

Journal des traducteurs Translators' Journal

Existe-t-il une stylistique publicitaire ? (suite et fin)

Roland Surzur

Volume 2, Number 3, 3e Trimestre 1957

Traduction et refrancisation

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1061376ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1061376ar>

[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

Surzur, R. (1957). Existe-t-il une stylistique publicitaire ? (suite et fin). *Journal des traducteurs / Translators' Journal*, 2(3), 111–117.
<https://doi.org/10.7202/1061376ar>

EXISTE-T-IL UNE STYLISTIQUE PUBLICITAIRE ? ⁽¹⁾

(Suite et fin)

Roland SURZUR, Montréal

Les Américains disent : "NEWS MAKE READERS". Raymond Haas conseille aux rédacteurs de titres publicitaires de s'inspirer aussi souvent que possible des titres d'articles de journaux. Dans les grands journaux, ce n'est pas le rédacteur de la copie qui fait le titre, mais un spécialiste. D'ailleurs, les rédacteurs de titre s'arrangent souvent pour éveiller la curiosité et la laisser en suspens après le titre. C'est ainsi qu'un titre comme celui-ci : LE VERDICT DU PROCÈS DUPONT est mieux que DUPONT SERA PENDU. Le PARADOXE dans le titre, s'il est bien mené, est un moyen puissant d'attirer l'attention. Il force l'esprit à s'arrêter sur une proposition ou mieux encore à y réfléchir, but que n'atteint jamais le lieu commun.

Les derniers seront les premiers et les premiers seront les derniers.

Entrez par la porte étroite.

Quiconque s'élèvera sera abaissé et quiconque s'abaissera sera élevé.

C'est encore dans les Evangiles, qui abondent en paradoxes, que l'on trouvera les exemples les plus frappants de ce genre de littérature qui donne à penser.

3. LE TEXTE

3. 1 La longueur

Une fois le titre lu, s'il est attiré par la suite, jusqu'où ira le lecteur ? Ici les avis sont partagés. Certains prétendent qu'il faut des annonces courtes pour que tout soit lu, d'autres prétendent qu'il ne faut pas avoir peur de la longueur. "A vrai dire, nous dit Haas, *les gens lisent ce qui les intéresse et ne lisent pas ce qui ne les intéresse pas*". Un texte dénué d'intérêt, même s'il est court, ne sera pas lu ; s'il intéresse, il sera lu en entier malgré sa longueur. Il n'y a pas d'annonces courtes et d'annonces longues. Il y a des annonces intéressant le lecteur ou ne l'intéressant pas. *Une annonce doit être aussi longue que le sujet l'exige et aussi courte que l'art du rédacteur le permet.* Attention toutefois à la répétition sous des formes diverses qui ne font que masquer l'indigence de l'argumentation.

¹ Voir *Journal des Traducteurs*, II.2 (avril-juin 1957) : 39.48.

Ce style particulier aux textes anglais est inapplicable dans les textes français, ce qui peut permettre au traducteur de réduire parfois considérablement le texte français.

3. 2 Le plan

L'expérience démontre que même intéressant, un texte long peut rebuter le lecteur rien que par sa présentation typographique. Il faut faire des PARAGRAPHEs conditionnés par les divisions mêmes de l'exposé. "*Art de diviser... art capital, une des conditions de l'art d'écrire*".⁽¹²⁾ En général, la lecture se fait vite; on parcourt en cherchant juste à saisir l'essentiel. Ce sont donc les divisions de l'exposé, les étapes de la pensée et du raisonnement qui doivent régir le découpage des paragraphes et non la fantaisie du typo, comme c'est fréquemment le cas.

4. LA CONCLUSION

La fin d'un texte d'annonce est la partie qu'on doit rédiger *en premier lieu*, parce qu'elle contient l'essentiel du message publicitaire, l'exhortation à l'action immédiate du lecteur. Le rédacteur, en effet, sait toujours où il veut en venir, à quoi il veut pousser son lecteur : *Achetez ce produit... Renseignez-vous... Agissez selon cette idée...* Tout son texte doit être un acheminement vers cette péroraison. Il ne faut pas qu'une fois que tout semble être dit on puisse se poser la question : "*Et alors ?*" De toute façon, il faut indiquer explicitement dans la conclusion OÙ, QUAND ET COMMENT l'acheteur éventuel peut se procurer le produit tant vanté. Des considérations dans le genre de : *En vente partout, — Chez tous les bons détaillants, —* ne sont pas suffisantes parce que trop vagues. Il est essentiel d'amener le lecteur à concevoir l'acte d'achat (*action en puissance*). Il faut décrire avec le plus grand luxe de détails possible, lieux, périodes de vente et modalités d'acquisition susceptibles d'intéresser le lecteur. Pour que la conclusion de l'annonce exhorte le lecteur à l'action immédiate, il convient d'exercer sur lui une véritable pression morale, une pression irrésistible et violente. Cette violence peut s'exprimer sous forme d'invitation, d'impératif doux afin de ne pas heurter ou choquer le lecteur. Il faut faire de la conclusion le point culminant de l'annonce et amener le lecteur vers ce point culminant. Le public est composé en majorité d'individus indécis sur lesquels la suggestion et la persuasion ont en général plus d'influence que la démonstration. Dans le fond, ce qu'il faut c'est chasser de l'esprit de l'indécis toute velléité d'indécision et en faire un homme qui sait ce qu'il va faire.

