

Journal des traducteurs Translators' Journal

Rubrique du langage II Vision comparative et vision absolue

Jean-Paul Vinay

Volume 1, Number 3, February 1956

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1056491ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1056491ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0316-3024 (print)

2562-2994 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Vinay, J.-P. (1956). Rubrique du langage II : vision comparative et vision absolue. *Journal des traducteurs / Translators' Journal*, 1(3), 59–63.
<https://doi.org/10.7202/1056491ar>

Rubrique de langage

Jean-Paul VINAY



II

VISION COMPARATIVE ET VISION ABSOLUE

On sait que la traduction fournit au linguiste la technique la plus sûre permettant d'effectuer le **rapprochement** de deux langues, possédant chacune des caractéristiques structurales propres, et de se livrer ensuite à des études comparatives. Cette science, relativement très nouvelle, s'appelle la **stylistique comparée** ; elle étudie la façon dont chaque langue rend compte d'une même situation ou d'un même texte, avec des moyens stylistiques, lexicaux et morphologiques différents. La traduction devient alors un cas particulier de cette science, son application pratique et sa vérification.

Examinons aujourd'hui un exemple précis de stylistique comparée, que l'on rencontre à chaque instant dans le domaine de la publicité : celui de l'emploi, par l'anglais, **de phrases au comparatif dans des contextes où le français préfère le superlatif ou l'absolu** . Nous dirons que cette divergence entre les deux langues est l'indice d'une attitude psycho-linguistique différente : la vision de l'anglais étant

"comparative", celle du français étant "absolue".

Il est bien entendu, en premier lieu, qu'une langue ne saurait "voir" en elle-même; nous ne pouvons nous exprimer ainsi que par une transposition très courante, qui consiste à prêter à un système inerte de signes conventionnels les intentions ou les démarches des personnes qui s'en servent. Une telle métaphore est fréquente : on dit "la vie des mots", "le génie d'une langue", "l'évolution des formes"; il faut comprendre qu'il s'agit, dans tous les cas, d'une image et que la "vision" dont nous parlons ici est, en dernière analyse, celle du sujet parlant. Celui-ci n'est pas entièrement libre dans l'emploi qu'il fait de la langue; il a à sa disposition un nombre considérable, presque illimité, de combinaisons avec lesquelles il rend sa pensée, mais il se trouve également en face de restrictions dans son choix des mots et des formes, qui ne dépendent pas de lui, auxquelles il doit se soumettre. Nous appellerons ces ressources des **options** , entre lesquelles le choix demeure en somme largement individuel; les restrictions, nous les nommerons **servitudes** puisqu'il faut s'incliner devant elles, qu'on le veuille

ou non¹. Par exemple, vous pouvez prendre pour votre déjeuner des œufs, du lait, du pain, du maté ou des ailerons de requin : le choix est libre, les signes qui traduisent ce choix sont à votre disposition, vous n'avez plus qu'à déguster le menu choisi, à condition que votre chef sache bien préparer les ailerons de requin, à condition aussi que les excellents commerçants du Marché Bonsecours aient pensé à se procurer cette rarissime gourmandise. Par contre, vous avez été **obligé** d'employer une forme, que les grammairiens nomment l'article partitif, **du pain, du lait**, etc. Vous l'avez fait sans y penser, mais vous l'avez fait tout de même : c'est une servitude. Sont également des servitudes le **genre** des substantifs, l'**accord** des participes passés (hélas !), la **concordance** des temps, l'**ordre** des mots, bien que dans ce dernier cas, le sujet parlant dispose de variantes possibles, qui laissent en somme beaucoup de souplesse à la phrase.

Ce long préambule est destiné à souligner le fait que les servitudes linguistiques s'imposent aux locuteurs, mais ce faisant influencent la vision qu'ils se font de l'univers. Il ne s'agit pas ici de décider si une certaine conception de l'univers est à l'origine des servitudes ou si ce sont elles qui, en dernière analyse, façonnent l'attitude des locuteurs vis-à-vis du monde extérieur. Il y a probablement eu interaction des deux facteurs, ce qui expliquerait qu'avec le temps les servitudes grammaticales évoluent; le vieil anglais, par exemple, possédait des genres grammaticaux que l'anglais moderne a perdu depuis. Cette évolution s'explique sans doute pour des raisons phonologiques, mais repose en partie sur le changement d'**attitude** des locuteurs en face de la servitude des genres.

