



Traduction et publicité : analyse comparative du spot publicitaire de "La vache qui rit" / "A Vaca que ri" (2010)

Chantal Louchet

Universidade Católica Portuguesa, Portugal
chantallouchet@fch.ucp.lisboa.pt

<https://orcid.org/0000-0001-6290-955X>



Reçu le 20-07-2020 / Évalué le 30-10-2020 / Accepté le 09-11-2020

Résumé

Traversant les frontières géographiques, la publicité doit s'adapter à la nouvelle réalité du pays où elle sera transportée. Dans cet article, nous avons choisi d'étudier la réceptivité de la publicité télévisée de la célèbre «Vache qui rit» française au Portugal, quels ont été les choix / adaptations des traducteurs pour faire passer le message marketing de ce produit spécifique dans un pays autre que la France, analysant non seulement le texte source français et sa traduction portugaise, mais en rappelant tout d'abord le contexte, son importance dans l'interprétation car il n'existe qu'un discours contextualisé, sachant que nous ne pouvons véritablement assigner un sens à un énoncé hors contexte.

Mots-clés : traduction, publicité, réceptivité, *la vache qui rit*, *a vaca que ri*

Tradução e publicidade: análise comparativa do spot publicitário de "La vache qui rit" / "A Vaca que ri" (2010)

Resumo

Atravessando as fronteiras geográficas, a publicidade tem que se adaptar à nova realidade do país onde vai ser transportada. Escolhemos nesse artigo estudar a recetividade da publicidade televisiva da famosa "Vache qui rit" francesa em Portugal, quais foram as escolhas / as adaptações dos tradutores para fazer passar a mensagem de marketing deste produto específico num país outro que a França, analisando não só o texto de partida francês e a sua tradução portuguesa mas antes de mais recordando o contexto, a sua importância na interpretação porque só há discurso contextualizado, sabendo que não podemos realmente atribuir um significado a um enunciado fora de contexto.

Palavras-chave: tradução, publicidade, recetividade, *la vache qui rit*, *a vaca que ri*

Translation and advertising: comparative analysis of the commercial for “The Laughing Cow” / “A Vaca que ri” (2010)

Abstract

When crossing geographical borders, advertising must adapt to the new reality of the country to which it will be transported. In this article, we have chosen to study the responsiveness of television advertising for the famous French “Laughing Cow” in Portugal, what were the choices/adaptations made by the translators to convey the marketing message of this specific product in a country other than France, analysing not only the French source text and its Portuguese translation, but first of all by recalling the context, its importance in the interpretation process because there is only contextualized discourse, and we know that meaning cannot truly be assigned to utterances that are out of context.

Keywords: translation, advertising, receptivity, *la vache qui rit* , *a vaca que ri*

Introduction

« L’une des tâches essentielles de l’analyse du discours est de classer les discours qui sont produits dans une société. » (Maingueneau, 2009 : 130). La société, dans sa vie quotidienne, offre en effet une variété infinie de discours : journalistique, politique, administratif, juridique, scientifique, publicitaire, littéraire... bref, un vaste corpus oral et écrit, où les locuteurs et les interlocuteurs ont une compétence communicative et discursive qui leur permet de se comporter de manière appropriée dans différentes situations. Les perspectives offertes par l’analyse du discours ouvrent la porte à une profusion d’œuvres, chacune explorant les caractéristiques mêmes de l’acte de communication en question.

Comme le souligne si bien Dominique Maingueneau, « vivre dans le monde contemporain, c’est être confronté à une multitude de textes aussi éphémères qu’envahissants : tracts, annuaires, journaux, affiches, guides touristiques, “mailings” publicitaires... » (Maingueneau, 2011 : 1). Et la publicité elle-même envahit de plus en plus notre vie. De nos jours, la publicité fait partie intégrante de notre quotidien. Nous avons de la publicité dans la rue par le biais d’affiches, de panneaux, d’indications sur les voitures, les bus... Nous avons de la publicité dans les magazines, les journaux... Nous avons de la publicité à la radio... Nous avons de la publicité à la télévision... C’est pourquoi j’ai choisi ce thème.

Sachant que le discours façonne le monde et que le monde façonne le discours, la publicité, avec son langage spécifique, peut être considérée comme un monde à part entière. La publicité a son langage, comme nous l’avons déjà mentionné. Elle a sa particularité. Elle a sa structure. Elle a ses objectifs. Roland Barthes

fut l'un des premiers à choisir l'utilisation de l'image publicitaire comme terrain d'étude pour la sémiologie de l'image. Nous pouvons également citer les noms de Georges Péninou ou Jacques Durand qui ont également apporté leur contribution dans ce domaine de recherche. L'image médiatique fait partie de la vie quotidienne ; souvent, l'image devient synonyme de télévision et de publicité. Cependant, cette idée (image = télévision = publicité) porte à confusion. Martine Joly a parfaitement démontré que « *“la télévision est un média”, c'est-à-dire un support, “la publicité est un contenu”. La télévision est un média particulier qui peut transmettre de la publicité [...] la publicité est un message particulier qui peut se matérialiser à la télévision [...]”* » (Joly, 2007 : 15). Ces distinctions conceptuelles doivent être clarifiées comme point de départ puisque nous avons décidé d'analyser le spot publicitaire télévisé de la Vache qui rit / *A Vaca que ri* (2010).

Dès le départ, le nom du produit « La vache qui rit » / « *A vaca que ri* » dénote des caractéristiques jugées traditionnelles de produits laitiers. Elle aurait pu s'appeler « La vache Daisy » ou « la vache marron/néerlandaise ». L'anormalité du choix du nom du produit est un facteur qui génère en nous une curiosité et une attention immédiates, capte l'intérêt du public cible, l'impact est immédiat. « La vache qui rit » / « *A vaca que ri* », sans tenir compte de sa couleur rouge, connote la joie. La première impression n'est ni positive ni négative, elle attire simplement l'attention.