5. LE SLOGAN

Une des vertus du slogan est de mettre en évidence sous une forme condensée tout ce qu'il y a à dire. Le slogan doit sauter aux yeux de ceux qui ne lisent pas le corps de l'annonce.

¹² E. RENAN, *Souvenirs d'enfance et de jeunesse*, Ed. Calmann Lévy.

5. 1 Définition

Qu'est-ce qu'un slogan ? *“Le slogan n'est pas précisément une phrase toute faite; c'était originairement un cri de guerre⁽¹³⁾ susceptible de rallier les gens d'un parti. Le mot désigne aujourd'hui n'importe quelle formule brève, concise, facile à retenir en raison de sa brièveté et habile à frapper l'esprit... Mais la formule-slogan n'abrite pas nécessairement un lieu commun.⁽¹⁴⁾ On trouvera la confirmation de ces vues dans une enquête faite auprès de prisonniers en décembre 1944. Il leur avait été demandé de citer des slogans publicitaires vus ou entendus avant leur captivité. 164 slogans ont été ainsi recueillis après 5 années de captivité pendant lesquelles ils n'ont été ni vus ni entendus.⁽¹⁵⁾”*

5. 2 Le nombre de mots

Sur les 164 slogans retenus plus haut, voici l'analyse du nombre de mots :

Nombre de mots	Fréquence	%
2	4	2.4
3	10	6.1
4	32	19.5
5	36	22
6	30	18.3
7	14	8.6
8	12	7.3
9	12	7.3
10	10	6.1
11	4	2.4
TOTAL :	164	100

Les plus nombreux sont les slogans de 4, 5 et 6 mots. La moyenne du nombre de mots pour ces SLOGANS FRANÇAIS est de **5.8**.

5. 3 Le vocabulaire

5. 3. 1 La nature des mots

L'analyse fait ressortir une fréquence remarquable des formes nominales. Sur 164 slogans, on trouve en effet :

¹³ Du gaélique SLUAGH GAIRM, cri de guerre.

¹⁴ A. GIDE, *Journal*, Ed. La Pléiade N.R.F. (1940), p. 1269.

¹⁵ Raymond Haas ajoute : 'Notre enquête a porté uniquement sur des slogans d'intérêt commercial. Une enquête ultérieure portant sur des slogans utilisés pour la propagande idéologique (Ex. : *Prolétaires de tous les pays unissez-vous, la force par la joie, les deux cents familles*) nous a donné sensiblement les mêmes résultats. Par contre nous devons souligner que si les prisonniers de l'Oflag XC où nous avons fait notre enquête constituaient un panachage normal d'hommes de diverses classes sociales et professions, nous n'avons pu interroger aucune femme.'

<i>Slogans</i>	<i>Fréquence</i>	<i>%</i>
Sans verbe	56	34.8
Sans substantif	—	—
Sans adjectif	82	50
Sans verbe ni adjectif	25	15.2

Non seulement n'observe-t-on aucun slogan sans substantif, mais dans l'ensemble peut-on compter 126 EMPLOIS DE VERBES contre 290 EMPLOIS DE SUBSTANTIFS. L'emploi exclusif de substantifs semble constituer un procédé d'attraction de l'attention par formation d'une phrase à allure recherchée, sans d'ailleurs que, du point de vue puriste, cette recherche se révèle toujours de bon aloi. Le nombre des substantifs varie de 1 à 3 par slogan, rarement davantage :

<i>Nombre de substantifs par slogan</i>	<i>Fréquence</i>	<i>%</i>
0	—	—
1	38	23.2
2	62	37.8
3	48	29.3
4	12	7.3
5	4	2.4
TOTAL :	164	100

Les quelques adjectifs rencontrés sont souvent de simples superlatifs dithyrambiques. Ex. : *PHOSCAO, le plus exquis des déjeuners sucrés.*

5. 3. 2 Mots pleins et mots-outils

La proportion du nombre de mots pleins par rapport au nombre de mots-outils est énorme : au total, pour 164 slogans, on compte 622 mots PLEINS pour 278 MOTS-OUTILS, soit un rapport de **2.2** mots pleins pour 1 mot-outil. Ce rapport est très élevé si on le compare à celui de la littérature courante où l'on prétend que 3 mots-outils pour 1 mot plein correspond déjà à un style très dense. Nous savions que dans le titre de l'annonce, la proportion était environ de 1 pour 1.

