

Noms de marque en traduction

Fabrice ANTOINE

Université Lille 3 (France)

03/05/2013 – Colloque Impliciter/expliciter – Liège

On trouvera peut-être que c'est une drôle d'idée que de se pencher, peu ou prou, sur la traduction des noms de marque ; on pensera sans doute que la matière n'est pas riche et que le champ est bien balisé. Et pourtant, à en juger par ce que l'on lit, dans de la fiction publiée autant que dans des copies d'étudiants, par ce que l'on entend, dans des dialogues de films ou de séries autant que dans des reportages d'actualité, il semblerait que le traitement du nom de marque (NM) en traduction ne soit pas si simple affaire, susceptible toujours d'une unique solution, réglée une fois pour toutes.

Je propose donc ici d'explorer une contre-allée de la traduction, qui est aussi un chemin de traverse du lexique, certes peu fréquentée, d'où l'on aperçoit cependant le lexique général et la traduction, du moins la traduction du (lexic)culturel.

Pour expliquer, peut-être justifier, ce parti pris, et le *modus operandi* retenu, je dirais, en changeant de métaphore, que je me suis fait une spécialité du « petit bout de la lorgnette » : j'ai, ailleurs, examiné les questions d'étymologie en langue familière et argotique en sondant l'expression « poser un lapin » ; j'ai tenté d'expliquer les phénomènes de troncation et suffixation en argot au travers des apocopes des toponymes parisiens ; j'ai regardé les argots à clef à la lumière du backslang et du Pig Latin, ou le mécanisme de la métaphore à partir de corpus d'argot et de langue familière en anglais et en français, ou encore la question de la traduction du lexiculturel par le biais de la traduction du titre de presse... Ici, je voudrais donc, à double détente, envisager à travers la traduction des noms de marque la traduction du lexiculturel, et à travers celle-ci, la traduction, l'activité traduisante, l'exercice d'équilibrisme sur lequel nous sommes invités à réfléchir. La visée de mon propos est pratique, didactique – impliqué dans la formation de traducteurs, je pense à celle-là, bien sûr, non pas pour faire un catalogue de ce qui a été fait par des traducteurs publiés, ou alors en étant critique et en ne retenant que ce qui fait sens, mais en tentant de proposer une prospective de ce que l'on peut faire en présence d'un NM, une typologie des stratégies que l'on peut mettre en œuvre, si cela est possible. Cela nécessite au préalable d'établir une typologie du NM et de ses usages.

La littérature sur le sujet, comme d'ailleurs sur la traduction du nom propre, est plutôt clairsemée. Jean et Claude Demanueli abordent très brièvement le NM dans l'article « explicitation » de leur ouvrage *La traduction : mode d'emploi – Glossaire analytique*, l'explicitation étant « l'une des stratégies de réponse face au phénomène de périlinguistique civilisationnelle » (72), ce qu'un autre auteur, Javier Franco Aixlá appelle en 1996 des « culture-specific items »¹, ce que j'ai moi-même appelé en 1998 et 1999 des « éléments à charge lexiculturelle », en développant le concept de lexiculture élaboré par Robert Galisson². C'est sous la plume de J. et C. Demanueli que l'on trouve le plus long raisonnement sur la traduction du NM :

« [L'explicitation] s'applique notamment aux noms de marques de fabrique, lorsque celles-ci désignent implicitement et en raccourci, par le seul biais du nom, des qualités spécifiques à l'objet. C'est alors à une description, ou explicitation, de caractère hyperonymique qu'il faut avoir recours pour donner l'essentiel des pertinences suggérées. » (Demanueli, 1995 :72)

¹ Aixlá, 1996.

² Galisson, 1992.

Cette prescription s'accompagne d'un exemple, « my best Janet Regger knickers », dont la traduction efface « toute trace du signifiant », le NM, « pour ne retenir que les connotations les plus caractérisantes du signifié » (72). Aixlá, parmi les multiples stratégies envisagées face aux éléments culturels, appelle cette opération « substitution », par synonymie (Bacardi est « traduit » par « délicieuse liqueur de sucre de canne »), universalisation (partielle ou totale), naturalisation, effacement ou création autonome (63-4). Michel Ballard, consacrant un ouvrage entier au nom propre en traduction ne réserve que quelques lignes au NM, pour lequel, dit-il, le traducteur, ne pouvant faire intervenir sa créativité, pourra avoir recours à l'hyponymisation (Ballard, 2001 : 114), et il poursuit :

« l'étape suivante, presque finale et toujours risquée, est [...] l'utilisation d'un équivalent culturel de la culture d'arrivée (lait Gloria → Carnation Milk) [...] ; le risque étant de procéder ainsi à un brouillage du repérage du texte traduit par rapport à sa culture d'origine » (Ballard, 2001 : 116-17)

c'est-à-dire à une domestication du texte. Il fut un temps où, effectivement, le recours à l'équivalent culturel était la conduite recommandée aux apprentis-traducteurs ; comme moi, Marc Chénétier s'en souvient, qui écrit : « Je ne pense pas que 'Woolworth' doive se traduire par « Monoprix » ni qu' « Unionistes et Confédérés » puissent se dire, en traduction, les « blancs et les bleus »³. Aujourd'hui, peut-être, il semble aussi absurde de faire surgir un Monoprix ou un Carrefour au milieu d'un récit dans le Londres des années 60 ou dans le Midwest des années 2000 que de rebaptiser une Helen ou un John en Hélène ou Jean, ou de remplacer 'Nielsen ratings' par « Audimat » ou 'CBI' par « Médef ».