Un texte publicitaire [...] n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments d'une stratégie de marketing, mais comme activité énonciative rapportée à un genre de discours : le lieu social dont il émerge, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé...), le type de diffusion qu'il implique, etc., ne sont pas dissociables de la façon dont le texte s'organise. » (Maingueneau, 2011 : 2).

C'est précisément pour cette raison que nous concentrons notre analyse de ce type particulier de discours sur deux points distincts : le premier concerne le contexte de cette publicité, en relation avec la célèbre marque de fromage, et son importance dans l'interprétation car il n'y a qu'un discours contextualisé (Maingueneau, 2011); la deuxième partie, pour nous fondamentale, est déterminée par les textes de la chanson eux-mêmes, puisque nous proposons une analyse de traduction entre le texte source français et sa traduction portugaise, le texte cible, fournissant une comparaison de la même publicité « implicite ». Nous y verrons que cette publicité a des variations selon le pays dans lequel elle est affichée et que les pratiques de réécriture et d'adaptation dans ce milieu publicitaire ont toute leur importance dans le domaine de la traduction.

1. L'importance du contexte

Martine Joly souligne à juste titre que « la notion d'attente, dans la réception d'un message, est absolument capitale. Et, bien sûr, elle est étroitement liée à la notion de contexte. Ces deux notions conditionnent l'interprétation du message et complètent celles des instructions de lecture² » (Joly, 2007 : 69). Si « la signification du contexte n'est achevée que dans le discours, c'est à dire quand le signe est employé dans un énoncé qui correspond à une situation d'énonciation donnée » (Maingueneau, 2011 : 32), il est important, dans l'interprétation du sens, de prendre en compte les relations avec le contexte environnant, la situation du moment, de comprendre le « contrat » dans lequel les participants acceptent tacitement un certain nombre de règles afin de faciliter la communication. Pour Patrick Charaudeau, le contrat de communication comporte deux dimensions, situationnelle et communicationnelle.

Il est également très important, en ce qui concerne notre publicité spécifique, de prendre en compte les contextes « manquants », c'est-à-dire de tenir compte de l'évolution qui l'a amenée à l'état actuel. L'énonciateur a opéré une sélection qui n'est pas le résultat du « hasard », cela correspond à un choix prédéfini en fonction de son intentionnalité. La publicité « La vache qui rit » datant de 2010 nous parvient aujourd'hui à travers une série de publicités pour le même produit ; la publicité n'est pas statique, elle suit l'évolution de la société elle-même, elle est un des critères essentiels de son interprétation.

Les différentes publicités peuvent être considérées comme des « témoins » de l'époque dans laquelle elles ont été insérées ; de 1925 à 2010 (publicité que nous analysons), 85 ans se sont passés, une période qui a connu des changements remarquables dans la société, un développement progressif, une évolution qui influencera certainement l'image à transmettre du produit ; sans cela, sans cette mise à jour, le produit se serait arrêté à un certain moment perdant son lien avec le monde actuel. Comme il existe un lien ou une relation logique entre les différentes parties d'un discours, il existe un lien ou une relation logique entre les différentes publicités d'un même produit, mettant en avant les circonstances et les facteurs historiques, sociaux, culturels qui rendent possible, conditionnent et déterminent sa réception dans la société ; ainsi se crée une « mémoire discursive », une mémoire externe dans laquelle le texte publicitaire est placé dans l'affiliation de discours antérieurs donnés dans d'autres configurations historiques, et une mémoire interne dans laquelle le texte publicitaire entre en relation avec des déclarations déjà produites dans le cadre de son propre positionnement. En se constituant progressivement une mémoire, on construit ce que l'on peut appeler une « tradition ».

Toute la publicité autour du fromage et de la marque « La vache qui rit » / « *A vaca que ri* » a toujours joué un rôle important dans le succès et surtout dans la longévité du produit. Si nous nous demandons « comment l'idée et les valeurs de la marque sont transmises et conservées dans le temps », nous pouvons répondre que c'est précisément à travers ses différentes publicités. C'est à travers les différentes publicités de « La vache qui rit » que nous observons avec Paul Connerton « Comment les sociétés se souviennent³ ». La diffusion dans le temps de la marque « La vache qui rit » suppose en effet que le contexte des expériences précédentes est capital en ce sens qu'une « nouvelle » publicité du produit n'est jamais « *une nouveauté absolue qui surgit dans un vide d'information ; en raison d'un vaste ensemble de publicités [...] de références implicites, de caractéristiques déjà familières, son public est prédisposé à un certain mode de réception*⁴ » (Jauss, 1978 cité par Joly, 2007 : 70). Cependant, tout en conservant l'image et les valeurs de la marque, les « nouvelles » publicités devraient surprendre leur public cible au sens d'une innovation esthétique et/ou artistique, en établissant une relation revigorée avec le public cible actuel. Toutes les publicités font en sorte, au fil du temps, que le public cible, mais pas seulement les gens en général, connaissent la marque et le produit, favorisant l'expression d'un inconscient collectif que nous pouvons traduire par « tradition ». Nous constatons que les publicités du passé légitiment les publicités du présent, c'est ainsi que les expériences, les opinions, les échecs et/ou les succès ont été partagés. Chacune est susceptible de faire l'objet d'une activité interprétative. L'évolution est en accord avec les besoins et les tendances conjoncturelles.