5. 4 L'argument

5. 4. 1 Le style

Le slogan tend le plus souvent à évoquer une caractéristique du produit auquel il se rapporte (Ex. : *Le TIP remplace le beurre*), 9.3% des cas ; quelquefois, c'est un lieu commun hyperbolique. (Ex. : *Chez Dupont, tout est bon*), 34.1% des cas ; la formule pseudo-littéraire et prétentieuse (Ex. : *Un catalogue signé Draeger sera pour vous, Monsieur, un merveilleux ambassadeur*), ou le simple démarquage d'un proverbe (Ex. : *Les petites Visseaux font les grandes lumières*), 14.6% des cas ; le jeu de mots

avec assonance ou rythme particulier (Ex. : *Le Cherry de mon chéri est mon Cherry*), 15.9% des cas; quelquefois ce sont des allitérations (Ex. : *Savourez la savoureuse Savora*), des assonances (Ex. : *FLIT tue plus vite*), des rythmes marqués (Ex. : *PERSIL lave tout tout seul*). Ce fait est important, car il va à l'encontre de la croyance habituelle : *calembours, jeux de mots, allitérations, assonances, formes rimées ou rythmées sont des accessoires de forme, intéressants certes pour un slogan, mais qui restent inopérants parce qu'inexpressifs lorsque le sens réel des mots n'est pas susceptible de les mettre en valeur*; dans un slogan portant accumulation de ces formes, celles-ci prennent de la valeur ou restent inertes, selon qu'elles sont ou non chargées d'expression en même temps qu'elles composent un jeu visuel ou sonore, comique ou surprenant.

5. 4. 2 La prise à partie

D'après les chiffres de Raymond Haas, les slogans comportent une prise à partie du lecteur ou de l'auditeur seulement dans **10.9%** DES CAS, soit par APOSTROPHE, VOCATIF ou usage de la DEUXIÈME PERSONNE : Ex : *Filature de la Redoute : vous satisfaire ou vous rembourser, — Gondolo, le biscuit qu'il vous faut*. Dans les 89.1% qui restent, il n'y a pas de prise à partie : Ex. : *Un meuble signé Lévitán est garanti pour longtemps*. En gros nous pouvons dire que 90% des slogans ne comportent aucune prise à partie et cependant nous avons vu qu'il valait mieux attirer le lecteur ou l'auditeur en mettant en jeu son intérêt personnel. Peut-être est-il préférable pour un slogan de revêtir une forme toute objective en se servant d'une formule impersonnelle, la marque du produit se donnant ainsi une valeur de notoriété réelle ou supposée.

5. 4. 3 La marque et le produit

Dans son enquête, Raymond Haas n'a trouvé que 2 cas sur 164 où un slogan est attribué à une marque à laquelle il n'appartient pas. Lorsqu'un slogan reste gravé dans la mémoire, le nom de la marque à laquelle il s'applique n'est pas oublié. Cette constatation est liée au fait que dans 70% des cas la marque est incorporée au slogan (Ex. : *La QUINTONINE donne bonne mine*), tandis que dans 30% des cas la marque est indépendante du slogan, (Ex. : *Gardez ce teint de jeune fille*), slogan qui peut être utilisé soit indépendamment, soit précédé, soit suivi de la marque *PALMOLIVE*. Le plus souvent le nom du produit accompagne celui de la marque dans le slogan et ce n'est que dans les cas où la marque jouit déjà d'une notoriété indiscutable que le slogan ne mentionne pas explicitement de quel produit il s'agit, (Ex. : *SHELL, Chaque goutte compte*). Sur les 164 slogans de l'enquête, les résultats sont les suivants :

Slogans pour	Fréquences	%
Nom de marque et nom du produit	32	19.5
Nom de marque seul	132	80.5
TOTAL :	164	100

Lorsque le nom de la marque figure, dans 69% des cas il est placé en tête (Ex. : *PERRIER, le champagne des eaux de table*). Cette forme comportant une apposition du nom de la marque à l'article indéfini (*des*) précédant le nom du produit, suggère que la marque est déjà connue et qu'elle correspond au produit en question; au surplus, elle permet la construction d'une phrase entièrement nominale. La forme contraire, *Un produit X, etc...* (opposé à : *X, le produit, etc...*), ne se rencontre qu'environ une fois sur dix (Ex. : *Un tampon JEX en vaut deux*). Le slogan prend toute sa valeur exclusivement en fonction de la marque à laquelle il s'applique. (Ex. : *Mon savon, c'est MONSAVON*), 21.8% des cas; il s'applique à n'importe quelle marque d'un genre de produit déterminé (Ex. : *Comme l'eau éteint le feu, le sirop des Vosges CAZÉ éteint la toux*), 60% des cas; il peut s'appliquer indifféremment à n'importe quel produit (Ex. : *Ah ! si vous aviez une Peugeot*), 12.2% des cas.