Voici, pour embrayer sur une typologie du NM, quelques énoncés authentiques :

Martini & Rossi has become a generic term, like Hoover, Filofax or Biro. (*Newsweek*, 1990)

They were Top-Siders, the sort of shoes the blond surfers wore in the beer commercials on Japanese television. (TC Boyle, *East is East*, 1990)

'Here's your girdle.' 'Spanx.' 'You're welcome' (Série télévisée *Hot in Cleveland*)

God alone knows what proof the gin was but I'd say it was liquid Semtex. (Tom Sharpe, *Wilt in Nowhere*, 2004)

I don't want her eating all that junk we had as kids, Sugar Pops and Frosted Flakes and what not. (TC Boyle, *Drop City*, 2003)

She felt the Rayburn, which was still warm. (Mary Wesley, *Jumping the Queue*, 1983)

Monica continued slapping Kraft cheese slices between slabs of Sunblest while Jimmy began searching for clothes. (Ben Elton, *Meltdown*, 2009)

Simon ripped out the kitchen, removing the fitted units down to the last hinge and handle and replacing them with distressed dressers and a new Aga. (*Sunday Times*, 1996)

Au travers des interrogations qu'ils suscitent, des hypothèses de traduction qu'ils évoquent, des diverses fenêtres mentales qu'ils ouvrent dans l'esprit de chacun, ces exemples veulent permettre d'aborder concrètement la traduction des NM, ici, de l'anglais au français. Dans ces

³ Entretien avec Marc Chénétier, Prétexte Éditeur Revue, <http://pretexte.perso.neuf.fr/PretexteEditeur/ancien-site/revue/entretiens/entretiens-traducteurs/entretiens/marc-chenetier.htm> (dernière consultation : 22/06/2013).

énoncés apparaissent des noms de marque et des noms génériques, c'est-à-dire des NM devenus génériques.

Si un mot est dit générique dès lors qu'il « convient à toute une catégorie ou à toute une espèce et non pas à un individu en particulier » (Lexis Larousse), il peut sembler paradoxal de classer des noms propres, noms de marque d'abord, dans la catégorie des noms génériques car un nom propre est, par nature, spécifique. Un NM, qui, dit Grévisse, prend légalement la majuscule, a toutes les caractéristiques d'un nom propre (absence de déterminant, sauf lorsqu'il désigne un produit, absence de marques de pluriel, cf. Galisson 203-4) ; il ne désigne, à quelques exceptions près, qu'une seule catégorie de produit ou de service (Galisson, 203). En d'autres termes, un NM désigne un individu en particulier, appartenant à une catégorie qui lui est supérieure : 'Hoover' désigne une variété d'aspirateur électrique ; c'est un spécifique par rapport au générique « aspirateur électrique » ; 'Biro' est d'abord un spécifique par rapport au générique « stylo à bille », auquel peut-être le sème |bon marché| ou |jetable| a été adjoit.

Or, certains noms de marque, parce qu'ils sont plus économiques que leur générique (Galisson cite 'Klaxon' vs « avertisseur sonore » ; on pourrait citer 'Kleenex' vs « mouchoir en papier » ou d'autres : l'économie ici est mesurable en termes d'efforts articulatoires – où l'on retrouve la loi du moindre effort...), ou parce qu'ils sont mieux placés pour rendre compte d'une réalité nouvelle (ce qui signifie que telle ou telle société domine ou a dominé le marché, ou domine ou a dominé la publicité, donc impose son produit comme unique ou premier représentant de la classe décrite par le générique) ; certains noms de marque, donc, finissent par supplanter leur générique par une sorte de coup d'état lexical, pour reprendre l'expression de Robert Galisson, finissent par neutraliser toutes les subdivisions de l'arbre conceptuel, toutes les différenciations sémiques, de sous-champs lexicaux. Ils perdent alors leur spécificité et acquièrent une généricité qui les fait inévitablement passer de la catégorie des noms propres à celle des noms communs, même s'ils restent, techniquement, noms déposés, propriétés des entreprises qui les ont d'abord créés. Ils devraient donc toujours prendre une majuscule et refuser les marques de pluriel, mais ils échappent tellement au contrôle de leurs créateurs, les entreprises qui les ont déposés, ils sont tellement absorbés par le lexique courant, ils sont banalisés à un tel point, qu'ils peuvent aussi se comporter entièrement comme des noms communs, qui ont usurpé la place d'autres noms communs et peuvent, ultime banalisation, fournir des dérivés verbaux (klaxon → klaxonner ; kärcher → kärcheriser ; Google → to google, googler ?), adjectivaux (scotché) ou nominaux (Beemer, Mac Paper, MacMansion). Une autre marque de banalisation est l'utilisation métaphorique ou l'intégration de tels mots dans des locutions familières ou argotiques où ils peuvent servir de pivots à des jeux de mots et renvoyer, par de multiples échos, autant à leur généricité qu'à leur spécificité (par exemple, en français : beurré comme un Petit Lu ; avoir trouvé *ou* eu quelque chose dans Bonux ; la Rolls Royce des ordinateurs ; sens argotique de Oreo et Heinz 57 en anglais, de Royco et Robert en français).

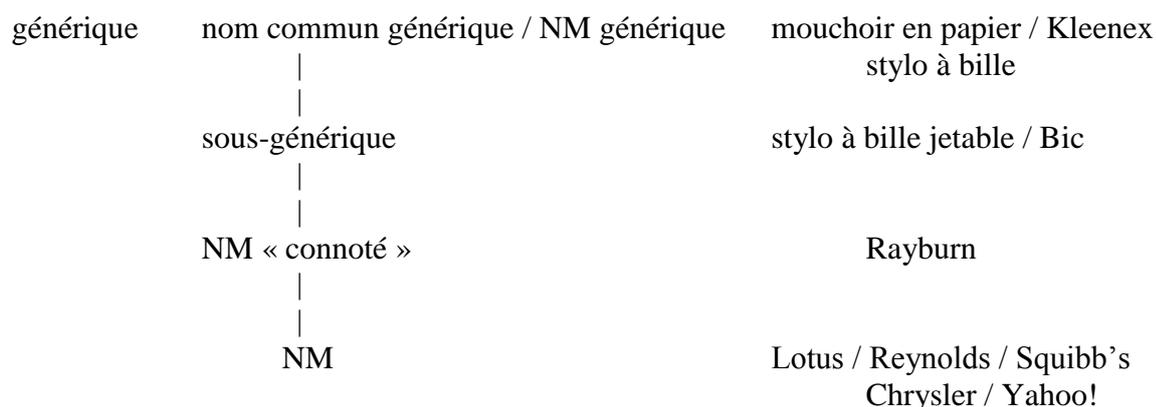
Ces noms génériques ne sont pas toujours systématiquement répertoriés (et explicités) dans les dictionnaires unilingues, le sont un peu mieux dans les dictionnaires bilingues, en particulier les plus récents, et surtout, ils ne sont pas toujours bien différenciés. Alain Rey écrivait, en 1977 :