Compte tenu du « passé » de la marque et du produit dans la publicité, nous pouvons nous poser quelques questions : Quelle est l'importance mondiale de cette publicité spécifique ? Quelles sont les intentions volontaires de l'annonceur-émetteur ? Quelles sont les informations fournies concernant les codes ou conventions ?

Cette publicité « Vache qui rit » est indissociable d'un contexte historique social délimité. Ce n'est pas la première publicité que la marque transmet à la télévision. Il y en a eu plusieurs auparavant et nous avons déjà fait référence à l'évolution du message publicitaire.

Nous mettons l'accent sur les aspects de la continuité : la bonne humeur associée à la marque. Cette marque a en effet atteint un capital de sympathie dès le début. La vache, symbole chaleureux et maternel, est un animal joyeux, heureux, associé à l'enfance.

Nous soulignons l'idée originale de cette même publicité : le goût unique du fromage toujours dans l'esprit du consommateur.

Nous distinguons la nouveauté visant à créer plus d'impact et plus d'intérêt : c'est la révélation du secret de la recette et des différentes étapes de la fabrication du fromage qui nous permet de comprendre pourquoi le fromage est si savoureux.

Une autre nouveauté mise en avant est le fait que l'icône de la « Vache qui rit » n'apparaît plus seule.

D'autre part, l'annonceur de cette publicité assimile les codes énoncés aux besoins d'une bonne santé, aux motivations liées à l'adoption de bons gestes alimentaires...

2. Spot publicitaire «La vache qui rit»/ “A Vaca que ri” : une analyse de traduction

2.1. Texte source français / traduction portugaise, texte cible

L'une des exigences fondamentales de l'analyse du discours versus critique de la traduction est la connaissance des deux langues, c'est-à-dire, dans le cas présent, du français et du portugais, puisque l'objectif est de comparer le texte original français avec sa traduction dans le pays cible, le Portugal. J'ai choisi le spot publicitaire « La vache qui rit » / « A vaca que ri », spot publicitaire télévisé de 2010 à partir duquel sont retranscrits les textes respectifs. En tant que publicité, l'objectif du système à partir duquel le texte est produit peut être décrit comme l'expression d'un message d'incitation par l'annonceur (émetteur) destiné à un téléspectateur / lecteur auditeur et consommateur potentiel (récepteur). D'un point de vue communicatif, le support physique est la télévision (canal visuel direct) utilisant un triple code : pictural (image en mouvement) / musical/linguistique (texte de la chanson). « Le langage audiovisuel est un mélange d'image, de son et de mots, dans une sorte d'alchimie que le récepteur reçoit comme une synthèse unifiée⁵ », souligne António Luís Ferronha (2001 : 81).

Nous allons travailler le texte dans cette partie sans l'image en excluant le type de relation texte/image ou image/texte alors que nous savons, comme l'a si bien dit le cinéaste français Jean-Luc Godard que « le mot et l'image, c'est comme la chaise et la table : pour être à la table, nous avons besoin des deux⁶ » (cité par Joly, 2007 : 135). Le texte est une réalisation concrète, c'est un ensemble visible, un ensemble de mots écrits ou imprimés, nous allons étudier le jeu de ces relations possibles entre les deux versions : « Les mots sont plus que des lettres disposées l'une après l'autre. Ce sont des codes, des clés qui servent à ouvrir dans nos cerveaux les portes de tant et tant d'images⁷ » (Athayde, 1999 : 81).

2.2. Première étape : éléments mis en évidence lors de la première lecture

Lors de la prise de contact avec les deux documents à analyser, nous vérifions en première lecture les lignes directrices communes et autres divergentes.

Transcription de la publicité <i>La Vache qui rit, Version française</i>	Transcription de la publicité
<p>Oh viens faire la Vache qui rit. Ça nous plaît, ça nous plaît, ça nous plaît, ça nous plaît. Avec du lait, mmh oui... On fait des fromages. Ça le fait, ça le fait, ça le fait. On découpe en morceaux tout petits. Ça nous donne trop envie, ça fond et nous aussi. C'est vachement « Vache qui rit ». « - Ouais, vas-y, j'kiff aussi, en portion c'est trop bon ». (Paroles de la vache noire) Et si petits et grands l'aiment depuis longtemps, obligé, vous allez adorer. Quand la Vache qui rit rit C'est vachement réussi, Vache qui rit Vache qui rit</p>	<p><i>Oooh, fazemos a Vaca que ri</i> <i>Que de leite, que de leite, que de leite, que</i> <i>de leite</i> <i>(Que deleite, que deleite, que deleite, que</i> <i>deleite)</i> <i>Mexe o queijo, mexe e remexe</i> <i>Que derrete.</i> <i>“- Eu curto bué”. (Fala da vaca negra)</i> <i>Muuh</i> <i>E muito bom</i> <i>A vaca que ri</i> <i>Quando a vaca que ri ri</i> <i>(é curtir, é curtir, é curtir)</i> <i>É muito bom para ti</i> <i>Vaca que ri</i></p>

A Vaca que ri, version portugaise

Nous pouvons y détecter au premier abord : des interjections ; une onomatopée portugaise “*Muuh*” ; des expressions de langue familière / populaire ; une partie du texte omise dans la version portugaise / donc pas de traduction ; une phrase à double sens dans la version portugaise ; la répétition finale de la marque une seule fois (au lieu de deux) dans la version portugaise ; l'oralité / le discours direct de la tirade du personnage de la vache noire ; la répétition de la marque (ouverture/ fermeture/milieu du texte) ; des éléments qui n'apparaissent pas dans la version de départ ; une différence d'énonciation.