5. 5 Conclusion

Raymond Haas conclut en disant : *"Pour être complètes, les observations ci-dessus eussent dû porter non seulement sur des femmes en même temps que des hommes, mais aussi sur les valeurs de compréhension, de crédibilité et surtout d'efficacité de ces slogans: il eût encore fallu réaliser un travail similaire sur des slogans utilisés pendant les années antérieures à 1939 et dont il n'a pas été fait mention par les personnes enquêtées. Au total, cependant, quelque intéressants que soient les faits recueillis par la méthode statistique, ils ne permettent certainement pas de suppléer à l'imagination, de composer une recette infaillible pour inventer à coup sûr un bon slogan; mais leur vertu essentielle est qu'ils peuvent servir à contrôler la valeur des idées qui surgissent à l'esprit lors du processus de création ou de choix."*

6. LA POSITION DU TRADUCTEUR

Pour nous, traducteurs, il apparaît qu'un texte d'annonce publicitaire n'est pas une simple succession d'arguments sans ordre mais un développement littéraire au même titre qu'une oeuvre en prose ou en vers de style classique. LA STYLISTIQUE PUBLICITAIRE EXISTE. Les enquêtes menées par Raymond Haas et amplement commentées dans son ouvrage nous démontrent qu'en effet certaines fréquences d'emploi soit de verbes et de substantifs, de mots pleins et de mots-outils, soit de certaines tournures syntaxiques, donnent au texte, que ce soit dans le titre, dans l'exposé ou dans la conclusion ou même dans le slogan, une valeur stylistique indéniable et dont le but est de persuader ou de suggérer. Le traducteur, en face d'une annonce, ne devra jamais perdre de vue d'une part la valeur stylistique du texte à traduire avec sa portée psychologique et d'autre part celle du texte traduit. L'ouvrage de Raymond Haas, auquel ont été empruntés les chiffres qui précèdent, est destiné à vrai dire aux RÉDACTEURS d'annonces publicitaires. Au Canada français, nous sommes souvent à la merci des maisons de langue anglaise qui exigent trop fréquem-

ment, hélas ! de la traduction mot à mot et où nous pouvons rarement nous poser comme RÉDACTEURS. Le traducteur réussira peut-être un jour à conquérir son indépendance de haute lutte et obtenir de ses clients anglophones une liberté assez grande dans sa traduction pour qu'il devienne un rédacteur avant tout, donc un ADAPTEUR au vrai sens du mot. Ce sera alors la disparition de ces annonces et de ces slogans ridicules qui ornent nos journaux et nos autobus et dont l'efficacité peut être mise en doute.



¶ *Le sens des affaires :*

M. Jean L. Launay, directeur de la section des langues romanes à l'université McGill, nous communique un écho amusant, paru dans *Les Nouvelles Littéraires* du 4 juillet 1957.

"Une agence de voyage parisienne s'efforce d'appâter les touristes, nom-breux actuellement dans la capitale, par cette curieuse annonce :

"Paris la nuit : 3900 francs.

"Paris by night : 4600 francs."

La différence doit représenter les frais de traduction, soit 700 frs., ce qui correspondait en juillet dernier à environ \$1.75. Répartissons cette somme sur le nombre de mots, et nous détenons \$0.35 du mot, ce qui n'est pas mal !



¶ *Traduction approximative :*

Deux amis se quittent au bateau de Dieppe-Newhaven, un Anglais qui ne sait pas le français et un Français qui ne sait pas l'anglais. Voulant être aimable, l'Anglais prend congé en disant : "Au réservoir !" Sur quoi le Français, ne voulant pas être en reste, répond : "Tanks !"



¶ *Allocation - Reprise :*

Sur un camion de garagiste, on lit une réclame pour les nouveaux modèles 1958 avec cette remarque : "Allocation généreuse pour votre voiture". Il doit s'agir de *allowance for your (used) car*, mais "allocation" traduit mal *allowance*; ce mot représente une somme ou une quantité allouée dans certains cas (le verbe passe bien), par exemple dans le cas d'un *échange* ou d'un *rendu* dans un Grand Magasin. Les *arpenteurs* (surveyers) emploient le concept d'*allowance* pour couvrir leurs erreurs possibles en plus ou en moins dans les calculs géodésiques. Mais lorsqu'il s'agit d'échanger une vieille auto contre une neuve, il faut mieux parler de *reprise*. Ce terme s'entend aussi pour la somme d'argent que l'on verse à un locataire qui quitte les lieux, pour lui rembourser (?) les améliorations apportées à l'appartement.