¹ Cette terminologie est empruntée à l'ouvrage de stylistique comparée que je prépare actuellement, en collaboration avec J. Darbelnet.

C'est dire que la "vision" dont nous traitons ici n'est pas seulement une servitude linguistique, mais caractérisée également un processus de raisonnement, qu'il importe de connaître et de respecter lorsqu'on traduit. Soit la réclame bien connue d'une marque de cigarettes : **THEY TASTE BETTER!** Cette phrase est suffisamment expliquée par le contexte visuel, la silhouette d'un fumeur ravi ou d'une dame délirante d'enthousiasme. Mais le détail de cette construction nous amène à constater qu'il y a là une **comparaison implicite** entre une marque particulière de cigarettes et toutes les autres marques. Seul, ce processus explique l'emploi d'un comparatif : **better**. Ce qui surprend un traducteur français, ce n'est pas tellement l'utilisation d'une tournure comparative que le fait de laisser en blanc l'élément avec lequel s'établit cette comparaison. On nous laisse un pied en l'air, en quelque sorte. Nous préférons exprimer la même idée par des mots qui expriment le concept de supériorité **absolue**, puisque la supériorité relative demanderait à être explicitée. Nous verrons que le français utilise pour ses réclames, soit le **substantif abstrait**, soit l'**adjectif abstrait** ou **superlatif**.

Cette "vision comparative" de l'anglais explique la règle de grammaire bien connue, selon laquelle il faut employer le comparatif toutes les fois que l'on peut évoquer le deuxième membre d'une comparaison. Je cite le paragraphe 245 de l'excellente **Grammaire anglaise** de Cestre-Dubois (Larousse), "le positif français se traduit par le comparatif anglais quand il existe une dualité ou une opposition entre deux catégories ou deux idées". En voici des exemples, avec leur traduction : **The lower classes**, les basses classes; **the Lesser Antilles**, les petites Antilles; **the Upper Rhine**, le Haut Rhin; **Cato the Elder**, Caton l'Ancien; **Lower Canada**, le Bas-Canada; même remarque pour les formes, souvent difficiles à manier pour un Français,

the former et **the latter**, qui se traduisent simplement par "celui-ci" "celui-là", ou par l'omission d'un des deux termes : "ce dernier". Un bon exemple pratique de la "vision comparative" est le titre des dictionnaires abrégés: **The Shorter Oxford, Harrap's Shorter French and English Dictionary**, par opposition à notre familier **Petit Larousse**. En voici un exemple dans une phrase, parue dans **TIME**: "Consequently, the XYZ calculator is profitable even in **smaller** offices . . .", où il ne faudrait pas traduire **smaller** par un comparatif: "Par conséquent, la machine à calculer XYZ peut rendre des services **même aux petites entreprises**".

Essayons de résoudre certains cas particuliers, pour analyser le passage de la vision comparative à la vision absolue. Soit, collée sur la vitre arrière d'un camion neuf, la réclame suivante: **THIS IS ANOTHER X TRUCK**. Ici, la somme des notions implicites est considérable; on admettra d'abord que ce camion étant bien, philosophiquement parlant, "another truck", ce point de vue n'a guère d'intérêt au point de vue communication. On admettra ensuite qu'il faut voir dans cette phrase, avec une pointe d'orgueil, la satisfaction légitime d'un commerçant qui suggère la supériorité de sa marque sur celles des concurrents. Mettons de côté la difficulté posée par **THIS IS . . .**, qui fera l'objet d'une prochaine rubrique; reste **ANOTHER**. Puisque l'idée sous-entendue est celle d'une supériorité, transposons par un adverbe: **ENCORE UN CAMION X!**, avec un point d'exclamation. Mais le tour par **encore** est souvent péjoratif en français (cf. **Encore un carreau de cassé!**), de sorte que notre traduction pourrait être mal interprétée. Introduisons le mot **NOUVEAU**, qui explicite l'idée principale du texte, et nous aurons **ENCORE UN NOUVEAU CAMION X!** ou bien **ENCORE UN CAMION X TOUT NEUF!** Une fois sur cette voie, nous pourrions risquer une adaptation:

DÉCIDÉMENT, ON VOIT DES CAMIONS X PARTOUT! L'intérêt de ces phrases est de conserver au slogan son caractère parlé, qu'il a en anglais.