« Et que dire de l'absence des noms de marque et autres dénominations protégées qui constituent une curieuse enclave de la propriété privée dans le lexique national ? Quand un Français, après avoir pris un Martini et fumé une gitane, une disque bleu ou une chesterfield, monte dans sa R8, il accomplit des actes assez familiers, dont la description linguistique n'offre aucune difficulté et s'opère à l'aide de lexies fréquentes, qu'elles proviennent du lexique français, d'abréviations, d'emprunts, de patronymes ou de tout autre source imaginable. Pourtant, aucune de ces lexies ou presque ne figure dans les dictionnaires. » (Rey, 1977 :31)

Or, dans cette citation, apparaissent des noms de marque particuliers, comme dans les énoncés donnés en exemples plus haut. Ces noms, comme plus haut Semtex ou Filofax, ne se situent pas tous au même niveau de généralité.

La généralité d'un NM, nom propre déposé par une entreprise pour désigner un produit ou un service, est acquise lorsque le NM déplace le nom commun générique qui le désigne et qui est immédiatement évoqué par lui (mobylette, puis mob, déplace puis efface quasiment vélomoteur, comme 'hoover' le fait de 'vacuum cleaner'). Mais le NM peut déplacer non pas le nom commun générique, mais un nom ou une locution forgée à partir de ce générique et d'un trait définitoire. Je l'appellerai alors sous-générique, qui a une extension inférieure au nom commun générique, mais théoriquement supérieure au NM. Ainsi, dans la classe désignée par le terme générique « explosif », on distinguera des sous-classes en fonction de l'effet (soufflant ou brisant) des explosifs, puis de leur puissance, éventuellement de leur forme ou de leur mode de déclenchement. 'Semtex' apparaît comme un spécifique de la classe « explosif » et peut déplacer, supplanter, non pas 'explosif', comme 'scotch' en français se substitue à 'ruban adhésif', mais 'explosif puissant'. Ces deux types de NM résultent, l'un, d'un coup d'état lexical et l'autre, d'un quasi coup d'état et marquent le triomphe de la propriété privée sur la propriété publique. Mais le lexique public reprend une partie de ses droits en dissolvant les traces de propriété privée, comme la majuscule. Un roman récent, *Cloud Atlas*, de David Mitchell (2004), met particulièrement cela en scène dans l'un de ses volets, où la terre est peuplée d'humains, la classe supérieure, qui a pour devoir et fonction de consommer, et de clones humanoïdes à leur service, interchangeables même s'il en existe plusieurs classes. Dans cette société où la religion est la consommation, le lexique a été aussi modifié, dans sa graphie et également avec l'apparition de nouveaux mots, comme 'nike', 'sony', 'ford', 'rolex', 'kodak', 'starbuck', 'disney', 'exxon' ou 'marlboro', tous sans majuscule, pour désigner respectivement 'shoe', 'portable phone/computer', 'car', 'watch', 'photo', 'coffee', 'film', 'petrol' ou 'cigarette'. Le même coup d'état qui a transformé la société a affecté le lexique : les NM dominent le lexique comme les marques dominent le marché.

Il existe une troisième catégorie, peut-être plus subjective et plus difficile à isoler avec certitude à tous coups. On l'appellera « NM connoté » ; il s'intercalerait entre le sous-générique et le NM, dans cette hiérarchie :



Cette catégorie est illustrée par certains noms des exemples donnés au début : Filofax, Rayburn et Aga ne sont pas n'importe quels NM, comme Ford, Viakal, Mars ou Chuppa Chups (qui n'est pas anglo-saxon). De la même façon, en français, Cocotte Minute, Bonux, Monoprix, Persil, par exemple. Chacun de ces NM fait davantage que dénoter, pour le locuteur, un produit ou un service, car il évoque un certain nombre d'idées associées tout en désignant un produit ou un service précis. Des connotations sont donc attachées à ces noms, ce qui fait que leur extension est plus large que celle d'un NM en général et plus réduite que

celle des noms communs qu'ils appellent, naturellement, et que celle des sous-génériques définis précédemment. Ces NM sont le lieu d'associations affectives, culturelles, voire historiques et sociologiques qui leur donnent de l'épaisseur, sont ce que Georges Lewi appelle « un 'repère mental' qui désigne un univers d'associations » (Lewi, 2006: 66), et tout cela, à mon avis, appelle traduction. Quand ces noms-là s'insèrent dans des locutions quasiment figées ou dans des slogans, ou leur sont associés (par exemple 'The Pause that Refreshes' où n'apparaît même pas le nom Coca Cola, 'The Beer that Refreshes the Parts Other Beers Can't Reach', etc.), ils deviennent encore davantage éléments de « périlinguistique civilisationnelle » qui nécessitent un traitement sous peine d'opacité de la traduction. C'est ce qui explique et justifie, par exemple, que Robert Galisson a imaginé et fabriqué pour le français un dictionnaire de ces indicateurs culturels que sont les NM, afin de