2.3. Exercice de comparaison et de critique constructive (ordre chronologique des textes)

Parlons d'abord de la marque « La vache qui rit » / « *A vaca que ri* ». La marque ouvre la chanson (première phrase) et la ferme (dernière phrase), créant ainsi un effet de boucle. Le fait que la marque apparaisse à la fois au début et à la fin du texte est pertinent car le lecteur/télé spectateur présumé finit par ne pas remarquer qu'il doit revenir au début. C'est sans aucun doute une stratégie de marketing. La marque, ce « signifiant », induit des connaissances supplémentaires liées à la

culture, cette marque est très ancienne et a déjà fait de nombreuses publicités, notamment à la télévision. Dans les deux textes, ce « signifiant » apparaît quatre fois dans l'ensemble du message linguistique : début / fin + deux fois au milieu du texte, c'est-à-dire qu'il apparaît régulièrement pour « rester dans l'oreille ». Une publicité doit respecter ce que les annonceurs appellent AIDMA (attention, intérêt, désir, mémorisation, action), la répétition favorise clairement la mémorisation.

Oh viens faire la Vache qui rit / *Oooh, fazemos a vaca que ri*

Les deux phrases commencent par la même interjection, provoquant les sentiments et les émotions du destinataire dès le début. Dans ces deux phrases, la place du lecteur/télespectateur est différente en raison de l'utilisation de l'impératif français « viens faire » et du présent de l'indicatif portugais « *fazemos* ». Notons également le choix du pronom « tu » en français contre « *nós* » en portugais. La traduction littérale aurait dû être « *vens fazer* ». L'impératif transporte immédiatement le téléspectateur dans un univers particulier, la fabrication du fromage. Il se sent directement impliqué. Le texte français s'adresse à la cible « tu ». Cet acte de parole directif révèle l'intention de l'annonceur d'influencer sur la manière d'agir du public cible, l'amenant à participer également à la fabrication/confection du fromage, élargissant ainsi l'univers de la publicité. L'interaction est immédiate. Cette caractéristique est inhérente au discours persuasif, lorsque l'énonciateur formule une injonction linguistique grâce au mode impératif « viens faire ». Cette énonciation crée une connivence, une complicité entre l'énonciateur et le public cible. En fait, l'énonciateur suscite ainsi le désir du public cible (pathos). Cette stratégie se poursuit avec l'évocation des plaisirs sensoriels : « Ça nous donne trop envie » / « ça fond » / « *c'est trop bon* » / « *vous allez adorer* » / « *Que derrete* » / « *É muito bom* » / « *É muito bom para ti* ». L'objet de consommation est présenté comme un produit auquel on ne peut pas résister : il faut le manger ! L'énoncé souligne l'intensité et le caractère extraordinaire de ce plaisir gustatif avec le processus d'amplification adverbiale « *trop* » (« *trop envie* » / « *trop bon* »), « *vachement* », « *muito* » (« *muito bom* » deux fois) en utilisant l'hyperbole. En présence de cette évocation intentionnelle et intensive, le désir du public cible peut s'intensifier en justifiant son achat. Le « *nós* » (nous) portugais (« *fazemos* ») comprend uniquement les personnes / le groupe interne qui travaille à la fabrication du fromage. L'univers est fermé. Le public cible assiste passivement à la fabrication du fromage. Il n'entre pas en action. Cependant, si en français, le public cible avec l'utilisation de l'impératif est rapidement appelé à participer, nous notons qu'en portugais, le « *nós* » (nous) s'adresse progressivement à un « tu » (public cible) : « *é bom para ti* » (avant-dernière phrase), distançant ainsi le sens naturel initial

entre ceux qui fabriquent et ceux qui consomment. Dans la version française, ils donnent la possibilité à ceux qui consomment de participer à l'action de confection du produit. S'agit-il d'une stratégie ? Par exemple, pour mieux convaincre ; l'énonciateur n'a pas peur d' « inviter le destinataire » à participer car, en fait, il s'agit d'un produit de qualité. Cela n'est pas le cas de la version portugaise.

Ça nous plaît, ça nous plaît, ça nous plaît, ça nous plaît / *Que de leite, que de leite, que de leite, que de leite* (ou autre interprétation : *Que deleite, que deleite, que deleite, que deleite*)

Le rythme quaternaire est respecté dans les deux versions, mais la structure elle-même est différente. Alors qu'en français nous avons un segment composé de trois éléments : sujet (« Ça ») + pronom personnel indirect (« nous ») + verbe/prédicat (« plaît »), en portugais nous avons également un segment composé de trois éléments d'une autre nature : pronom quantitatif relatif (« que ») + préposition (« de ») + nom (« leite »). La phrase déclarative française est devenue une phrase exclamative en portugais. La langue portugaise permet également un énoncé de signification différente. Il y a un double sens. Il ne comporte que deux éléments, mais maintient l'exclamation : pronom quantitatif relatif (« *Que* ») + nom (« *deleite* »). La répétition anaphorique renforce une idée de plaisir, de satisfaction en français (« Ça nous plaît ») à laquelle la traduction « *que deleite* » (*que prazer !, que delícia !, que voluptuosidade !*) (quel plaisir !, quel délice !, quelle volupté !), le pronom personnel indirect « nous » est plus adapté, incluant encore une fois le public cible au milieu de l'action. L'idée du produit laitier avec lequel le fromage est fabriqué – le lait – n'apparaît que dans la phrase suivante en français « Avec du lait, mmh oui... On fait des fromages », phrase omise dans la version portugaise qui aurait pu être traduite littéralement comme suit, « *Com leite, mmh sim... Faz-se (no sentido, « confeciona-se » ou « fabrica-se ») queijos* ». Le produit final « fromages », substantif pluriel en français, apparaît dans la version portugaise au singulier « *Mexe o queijo, mexe e remexe* » et seulement dans la phrase suivante.