Autre exemple: une affiche encombrait les routes de la Nouvelle-Angleterre, l'été dernier. Elle représentait un poteau indicateur, dont un bras portait l'inscription **TO MORE MILEAGE** avec, en-dessous, le nom du carburant magique qui devait permettre cette "performance améliorée" aux automobilistes avisés. On remarquera d'abord que cette phrase serait peu compréhensible sans le dessin qui l'accompagne, tellement elle est elliptique. Reste **more**, qui semble inévitable dans ces sortes de textes publicitaires. Nous pourrions l'étoffer par un verbe: **ROULEZ PLUS LONGTEMPS AVEC XYZ**. L'ennui, c'est que le poteau indicateur n'aurait plus beaucoup de sens, et les traducteurs en publicité savent par expérience que leurs clients n'aiment guère commander deux affiches, l'une pour le texte anglais, l'autre pour le texte français. . . Nous voici donc encombrés d'un poteau; disons alors: **VOUS IREZ PLUS LOIN, GRÂCE À XYZ**. Si nos deux traductions restent "comparatives", et partant un peu gauches, la seconde semble plus acceptable que la première. Il se pourrait que cela tienne à l'emploi du **futur**, temps qui suppose en effet un supplément de distance, d'où la suggestion de **plus loin**, ou **plus longtemps**. Disons donc: **VOUS ROULEREZ PLUS LONGTEMPS AVEC XYZ**. On pourrait naturellement renoncer au poteau et moduler vers un substantif: **RENDEMENT MAXIMUM AVEC XYZ**, mais cela supposerait un nouveau dessin.

Pour vérifier notre hypothèse, examinons au hasard les pages publicitaires d'un magazine français, **L'Action Automobile et Touristique**, numéro de novembre 1955. Un rapide examen ne révèle que trois slogans à base de comparaison: (1) **La lampe "Krypton" éclaire mieux et plus loin;**

(2) **Chaque jour, plus de 1 000 "Solex" montés en série;** (3) **"Austin", la meilleure voiture... la plus économique.** L'exemple 3 est un superlatif, n'offre donc aucune difficulté; l'exemple 2 n'est pas une comparaison, malgré **plus**, mais une affirmation avec ellipse de la copule. Reste la phrase 1, dont les deux comparatifs, **mieux** et **plus loin**, semblent en contradiction avec notre hypothèse. En fait, elle s'insère dans une phrase beaucoup plus longue commençant par: **"Pour votre sécurité, la lampe Krypton, etc."** On peut penser que cette proposition incidente explique suffisamment une vision comparative des faits. Je n'en suis pas certain et il faudrait multiplier les sondages de ce genre². Il est remarquable, en tous cas, qu'aucun comparatif n'apparaît dans les autres réclames, où je relève de nombreuses formules superlatives à base de substantifs ou d'adjectifs absolus. En voici quelques exemples caractéristiques, que nous discuterons rapidement en proposant une traduction anglaise: (4) **Chargeur "Fluxor": durée illimitée, entretien nul, garantie totale.** (5) **Pour conduire à l'aise, voici un vêtement étonnant.** (6) **Avec "Autorex", démarrages foudroyants et accus toujours jeunes.** (7) **Nouveaux volets "Apr": grande mobilité, absence de vibrations, ventilation maximum.** (8) **Prolongez la vie de votre moteur en ajoutant l'huile "Rodagyl".** (9) **Faisceau d'allumage "Deb": souplesse des reprises, suppression des parasites, pose instantanée.** (10) **Votre voiture éternellement neuve, avec les produits "Tumbler".** (11) **La vente des "Gitanes" a doublé en trois ans.** (12) **Pour votre confort, votre sécurité. "Marchal" présente...** (13) **Quelle huile choisir? Plus de questions! Une huile unique, la "Veedol".** (14) **Roulez sur un billard: amortisseurs à double effet "Rassant": suspension idéale, tenue de route parfaite, sécurité absolue, entièrement démontables.** (15) **Adopté par un million de fumeurs, le briquet "Silver Match".**

Il y a là, semble-t-il, trois procédés distincts:

1. Remarquons tout d'abord l'accumulation, pour ne pas dire l'abus — de phrases nominales du type **SÉCURITÉ PARFAITE AVEC XYZ**, dont les adjectifs permettent d'aboutir immédiatement à une affirmation universelle. Exemples: **illimité, total, étonnant, foudroyant, grand, maximum** (ou sa variante: **maxima**), **éternel(lement), unique, idéal, parfait, absolu, entier(ement)**. Le traducteur fera bien de se faire ainsi un répertoire de ces épithètes publicitaires, qui lui permettront de supprimer les comparatifs implicites anglais. Il en trouvera des listes, avec un commentaire très pertinent, dans les pages de l'ouvrage de Marcel Galliot³.