« rendre accessibles à des étrangers certaines connaissances des natifs, apparemment subsidiaires (les noms de marque courants), mais en réalité hautement symptomatiques des « valeurs » actuelles de la société française. Connaissances acquises au fil des jours, sans effort, inconsciemment, qui forment la trame banale d'un vécu que les autochtones ne songent généralement ni à analyser, ni à remettre en cause ! » (Galisson, 1992 : 193)⁴

Nous avons donc défini une grille de lecture du NM à trois tamis ; il faut en ajouter un, que l'on pourrait appeler de la notoriété relative : la généricité d'un NM peut-être acquise dans une aire géographique donnée, qui correspondrait en termes de marketing à un marché ou un ensemble de marchés donné, à une époque précise, mais ne pas aller de soi au-delà. Des produits distribués internationalement peuvent acquérir un statut universel, qui fait que leur signifiant pourra déplacer le nom commun générique dans plusieurs langues, ou être immédiatement reconnu : ainsi en va-t-il de Kleenex, Post-It et de beaucoup des NM utilisés dans *Cloud Atlas* comme noms communs – et il est caractéristique que ces NM sont d'origine américaine.⁵ Mais il n'en va pas de même de WalMart, Q-Tips, X-acto, Coton-Tige, Atribus ou Boules Quiès. La généricité peut donc être acquise en langue de départ mais pas en langue d'arrivée, et le traducteur se doit de l'évaluer et d'en tenir compte. De même, évidemment, pour la sous-généricité et encore davantage pour le statut de NM connoté, qui a encore plus de chances de ne pas déclencher les mêmes associations d'idées dans l'esprit d'un locuteur d'une autre langue et culture que celles auxquelles il appartient. En d'autres termes, les NM peuvent percoler dans les langues ou variétés de langue, mais la percolation ne se faisant pas partout et toujours de la même façon, le traducteur a plus ou moins de travail à fournir pour « rendre le texte aussi lisible que l'on peut de ce côté-ci de la trahison », comme le dit avec un certain fatalisme Marc Chénétier.

Il faut par ailleurs apprécier la présence, peut-être le rôle, en tout cas le relief du NM dans l'objet à traduire, en d'autres termes ce que j'appelle le degré d'aspérité du NM, car de cette appréciation dépend aussi la réussite du travail du traducteur, qui ne consiste pas à rendre lisse ce qui est rugueux ou inversement. Le NM peut servir plusieurs fonctions, à l'insu de l'« auteur » ou non : on va ainsi du NM comme élément de mobilier culturel au placement de produit. Rappelons au passage qu'il n'est pas question ici des pseudo-NM, dont Martin Amis, par exemple, est un grand créateur⁶ (comme certains metteurs en scène de cinéma d'ailleurs,

⁴ Ledit dictionnaire est le *Dictionnaire de noms de marques courants: essai de lexiculture ordinaire* (Paris : CNRS, InaLF, 1998)

⁵ C'est peut-être ce qui fait dire à Martin Amis, qui a utilisé énormément de pseudo-noms de marque dans ses romans : 'There's no such thing as a classy English brand name. It's to do with the tremendous exportability of American culture.' (in Tom Shone, 'Writing and Label Lore' *The Independent*, 12/07/1992.

⁶ Voir *Money* (1984), où les noms de marque fictifs abondent : Burger Den, Burger Hutch, Burger Shack, Pizza Pit, Furter Hut, Doner Den, par exemple, ou *London Fields* (1989) (parfums divers : Outrage, Scandal, Mirage, Duplicity, Sting).

dont Quentin Tarantino ou Kevin Smith⁷). Et soulignons une tendance parmi de jeunes auteurs britanniques, qui estiment que la fiction est ancrée dans le présent et se doit donc d'être fidèle au réel en tous points, dont les NM, sous peine de montrer du mépris pour les contemporains. Dans un manifeste publié en 2000, on trouve ceci :

We recognise that published works are also historical documents. As fragments of time, all our texts are dated and set in the present day. All products, places, artists and objects named are real.⁸

L'utilisation du NM comme élément de mobilier culturel peut procéder d'une mise en œuvre inconsciente des connaissances des autochtones dont parle Galisson ou d'une démarche plus ou moins volontaire. Le NM, ici, fait partie du décor, de tous les éléments d'authenticité, d'ancrage historique, géographique, social, etc. dans la réalité d'une époque donnée, au même titre que des éléments de vraisemblance psychologique, lexicale, sociale ou de réalisme historique. Le NM peut refléter une époque, son attitude par rapport au NM et aux marques, son imprégnation par les codes de consommation, etc., et cela se fait sans doute le plus souvent sans que l'auteur ne s'en rende compte. Lorsque l'humoriste américain James Thurber fait énumérer à Walter Mitty des produits de toilette ('Kleenex, he thought, Squibb's, razor blades? No. '), il y a fort à parier que 'Squibb's Dental Cream' était un produit si répandu, encore en 1941, que le nom est venu sous la plume de l'auteur spontanément – ce NM-là n'« accroche » pas le lecteur de 1941 (alors qu'il le fait de celui d'aujourd'hui) ; il n'y a pas là d'aspérité particulière ; le NM fait véritablement partie du décor.

