assez bonne connaissance du français. Essentiellement, leur tâche est d'étudier l'attitude de maisons anglophones à l'égard de la clientèle française en examinant la réclame bilingue qu'elles font dans les journaux et en interrogeant les chefs de services intéressés. Il y a donc en fait deux enquêtes qui s'appuient sur des techniques très différentes, et dont l'une, celle des interviews, n'exige pas une connaissance approfondie des deux langues.

Mais on se rend compte, à lire l'article, que dès l'instant qu'on fait intervenir les traductions, il est difficile d'aller jusqu'au bout de la question sans faire une étude critique des équivalents proposés.

Il faudrait au moins distinguer entre ce qui est facile et ce qui est difficile (ou même impossible) à rendre. A cet égard, *zipper* n'est pas un mot difficile. A la page 78, le témoignage recueilli à propos de *misses* manque de clarté. Il est à noter que *jeune fille* n'a pas été retenu comme traduction possible. Quant à *panama*, autant que j'en puisse juger par mes souvenirs, il désigne également en français un chapeau assez cher, en paille très fine.

Outre ces insuffisances ou inexactitudes, il y a des omissions.

1) Dans quelle mesure les traducteurs sont-ils libres de modifier le texte qui leur est confié? Le « littéralisme » sévit-il? On est tenté de penser que oui.

2) Comment sont recrutés les traducteurs? Celui qui voulait employer *zipper* en français n'était évidemment pas très bien préparé. L'exemple de *panama* donne la même impression.

3) Les auteurs ne parlent pas de « métalinguistique », ce en quoi ils sont excusables. Mais quel que soit le nom qu'on donne à la chose, celle-ci mérite qu'on s'y arrête. L'occasion en était fournie par des termes tels que *Ivy League* dont il faut évidemment donner un équivalent adapté à la « culture » des lecteurs de langue française.

D'une façon générale, le problème posé à la page 79 gagnerait à être considéré de plus haut. Il y aurait lieu d'examiner la possibilité de rédiger séparément en français des annonces qui tiennent compte de la psychologie des francophones. Même dans les limites des servitudes que constituent l'illustration et l'espace strictement mesuré, il y aurait place pour une adaptation intelligente. D'ailleurs, le texte français serait souvent plus court que l'original anglais.

L'article hésite entre deux sujets: l'attitude du haut personnel des grands magasins et la critique des traductions employées. C'est peut-être ce qui explique les insuffisances signalées plus haut.

Août 1963