2. Utilisation de substantifs permettant d'introduire les adjectifs notés plus haut; ces substantifs sont souvent abstraits, généraux, beaucoup moins pittoresques que les formes verbales en **-ing** de l'anglais, mais ont l'avantage d'alléger la phrase en supprimant le verbe ou la copule verbale. Exemples: **absence** de vibrations (No more vibrations, no more squeaks), **ventilation maximum** (better ventilation), **souplesse** des reprises (cf. TIME du 7-11-55, phrase comparable: You can depend on CHAMPION for surer sparking, fuller power, instant cold-weather starting) **économie** et **rapidité** (cf. TIME, même numéro: less expensive to ship and easier to handle),

² Certaines thèses de M.A., actuellement en préparation à la Section de Linguistique de l'Université de Montréal, portent précisément sur ces problèmes de stylistique comparée. La vision comparative sera étudiée par Andrée Cousineau, la stylistique des réclames par Françoise Laurendeau.

³ *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*. Collection Universitas. Toulouse, Privat, 1954. Ce travail porte uniquement sur le français; ce n'est donc pas une étude comparative, mais le traducteur y trouvera une mine de renseignements sur le lexique et la syntaxe de la publicité européenne.

sécurité absolue (greater safety), **tenue de route** parfaite (better road stability).

3. Un verbe, ou une locution verbale, est introduit dans la phrase; le sens de ce verbe ou de cette locution possède un **aspect comparatif** qui correspond alors parfaitement au comparatif anglais; il faudrait donc étudier si par hasard le français ne favoriserait pas une certaine vision comparative dans le verbe, et non dans les degrés de comparaison: autre sujet d'enquête pour les linguistes et les traducteurs! Exemples: **Prolongez** la vie de votre moteur (For longer engine life); Pour **conduire à l'aise** (For more comfortable driving); **Roulez** sur un billard (For smoother driving); ce verbe peut être renforcé, le cas échéant, par un substantif superlatif: **Adopté par un million** de fumeurs... (More smokers now turn to...)

Nous n'avons pas eu l'occasion de relever dans ces annonces un type superlatif très courant en français, qui consiste à présenter le commerçant ou son produit comme un parangon d'excellence: **XYZ, le roi du meuble!** **WXY, la reine des voitures!** (Il existe à Montréal un **Roi du chien-chaud...**); ces substantifs reflètent évidemment la vision comparative absolue, que l'anglais exprime souvent par le superlatif: **the largest in the world**. En dépit de la popularité de phrases

de ce genre, on en relève relativement peu dans les pages publicitaires, alors que les comparatifs abondent. Citons-en quelques-uns, pris au hasard des pages dans le TIME du 7-11-55: "There's nothing **more** enjoyable...; When **better** coordination is needed...; the majority of **better** ranges made in Canada...; Du Maurier brings you **extra** mildness, **richer** flavour...; it gives **faster** multiplication through the automatic shortcut method...; **You** can have a **larger** wardrobe too...; Buy Today for **Less**..."

Pour terminer, soulignons encore une fois la publicité VEEDOL citée plus haut avec le slogan: "Une huile **unique!**" Elle nous fournit un excellent équivalent pour les affiches d'une marque américaine, qui se présentait comme: THE "OILIER" OIL; avec ce comparatif et cette allitération, on aura tout vu!

Ami lecteur, qui m'avez suivi jusqu'ici dans les dédales de la vision comparative et de la vision absolue, persuadez-vous du bien-fondé de cette hypothèse en essayant de traduire la phrase suivante, que je cueille à votre intention dans TIME: "**Lighter weight means lower shipping charges**". J'essaierai de vous en proposer un corrigé dans notre prochain numéro!

Bureau :

Tél : AV. 8-2139

La Compagnie Canadienne du Meuble

AMEUBLEMENT DOMESTIQUE

ROLAND BERGERON, prop.

414 est, rue Notre-Dame
Montréal