À l'opposé, le placement de produit, dont les spécialistes veulent voir des exemples dès la fin du XIX^e siècle⁹, y compris dans la peinture. On le connaît parfaitement aujourd'hui dans les films de cinéma et les séries télévisées, mais il se pratique aussi dans la littérature, du polar à la littérature populaire. Leslie Charteris, auteur de la série policière *Le Saint*, dès les années 1940, fait préférer à son personnage principal, Simon Templar, certaines boissons ou lui prête des commentaires laudatifs sur, par exemple, les serrures Yale. James Bond, malgré des sollicitations de grandes entreprises, est resté fidèle à son Aston Martin, à la vodka Stolichnaya, sa Rolex, ses Player's et son Beretta. Plus près de nous, j'ai souvenir de paragraphes entiers de Guillaume Musso qui chantent les louanges de l'Airbus A380, à tel point que l'on se demande s'ils n'ont pas été écrits avec la plaquette du constructeur sous les yeux, tellement les caractéristiques techniques de l'appareil, chiffres à l'appui, sont précises (*Parce que je t'aime*, 2007, par exemple, p. 87-8, 92, 93, 94, 111-12, 150 etc.). Il serait intéressant de savoir si les contrats de placement de produit couvrent les traductions d'une œuvre et si la différence de notoriété sur des marchés différents a une influence sur eux, mais je n'ai malheureusement pas d'information à ce sujet.

Une autre fonction est celle du NM comme créateur d'ambiance (et c'est peut-être ce qui peut dériver vers le placement de produit). Cette fonction concerne certains types de produits : boissons et alcools (dis-moi ce que tu bois, je te dirai...), véhicules automobiles, vêtements, armes à feu, médicaments. L'effet recherché est d'authenticité, de professionnalisme pour certains, de création d'un cadre social crédible, propre à convaincre le lecteur/spectateur. Henri Suhamy observe : « Dans un roman policier, un tueur ne tire pas de son étui un revolver, mais un Luger, un Beretta, ou, s'il fait partie de l'élite de sa profession, un Smith

⁷ On cite souvent le Big Kahuna Burger ou les Red Apple Cigarettes de Tarantino (le premier, repris dans d'autres films, d'autres auteurs), ou le restaurant de fast food Mooby's ou les cigarettes Nails de Kevin Smith. Les produits Acme des Looney Tunes ont aussi été repris et « déclinés » dans beaucoup de films. Des produits ont été créés et commercialisés à la suite de ces créations de fiction (par exemple, l'agrafeuse rouge de la série télévisée *Office Space* (début en 1999, commercialisation de l'agrafeuse en 2002).

⁸ Nicholas Blincoe & Matt Thorne (eds), *All Hail the New Puritans*. (London : Fourth Estate, 2000), xiv-xv.

⁹ Voir par exemple la synthèse historique au début de Walton, 2010. Voir aussi Segrave, 2004, très complet et assorti d'une abondante bibliographie. On cite souvent l'apparition des confiseries Reese's Pieces dans le film *E.T.* comme un des exemples classiques de placement de produit réussi (même s'il semblerait que le propriétaire de la marque, Hershey, n'a pas rémunéré le réalisateur).

and Wesson. » (Suhamy, 1981 : 51 ;curieusement, d'ailleurs, seul le Smith & Wesson est un revolver, les autres étant des (pistolets) automatiques...) Les références à des whiskys ou des champagnes (quelquefois accompagnées de précisions sur leur âge, leur fabrication, leur rareté, etc.) parsèment de nombreux romans populaires ou policiers ; les noms de médicaments aident à la vraisemblance d'une enquête du médecin légiste mis en scène par Patricia Cornwell, par exemple, avec force détails : la notoriété relative de ces produits ou même leur distribution sur le marché français sous d'autres noms de marque entraîne le traducteur dans le Vidal, par exemple, ou chez son pharmacien, ou le fait s'appuyer sur les précisions données par l'auteur pour espérer en la transparence du NM.

De créateur d'ambiance, le NM peut glisser vers le statut d'élément de caractérisation. Tel personnage roule dans 'a battered Datsun / Honda' ou 'a battered Volkswagen' ou en Volvo aux États-Unis dans les années 1980, en Porsche à Londres à la même époque, et il appartiendra à une catégorie bien précise dans l'esprit du lecteur/spectateur : écolo, nostalgique des années hippies, 'football mum', jeune trader : ici aussi, dis-moi en quoi tu roules, etc. Le NM rejoint le cliché ou en devient un, et comme tout cliché, est susceptible de devenir obsolète plus ou moins vite ou d'être délaissé – ce qui complique encore l'appréhension et la tâche du traducteur, d'autant que ce type de cliché voyage souvent très mal...

Ce qui vient d'être évoqué souligne que, selon l'âge de l'objet à traduire, ou la période à laquelle il fait référence, le traducteur peut être amené à se faire archéologue du NM, c'est-à-dire à explorer et établir les résonances du NM, selon les époques et les cultures, à procéder à un micro-travail définitoire des NM dont il soupçonne qu'ils ne sont peut-être pas simple élément du mobilier culturel, donc qu'ils ont un degré de généricité ou des connotations qui leur donnent le statut d'aspérité. Il lui faut donc repérer le(s) sème(s) précis qui est/sont attaché(s) à ces noms propres particuliers ; une fois le sémème établi, il pourra envisager ce qu'il advient de ce NM en langue d'arrivée.

Alors c'est vrai, sans doute, le traducteur a souvent la chance de voir apparaître dans ce qui lui est donné à passer dans sa langue des NM dont la notoriété est telle qu'il n'a qu'à les reporter tels quels. À moins que le cahier des charges de sa traduction ne vienne contrarier cela – non pas en traduction littéraire, paralittéraire ou pragmatique, sans doute, mais dans le cas de la traduction pour l'audiovisuel, une contrainte peut apparaître, qui interdira toute utilisation de NM en doublage. Sophie Désir, auteur de doublage, traductrice principale de la série *Dr House*, entre autres, interrogée par une étudiante de Master pour son mémoire sur la traduction des NM, dit ceci :

« Chez TF1 et M6, pour les séries américaines, la règle est très stricte: il ne faut pas citer de marques, même pour les séries policières où la marque d'une voiture, par exemple, peut représenter l'élément clé d'une enquête. Il faut donc essayer de contourner la difficulté. Les chaînes, responsables du matériel qu'elles diffusent, ne veulent pas être accusées de faire de la publicité dissimulée, ce qui leur vaudrait des amendes de la part du CSA. Chez Canal+, ils sont plus cools. Les réseaux sociaux (Twitter, Facebook etc) ne sont pas autorisés alors que lorsque j'ai traduit un épisode de *Nurse Jackie* pour Canal+, ils ont laissé Twitter » (Regdosz, 2012 : 50)