Les deux variantes du texte portugais sont bien acceptées en fonction des contextes de communication. Nous pouvons accepter n'importe quelle interprétation proposée, puisque dans la version française il y a les deux thèmes sous-jacents, aussi bien celui du plaisir (« Ça nous plaît » / « *deleite* ») que celui du lait (« Avec du lait » / « *que de leite* »). Alors que le texte de départ combine les deux idées en simultané, le texte d'arrivée opte pour une seule idée qui, selon l'interprétation faite, sera basée soit sur le plaisir, soit sur le lait, ayant une seule signification finale. C'est une option créative qui « *ne confond pas le sérieux avec la prudence (sans oublier) une des lois fondamentales du commerce : personne n'achète rien à un vendeur ennuyeux*⁸ » (Athayde, 1999 : 47). Pour moi, le choix du double sens

dans la version portugaise est ingénieux, subtil, il demande de l'habileté de la part du traducteur. Selon Edson Athayde, « *être créatif n'est pas une option. C'est une définition* ». » (Athayde, 1999 : 30) Le travail de traduction demande également une certaine créativité, il est nécessaire de jouer avec le texte de départ afin de transmettre le message initial de la meilleure façon possible.

Ça le fait, ça le fait, ça le fait. / Mexe o queijo, mexe e remexe

Le rythme ternaire est respecté dans les deux versions. Alors qu'en français nous avons la répétition anaphorique du segment composé de trois éléments : sujet (« ça ») + pronom personnel complémentaire direct (« le », sous-entendu « le fromage ») + verbe/prédicat (« fait »), la version portugaise ne respecte pas cette répétition anaphorique. En français, l'idée d'action n'est claire qu'avec la répétition. En portugais, cette idée d'action est d'autant plus renforcée, d'une part, par la conjonction de coordination « e » (« et ») (au lieu de la ponctuation, la virgule française a été remplacée par un mot « et »), d'autre part, par le préfixe « re » - d'origine latine dont le sens est « *de novo* » (« à nouveau ») – du verbe « *mexer* » (« mélanger »). Un déterminant défini et un substantif « *o queijo* » (« le fromage ») apparaissent également directement dans cette phrase, une variante significative puisque le substantif « *o queijo* » (« fromage ») n'a pas été traduit dans la phrase précédente ; pour transmettre l'idée, ils ont dû vraiment transcrire le mot, ils ne pouvaient pas utiliser le pronom personnel direct (« le ») car en portugais, il n'y avait pas de référence antérieure pour cela.

On découpe en morceaux tout petits

Une autre phrase non traduite en portugais. Il est nécessaire de connaître la raison de ces omissions et d'essayer de les expliquer par des hypothèses. Et soulever une hypothèse, c'est précisément s'interroger sur les décisions prises par le traducteur. La version portugaise n'a pas respecté la traduction que l'on peut dire « à la lettre » du texte français. Ils ont omis l'idée d'une présentation générale du fromage, celle « en portions individuelles ». Ils n'ont pas jugé nécessaire de transmettre cette idée au consommateur, au public cible. Dans le processus de fabrication, le fromage final est divisé en plusieurs petites portions, ce qui facilite sa consommation. Il peut être facilement transporté à un goûter à l'école par exemple. La phrase aurait pu être traduite littéralement comme suit : « *corta-se em bocados (no sentido de « porções ») muitos pequenos (« individuels »)* ». Nous ajoutons d'autre part que le pronom personnel « on » de la troisième personne du singulier a le sens pluriel de « nous ». Il y a toujours l'idée implicite forte d'inclure le public cible à tous les personnages du spot publicitaire. Il n'y a pas de différenciation, il fait partie du personnel de cuisine. Que se cache-t-il derrière ces omissions ? La traduction

est-elle vague et non stricte ? Quelle est la position de l'annonceur lorsqu'il fait ses choix ? S'agit-il simplement d'éléments verbaux qu'il n'a pas trouvés importants de transmettre parce que le contexte culturel du public cible est différent ? Est-ce un problème économique (chaque seconde de publicité télévisée est coûteuse) ? Nous savons tous que « *la brièveté des interventions empêche naturellement tout approfondissement de l'information*¹⁰ » (Volkoff, 2000 : 192).

Ça nous donne trop envie, ça fond et nous aussi / *Que derrete*

La phrase portugaise est beaucoup plus courte que la phrase française. La seule idée retenue ici par l'annonceur dans la version portugaise est l'idée de « fondre » / « *derreter* » mais c'est seulement le fromage qui fond. Dans le texte de départ, en plus de souligner le fait que le préparer donne envie de manger le fromage, ce n'est pas seulement le fromage qui fond, les gens aussi fondent face à une telle envie de le goûter : « et nous aussi ». Le texte source contient plus d'informations que le texte d'arrivée. Aussi bien les personnes (l'équipe de cuisine, le public cible qui a été invité à participer – nous saurons tout de suite après qu'ils sont petits et grands) que les sentiments provoqués par l'élaboration du fromage sont très présents.