Selon le même principe qui fait retourner les images lors de leur diffusion afin que d'éventuelles inscriptions ne soient pas lisibles immédiatement, les chaînes cherchent à éviter le soupçon de publicité clandestine. Dans le cas du sous-titrage, elles considèrent sans doute que le NM étant prononcé, donc entendu, elles sont dédouanées. ; il semble en aller de même dans le cadre du voice over, donc dans un contexte de documentaire, plus pragmatique. On comprend aussi que le cinéma n'obéisse pas aux mêmes règles. Canal + semble plus « tolérante », mais l'on pourrait s'interroger sur ces règles, non imposées par le CSA, qui effacent donc tous les marqueurs culturels que représentent les NM : cette implication

obligée est imposée par un cahier des charges où seul le juridique veut être pris en compte, au détriment de la vraisemblance et de la qualité du travail du traducteur. Elle est un signe de frilosité au même titre que l'effacement de jurons, mots grossiers, insultes à caractère sexuel ou sous-entendus grivois, voire références au tabac ou à l'alcool, l'est de la pudibonderie excessive dans le même contexte. Des chaînes de grande diffusion, et elles ne sont pas les seules, font donc édulcorer lors de la traduction les objets qu'elles ont achetés pour les présenter à un public français. L'implication obligée rejoint une forme de censure, qui entraîne un affadissement singulier de l'objet traduit, voire des absurdités, telles des situations où des personnages parlent de leur profil Facebook ou d'un article sur Wikipedia et où le traducteur doit contourner ces NM sous peine d'encourir les foudres d'un chargé de production... Le traducteur n'est pas équilibriste ici ; il est contorsionniste.

Le pendant de cette situation extrême est l'explicitation obligatoire : lorsque le NM n'est pas simple accessoire, qu'il est fortement connoté ou générique et qu'il est donc porteur de sens, c'est-à-dire pleinement élément lexiculturel – le lexiculturel étant pour moi « ce qui, au-delà des mots, des lexies, s'actualise spontanément chez le locuteur natif [...] appartient donc au non-dit, et constitue [...] une sorte de valeur ajoutée aux mots » (Antoine, 1998 : 50). Si l'on suit J. et C. Demanuelli, on procède alors à l'effacement du NM et à son remplacement par une description, qui énumère clairement des sèmes ou l'ensemble des sèmes de l'objet désigné par le NM. Dans l'exemple qu'ils donnent ('my best Janet Regger knickers'), c'est « ma plus belle petite culotte en soie » qui est mobilisé pour expliciter ce qui n'est qu'implicite et laissé à l'appréciation du lecteur en anglais.

Faut-il se résoudre à l'effacement du NM ? S'il appartient aux deux cultures, qu'il a un statut de lexiculturel universel – par opposition à celui de lexiculturel marqué, propre à une seule langue-culture (Antoine, 1998 : 51) – il ne sera pas effacé, en traduction littéraire ou non-soumise à implication obligée (ex. : Nike, Sony, Jimmy Choo, Kleenex, Dolce & Gabbana). Si c'est un générique en LD (Biro, Hoover, voire coke) mais pas en LA, ce statut peut être semi-explicité par la substitution d'un élément lexiculturel universel de même niveau et nature s'il en existe un : on pourrait arguer que substituer « Bic » à 'Biro' ne fait pas basculer l'objet traduit dans la culture de la LA, en d'autres termes, ne francise pas outrageusement l'objet. En revanche, pour 'Hoover', l'explicitation totale est la seule option puisque l'on ne dispose pas de générique universel à substituer : on admettra que la généricité du NM en LD justifie la « traduction » par le nom commun générique. L'emploi de 'coke' au sens générique (souvent sans majuscule, toujours combattu par The Coca Cola Company) relève du même traitement (« soda », « boisson gazeuse », « truc gazeux », « Coca ou truc dans le genre », selon le niveau de langue de l'objet à traduire).

Je plaide, en revanche, dans le cas des sous-génériques et des NM connotés, pour un moyen terme entre l'implication et l'explicitation, une stratégie médiane : si l'on reste du côté de l'implicite, du côté de la LD, donc, on court le risque de l'opacité fatale ; si l'on va totalement du côté de l'explicite, du côté de la LA, donc, on gomme ce qui était aspérité de l'original. Or, il me semble que l'on peut jouer sur les deux tableaux, et ce, au bénéfice de l'objet à traduire. Ne peut-on tenter de garder la part de l'étrangeté, de l'exotique, et, en même temps, fournir des éléments d'explicitation de l'indicateur culturel que l'on conserve ? Dans le cas d'un élément de mobilier culturel, cette stratégie est sans doute en concurrence avec l'effacement ou l'explicitation, car c'est l'endroit où le NM est le moins porteur de sens. On pourrait dire qu'il est justifié que ces éléments-là, le plus souvent à occurrence isolée dans l'objet à traduire, sans grande charge lexiculturelle, soient effacés (l'effacement est aussi plus économique). Pour les autres catégories que j'ai définies, en revanche, la conservation du NM permet la sauvegarde de l'inscription dans une autre culture ainsi que des éventuelles intentions de l'auteur que moi, traducteur, je n'aurais pas décelées – mais j'intègre, le plus discrètement possible, des éléments d'explicitation afin de ne pas donner à l'élément un caractère d'aspérité qui serait supérieur en LA. J'enchâsse ces éléments, issus naturellement

du sémème de l'objet désigné par le NM en LD, dans la traduction, sous forme de note ou notule intratextuelle et là, évidemment, le souci d'équilibre, de compromis, entre légèreté, lisibilité et épaisseur rejoint celui entre lisse et saillant. Ainsi, dans l'exemple de J. et C. Demanuelli, je garderais le NM, qui, comme les auteurs le soulignent, n'est pas Dior ou une autre marque internationalement connue, tout en explicitant avec « de soie » (« ma plus belle petit culotte de soie Janet Regger »). Ce souci d'équilibre-là n'est pas une tentative d'être à la fois sourcier et cibliste, mais d'exprimer (presque au sens étymologique) tout ce que renferme l'objet en LD tout en lui laissant une possible part de non-dit.

Revenant aux exemples donnés au départ, nous pouvons vérifier ce que cette stratégie permet de faire.

'Filofax', du moins dans les années 1980, était l'accessoire indispensable des yuppies, et je pense que ce statut devrait transparaître dans l'environnement du NM dans le cas d'une traduction.

Le cas de Top-Siders, dans la citation de TC Boyle, ne pose pas de problème : on conservera le NM et le texte apporte les explications nécessaires.

La marque 'Spanx' est une gamme de gaine ou de culotte galbante ou gainante commercialisée aussi en Europe, mais ce qui pose problème ici, c'est l'intégration dans un jeu de mots, un quiproquo entre 'Spanx' et 'thanks', dans un dialogue de série américaine « à la mitraillette », où l'on ne peut donc introduire beaucoup d'éléments supplémentaires (en doublage, et certainement aussi en sous-titrage, étant données les contraintes de ces deux disciplines). Compte tenu que le donneur d'ordre interdit l'usage de noms de marque et que l'intrigue de l'épisode entier est bâtie autour de ce 'Spanx', largement commenté et défini, notamment en insistant sur le fait que ce n'est pas une « gaine » (mot perçu comme ringard), on pourrait inventer un faux NM qui servirait de pivot au jeu de mots. Cela est délicat, le mot est prononcé de nombreuses fois, ce qui pose une contrainte de synchronisation labiale, mais quelque chose comme « Svelti » ou « Splendi » (nom féminin) pourrait être envisagé. La traductrice de la série a préféré faire un quiproquo autour d'une réplique censée être non comprise : « Votre gaine. » « C'est un panty. » « À vos souhaits » (sachant que l'opposition gaine/panty est déjà posée en amont).

'Semtex' a déjà été évoqué ; deux stratégies pourraient être envisagées ici : on fait confiance au lecteur (la fameuse non-imbécillité du lecteur de Seleskovich) et l'on se contente de « Semtex liquide », même si la notoriété du NM n'est sans doute pas égale en LD et en LA. Ou alors, on enchâsse un élément explicitant comme par exemple dans : « J'ignore combien de degrés le gin faisait, mais pour moi,

- 1- il était aussi explosif / puissant / détonant que du Semtex liquide
- 2- question puissance, ça valait bien du Semtex liquide
- 3- vu la puissance, ça devait être du Semtex liquide

Les céréales de petit-déjeuner sont à peu près transparentes ; si l'on considère que 'Frosted Flakes' est plus opaque (mais les « Frosties » existent en France), 'Sugar Pops', emprunté, est là pour en expliciter le sens ou du moins la classe, donc le travail est fait par le texte lui-même.

'Rayburn', comme 'Aga' plus bas, appartient à la culture britannique, et les notions de robustesse et de fiabilité sont fortement attachées à ces cuisinières à bois, avec en sus, pour 'Aga', sur les dernières décennies du XX^e siècle, un trait de snobisme. Expliciter en disant ce qu'est l'objet, et situer ses connotations, et conserver le NM, que le lecteur pourra retrouver ailleurs et donc reconnaître, voilà ce que l'on vise avec : « Elle passa la main sur le dessus de la cuisinière, une robuste / solide / massive Rayburn, qui était encore chaude ». Pour 'Aga', ici, ce serait sans doute quelque chose comme « une Aga, une bonne vieille cuisinière de nos grands-mères ».

Kraft est explicité par le texte lui-même ; en revanche, les « épaisses tranches de pain de mie Sunblest » se contenteront sans doute, par souci de légèreté, d'être « de pain de mie », « tout

court », la fabrication du sandwich et le statut peu élevé du sandwich au fromage ('cheese sarnie') étant clairs dans le passage.

Au-delà de ce petit bout de la lorgnette, de cette focalisation sur les NM, on aperçoit bien évidemment bien d'autres éléments à charge lexiculturelle, à commencer par tous ces détails de la vie de tous les jours que sont les mets et boissons, les sauces et condiments, les références à l'administration, la justice, la police, l'armée, la religion, l'économie, etc., qui, souvent, empoisonnent la vie du traducteur et qui, selon l'objet à traduire, nécessiteront aussi un traitement analogue à celui du NM. De la même façon, les citations et les allusions, littéraires, bibliques, cinématographiques, etc., selon leur degré d'universalité, ou de notoriété, c'est-à-dire, en quelque sorte, de généricité, entraîneront à pousser le curseur vers l'implicite ou vers l'explicite, selon les cas. Ou encore les noms propres de personnages de l'actualité ou de l'histoire (au sens le plus large : culturelle, sociale, politique, etc.), dont la notoriété, encore une fois, ou son absence, justifiera implication ou explicitation – toujours en respectant au mieux le degré d'aspérité de l'élément à charge lexiculturelle dans l'objet original...

L'interventionnisme du traducteur est là, dans cette oscillation entre les deux pôles de l'explicite et de l'implicite, dans cet équilibre à trouver pour que sa version donne à voir l'objet original, donne à voir *autant* que l'objet original. On me permettra de terminer tout à fait sur un exemple littéraire, pour illustrer en quoi la tâche du traducteur, à mon sens, a une « mission visuelle » : l'équilibre à trouver est aussi une mise au point, au sens cinématographique ou photographique du terme, entre le flou et le net – ce qui ne signifie nullement que le traducteur doive rendre net ce qui est flou, bien sûr : il donne à voir ce que l'objet original donne à voir, ni plus, ni moins, et surtout, « ni moins » !