C'est vachement « Vache qui rit » / *E muito bom* « *A vaca que ri* »

Pour trouver l'équivalent du segment français en portugais, il est nécessaire de sauter l'intervention orale du personnage « La vache noire ». Nous constatons que le texte portugais soit omet certaines parties, soit ne respecte pas l'ordre chronologique de la version française. Le jeu de mots français avec l'adverbe « vachement » – le substantif « vache » + « ment » (adverbe de manière) n'existe pas en portugais (« *vaca + mente* »). Les adverbes de manière sont généralement construits à la base de l'adjectif au féminin en ajoutant le suffixe « – ment ». Cependant, dans cette situation, il est construit sur la base du substantif « vache » et signifie « beaucoup », « très », « drôlement » dans un registre familier. La langue portugaise s'est trouvée dans l'incapacité de reproduire cet effet. Elle a cependant choisi le superlatif analytique absolu « *muito bom* » (« très bon ») afin de transmettre le message d'intensité. Il faut noter que « *muito bom* » (« très bon ») a plus d'impact que « *ótimo* » (« excellent ») (superlatif synthétique absolu), c'est le goût qui se démarque. Une fois de plus, il y a une claire allusion au sens du goût. Cette sensation gustative est stimulée par le vocabulaire choisi par l'annonceur. Le plaisir est manifeste. Selon Vladimir Volkoff, « *un stimulus doit posséder certaines caractéristiques pour provoquer une sensation consciente*¹¹ » (Volkoff, 2000 : 163). La manipulation des émotions fait partie de la stratégie de séduction de toute publicité ; l'utilisation des sentiments fait acheter le consommateur.

« - Ouais, vas-y, j’kiff aussi, en portion c’est trop bon ». (Paroles de la vache noire) / « - *Eu curto bué* ». (Fala da vaca negra)

La première observation qui saute aux yeux est que le texte portugais est beaucoup plus court que le texte français. Le discours portugais se compose de trois éléments : sujet « *Eu* » + verbe/prédicat « *curto* » + adverbe « *bué* », il contient moins d’informations. Cette intervention ne manque cependant pas, comme c’est le cas en français, de présenter des caractéristiques d’oralité utilisant le niveau de la langue familière (« *curtir* »/ « *bué* »). En français, en plus du niveau linguistique familier (« ouais »/ « vas-y »), un terme qui peut être considéré comme de l’argot dans le cadre du niveau linguistique populaire, est ajouté. L’argot est la langue de certains groupes sociaux, de certaines professions qui utilisent un vocabulaire spécifique, généralement dans le but de ne pas être compris par des individus extérieurs à leur groupe. En fait, le verbe « kiffer » en français vient de l’arabe et signifie « adorer » ; Au départ, ce mot était utilisé dans les quartiers sociaux de banlieue par les adolescents, sans être utilisé par le reste de la population. Ce mot indique des caractéristiques contextuelles vécues très spécifiques qui ont trait à l’identité culturelle du pays en question. De plus, la contraction du sujet « j » illustre l’oralité.

Le discours étant le plus long dans le texte source, il y a un enrichissement de l’information : – du goût (« C’est trop bon »/ «é *demasiado bom* » traduit à la lettre) ; – de la forme de présentation du produit (« en portion » c’est-à-dire en emballage individuel). Les deux versions ont développé l’idée principale autour du goût et du plaisir que le fromage procure à ceux qui le consomment : « j’kiff aussi » / « *eu curto bué* ». Nous soulignons le fait que la phrase est constituée de la même manière : sujet « j » / « *eu* » + prédicat au présent de l’indicatif « kiff »/ «*curto* » + adverbe « aussi » / « *bué* ». Une fois de plus, le texte de départ appelle à la participation active du consommateur pour qu’il rejoigne l’équipe de la Vache qui rit : « vas-y ».

Et si petits et grands l’aiment depuis longtemps, obligé, vous allez adorer

Une phrase supplémentaire non traduite dans le texte cible, ce qui nous amène à poser une série de questions : que faut-il dire du produit ? Est-ce différent d’un pays à l’autre ? Non, vu que le produit est exactement le même ! Qu’est-ce qui est fondamental à transmettre alors ? Quelles étaient les motivations, les critères de choix ? Y a-t-il des points faibles / points forts de la traduction ? Les stratégies de communication diffèrent-elles d’un pays à l’autre ? Ce sont toutes des questions pertinentes. Si pertinentes que, par cette phrase, on remarque en fait que la version française étend son public cible également au segment adulte : « petits et grands ».

Le produit « La vache qui rit » est un produit que les enfants consomment, en fait le spot publicitaire, humoristique et joyeux, s'adresse aux enfants en général dans les deux versions, cependant la version française démontre dans son texte une intention d'inclure également les parents de ces enfants comme consommateurs du produit final. C'est une stratégie de marketing commune qui séduit les enfants et les adultes, toute la famille. Sans l'appui du texte, cette déduction est-elle évidente ? Pas du tout ! Le fait d'inclure les adultes comme consommateurs de son produit entraîne une attitude plus favorable à son égard : « faire aimer » une majorité de personnes dont l'âge n'a pas d'importance en affirmant de manière subliminale que le partage et la consommation de ce produit rapproche la famille en renforçant les liens. Nous pouvons assurément identifier cette intention dans la version française. Par conséquent, dans la version portugaise, il n'y a pas de mention textuelle du public cible. La différence entre les deux alternatives peut toutefois se résumer au fait que les limites sont imposées par la difficulté de la traduction, par la difficulté de recevoir la traduction dans le pays d'arrivée - le Portugal : « E se pequenos e grandes gostam dele (o queijo) há algum tempo, obrigatoriamente, vocês vão adorá-lo ». Cela semble être une phrase compliquée à mettre en musique. Nous constatons un manque de fluidité en portugais, notamment avec l'expression « *há algum tempo* » et l'utilisation de l'adverbe « *obrigatoriamente* » qui aurait pu être remplacé par « *naturalmente* ». Mais même ainsi, ce n'est pas musical : « le texte publicitaire, lorsqu'il est bon, est fluide, léger, non prolix et convaincant par sa subtilité, par son intelligence ¹²» (Athayde, 1999 : 92), si ce résultat n'est pas atteint, peut-être vaut-il mieux omettre dans ce cas le profil du consommateur visé.