Soit l'extrait suivant du roman de TC Boyle, *Talk Talk* (2006) :

She watched the cop—the patrolman—in her side mirror as he sliced open the door, hitched up his belt (they all did that, as if the belt with its Mace and handcuffs and the hard black-handled revolver were all the badge they needed) and walked stiffly to her car.

La visualisation y est d'autant plus importante que le personnage central est prisonnier d'une surdité profonde, qui fait que ce n'est que par la vue qu'elle appréhende le monde. La scène décrite ici, nous l'avons tous vue cent fois, dans des films ou des séries : c'est presque un cliché, où le personnage a été forcé de s'arrêter au bord de la route et attend que le policier vienne jusqu'à sa voiture. Tous les éléments emblématiques sont là. Il en est un qui porte une majuscule : c'est un NM, générique ; un papier de l'humoriste américain Art Buchwald, en 1981, intitulé « Squirt first ; ask questions later! », lui a donné une grande notoriété.

Elle observa le flic – l'agent de police – dans son rétroviseur latéral lorsqu'il ouvrit sa portière et releva sa ceinture (ils faisaient tous ça, comme si la ceinture, la matraque, les menottes et le colt à poignée noire, à eux seuls, résumaient leur personnalité). Puis il vint à sa hauteur, rigide. (traduction Bernard Turle)

Omettre de lire la majuscule entraîne à visualiser un objet qui est une masse d'armes – nous ne sommes pas tout à fait au même siècle : c'est ce qui a entraîné le traducteur à choisir ce qu'il a sans doute vu comme un synonyme moderne, la matraque, et donc à modifier l'image, la photographie, de ce policier. Curieusement, pour 'hard black revolver', le traducteur a choisi un NM, avec « le colt à poignée noire » : je passe sur l'absurdité de « poignée » et remarque que « colt » ouvre une fenêtre mentale autre : le colt évoque davantage le cowboy, le Far West, que le policier urbain modèle années 2000... Le Python 357 Magnum (cf *Police Python 357*, Alain Corneau 1977, avec Yves Montand et Simone Signoret), qui est de la marque Colt, évoque la police, tout comme le Smith et Wesson, en partie, mais c'est plutôt

357 Magnum que Colt qui fait l'association. Est-il besoin ici d'injecter un NM qui fait *voir* autre chose que le simple revolver ? On observera que faire voir le policier en question, avec son attirail, dans cette scène simple et détaillée, bien sûr, va au-delà du traitement du NM : ce sont *tous* les éléments de la phrase, dont beaucoup sont à charge lexiculturelle en tant qu'ils décrivent une sorte de cliché culturel, et la syntaxe et le rythme, le déploiement, de la phrase qui projettent l'image, le plan, la scène. Le traducteur, attentif et discret, explicite ici, implicite là, pour une mise au point qu'il espère parfaite, à l'équilibre.

Dans son rétroviseur latéral, elle regarda le policier – l'agent de police en patrouille – ouvrir la portière de sa voiture juste ce qu'il fallait, remonter son ceinturon de ses pouces (ils faisaient tous ça, comme si le ceinturon, qui portait la bombe de gaz paralysant, les menottes et le froid revolver à crosse noire, était la seule preuve d'identité / plaque dont ils avaient besoin) puis s'avancer d'un pas raide jusqu'à son véhicule. (notre traduction)

Références bibliographiques :

AIXLA Javier Franco (1996). « Culture-specific items in translation. » in Román ÁLVAREZ & M. CARMEN-ÁFRICA VIDAL, eds, *Translation, Power, Subversion* (Topics in Translation 8). Clevedon : Multilingual Matters Ltd) : 52-78.

ANTOINE, Fabrice (1998). « Traduire les titres de la presse : humour et lexiculture. » in Fabrice ANTOINE & Mary WOOD, eds. *Traduire l'humour*. (Actes de la Journée d'étude d'ELEXTRA, du 5 mai 1997). Lille : Cahiers de la Maison de la Recherche, Ateliers n° 15 : 45-52.

ANTOINE, Fabrice (1999). « Lexiculturel, traduction et dictionnaires bilingues. » in Fabrice ANTOINE & Mary WOOD, eds. *Humour, culture, traduction(s)*. Lille : Cahiers de la Maison de la Recherche, Ateliers n° 19 : 11-18.

BALLARD, Michel (2001). *Le Nom propre en traduction*. Paris : Ophrys.

DEMANUELLI, Jean & Claude DEMANUELLI (1995). *La traduction : mode d'emploi – Glossaire analytique*. Paris :

GALISSON, Robert (1992). « Étrange outil pour étrangers : un dictionnaire des noms de marques courants. » *Études de linguistique appliquées* 85-86 (avril-juin 1992) : 191-228.

LEWI, Georges (2006). « Le développement international des marques 'France ou connotées France.' in *Marques françaises et langage* (à l'initiative de Odile CHALLE et Bernard LOGIE), Cahiers du CICLaS. Paris : Economica.

REGDOSZ, Elena (2012). *Translating Brand Names: Usage and Lexiculture*. Mémoire de Master 1 MéLexTra, sous la direction de F. Antoine, Université Lille 3, juin 2012.

REY, Alain (1977). *Le lexique. Images et modèles*. Paris : Colin.

SEGRAVE, Kerry (2004). *Product Placement in Hollywood Films – A History*. Jefferson (N.C.) : McFarland & Company.

SUHAMY, Henri (1981). *Les figures de style*. Paris : PUF.

WALTON, Alex (2010). 'The Evolution of Product Placement in Film' *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 1-1 (Winter 2010) : 70-85.