Muuh

L'onomatopée dans la version portugaise n'a pas son équivalent dans la version française (« meuh »). Nous savons que les onomatopées n'ont pas leur référent dans la langue cible. Pour donner un exemple, un chien fait « *ãõ ãõ* » en portugais et « wouf wouf » en français.

Quando a Vache qui rit rit, C'est vachement réussi, Vache qui rit, Vache qui rit /
Quando a vaca que ri ri, (é curtir, é curtir, é curtir), É muito bom para ti, Vaca que ri

Dans cette dernière phrase du texte, le texte de départ fait référence à l'ensemble du processus de fabrication du fromage avec le verbe/prédicat « réussi ». Il y a un résultat final, après avoir travaillé dur et fait de leur mieux pour réaliser cette recette, le dernier mot est donné à la Vache qui rit qui goûtera personnellement si le fromage est bon ou non. Selon son attitude, si la Vache rit, cela signifie qu'elle est satisfaite et que toute l'équipe a atteint l'objectif de produire un produit de

qualité. L'adverbe « vachement » - substantif « vache »+ »-ment » (adverbe de manière) qui n'existe pas en portugais (« *vaca + mente* »), ce qui rend sa traduction difficile, réapparaît. D'ailleurs, tout le segment « c'est vachement réussi » est omis en portugais, remplacé par « *é curtir, é curtir, é curtir* », une répétition anaphorique qui met en évidence non pas l'idée de tout le processus qui se termine et qui est bien réalisé, mais l'idée seulement du plaisir/ de la satisfaction finale. Dans la version portugaise, le dernier mot est également donné à la Vache qui rit, si elle rit vraiment, « *é muito bom para ti* » (« c'est très bon pour toi »). Elle s'adresse directement au public cible (« toi »), toi qui goûtera un bon fromage puisqu'il est passé à l'approbation du personnage principal, la marque, la Vache qui rit ! Comme nous l'avons vu précédemment, le public cible ne participe pas à l'action, il attend de l'équipe qu'elle atteigne ses objectifs de qualité pour pouvoir « profiter » (« *curtir* ») du résultat attendu.

Dans les deux versions, le texte final ressemble à une chanson ; les mots riment en « i », l'allitération en « r » provoque également un effet musical. La marque apparaît deux fois, c'est la première partie de la phrase, mais aussi la dernière. « *La répétition crée entièrement, artificiellement et par le seul fait de son mécanisme, un sentiment d'évidence* »¹³ (Breton, 2002 : 99). À ce stade du texte, il n'est plus nécessaire d'expliquer ou d'argumenter, le message est en soi justifié : la marque montre la qualité ; l'opinion du consommateur à son sujet est déjà formée, il est motivé pour acheter.

Notons que cette phrase en particulier apparaît, dans les deux versions, écrite à gauche de l'écran de télévision. Il s'agit du slogan : « Quand la vache qui rit rit c'est vachement réussi » / « *Quando a vaca que ri ri é muito bom para ti* ». Cela souligne non seulement l'importance du personnage extraordinaire créé par l'illustrateur Benjamin Rabier en 1925, la vache rouge qui porte des boucles d'oreilles en forme d'emballage de la marque (mise en abîme) mais aussi son pouvoir suggestif. Selon Dominique Maingueneau, le slogan « *est avant tout destiné à fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque et d'un argument d'achat* » (Maingueneau, 2011 : 151). C'est pourquoi il faut utiliser des « *formules courtes, destinées à être répétées par un nombre illimité de locuteurs, (et qui) jouent elles aussi des rimes, des symétries syllabiques, syntaxiques ou lexicales* » (Maingueneau, 2011 : 150). La rime en « -i » (« rit...réussi / ri...ti »), la symétrie syllabique avec la répétition du verbe « rit rit / ri ri » au présent, le jeu de mots français « vache / vachement » qui, malheureusement, n'est pas traduisible en portugais, ces processus facilitent la captation et contribuent à fixer la marque dans l'oreille des consommateurs potentiels, puisque le slogan lui-même insère le nom de la marque dont il fait la promotion.

Conclusion

En bref, pour analyser le texte publicitaire et sa traduction dans une langue étrangère, des étapes sont indispensables telles que la description, l'analyse, l'interprétation en sachant dès le départ que le but est nécessairement une injonction d'acheter le produit en question. Nous pouvons déjà dire que le texte publicitaire exprime un discours persuasif. Le public cible doit être convaincu. Démontrer la qualité du produit est une stratégie qui va dans ce sens.

En ce qui concerne cette analyse textuelle, nous pouvons conclure qu'il n'y a pas de correspondance formelle entre les deux textes. Il existe des traits communs, mais aussi des différenciations, ce qui a rendu intéressante une étude comparative entre le texte de départ en français et le texte d'arrivée en portugais. Dans cette réécriture et adaptation, il semble que l'intentionnalité (ou l'intention) soit légèrement différente si le public cible est portugais. L'analyse du discours transmet des suggestions possibles de divers degrés d'interprétation du message :

- Engagement (ou non) du public cible dans la confection du fromage ; le téléspectateur actif dans la version française est devenu un téléspectateur passif dans la version portugaise.
- Les rimes, le parallélisme de la construction, les anaphores, les répétitions... augmentent le pouvoir de suggestion et de séduction ;
- Nous relevons un vocabulaire du désir ; la publicité crée des besoins insatiables et provoque des désirs en commençant par la satisfaction alimentaire.

En s'interrogeant sur les choix, le traducteur peut formuler des hypothèses qui étayent l'interprétation finale. Les omissions sont en fait un choix, elles peuvent apparaître comme une solution perspicace ou comme une difficulté rencontrée.

En outre, nous avons été surpris par plusieurs situations auxquelles nous ne nous attendions pas. Tout d'abord, nous avons vérifié les différences entre la publicité originale et son adaptation portugaise. Ces différences se sont fait sentir à plusieurs égards : durée du spot, traductions non littérales, coupures de plans, etc. Cependant, la cohérence du message « a été bien traduit » résultant, à notre avis, de la qualité de la traduction. De même, les coupes nécessaires en termes d'images ont été effectuées pour « s'emboîter » au nouveau texte en portugais.

Nous pourrions à une autre occasion compléter cet article en y traitant l'image, celle-ci est de fait complémentaire aux parties précédemment développées. Elle revêt une grande importance dans la lecture globale de la publicité en fournissant un cadre visuel, dynamique et attrayant. Les différents types de signes

image / son / texte contribuent ensemble à la construction d'un sens global et implicite de cette publicité. Ils constituent un acte de communication uniforme même s'ils se matérialisent différemment : « ces différents types de signes ont leur propre spécificité et leurs propres lois d'organisation ou processus particuliers de signification¹⁴ » (Joly, 2007 : 31). « Un texte publicitaire, en particulier, est fondamentalement un « iconotexte », image et parole, le verbal même faisant image¹⁵ » (Maingueneau, 2011 : 2).

Bibliographie

- Athayde, E. 1999. *A publicidade segundo o meu tio Olavo*. Lisboa : Editorial Notícias.
- Baron, L. 1995. *Análise de conteúdo*. Lisboa : Edições 70.
- Barthes, R. 1973. *Le plaisir du texte*. Paris : Edition du Seuil.
- Breton, P. 2002. *Palavra manipulada*. Lisboa : Editorial Caminho.
- Brochand, B., Lendevie, J., Vicente Roodrigues, J., Dionísio, P. 1999. *Publicitor*. Lisboa : Publicações Dom Quixote.
- Connerton, P. 1999. *Como as sociedades recordam*. Oeiras : Celta Editora.
- Eluerd, R. 1992. *Langue et littérature, grammaire, communication, techniques littéraires*. Paris : Nathan.
- Ferronha, A. L. 2001. *Linguagem Audiovisual, Pedagogia com a imagem, Pedagogia da imagem*. Mafra : Elo - Publicidade, Artes Gráficas.
- Joly, M. 2007. *Introdução à análise da imagem*. Lisboa : Edições 70.
- Langshaw Austin, J. 1970. *Quand dire, c'est faire* (Introduction, traduction et commentaire par Gilles Lane). Paris : Editions du Seuil.
- Maingueneau, D. 2009. *Les termes clés de l'analyse du discours* (nouvelle édition). Paris : Editions du Seuil.
- Maingueneau, D. 2011. *Analyser les textes de communication* (deuxième édition). Paris : Armand Colin.
- Mattelart, A. e M. 1997. *História das Teorias da Comunicação*. Porto : Campo das Letras.
- Sarfati, G.-E. 2011. *Eléments d'analyse du discours* (nouvelle édition). Paris : Armand Colin.
- Volkoff, V. 2000. *Pequena história da desinformação, do cavalo de Tróia à Internet*. Lisboa : Editorial Notícias.

Notes

1. Version originale : « a televisão é um médium » / « a publicidade é um conteúdo. A televisão é um medium particular que pode transmitir a publicidade [...] a publicidade é uma mensagem particular que se pode materializar na televisão[...]. »
2. Version originale : « A noção de expectativa, na receção de uma mensagem, é absolutamente capital. E, bem entendido, está intimamente ligada à noção de contexto. Estas duas noções condicionam a interpretação da mensagem e completam as de instruções de leitura. »
3. Titre original du livre : *Como as sociedades recordam*.
4. Version originale : « Uma novidade absoluta que surge num vazio de informação; devido a um vasto jogo de anúncios [...] de referências implícitas, de características já familiares, o seu público está predisposto a um certo modo de receção. »

5. Version originale : « *A linguagem audiovisual é uma mistura de imagem-som-palavra, numa espécie de alquimia que o recetor recebe como uma síntese unificada.* »
6. Version originale : « *Palavra e imagem, é como cadeira e mesa: para estar à mesa necessitamos das duas.* »
7. Version originale : « *As palavras são mais do que letras arrumadas umas atrás das outras. São códigos, são chaves que servem para abrir no nosso cérebro as portas de tantas e tantas imagens.* »
8. Version originale : « *Não confunde seriedade com sisudez (não esquecendo) uma das leis básicas do comércio: ninguém compre nada de um vendedor aborrecido.* »
9. Version originale : « *Ser criativo não é uma opção. É uma definição.* »
10. Version originale : « *A brevidade das intervenções impede, naturalmente qualquer aprofundamento da informação.* »
11. Version originale : « *Um estímulo deve possuir certas características para provocar uma sensação consciente.* »
12. Version originale : « *O texto publicitário, quando é bom, é fluido, é leve, não é palavroso e convence pela subtilidade, pela inteligência.* »
13. Version originale : « *A repetição cria por inteiro, artificialmente, e pelo simples facto do seu mecanismo, uma sensação de evidência.* »
14. Version originale : « *Estes diferentes tipos de signos possuem uma especificidade e leis de organização próprias ou processos de significação particulares.* »
15. Version originale : « *Um texto publicitário, em particular, é fundamentalmente um « ícono-texto », imagem e fala, o verbal transformando-se em imagem.* »