

Journal des traducteurs Translators' Journal

Un noeud gordien à trancher

Gabriel Langlais

Volume 3, Number 3, 3e Trimestre 1958

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1061511ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1061511ar>

[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 note

Langlais, G. (1958). Un noeud gordien à trancher. *Journal des traducteurs / Translators' Journal*, 3(3), 143–144. <https://doi.org/10.7202/1061511ar>

LE COIN DU LECTEUR :

¶ Un noeud gordien à trancher :

Ce n'est pas à des traducteurs que nous apprendrons que la traduction est devenue un art de plus en plus difficile au Canada français, où la préservation de la langue nous pousse parfois à nous montrer plus soucieux que les Français de France à trouver le mot juste, à éviter l'emploi snob du mot anglais : "*Weekend*" pour fin de semaine, "*Pullover*" (prononcer *poulovaire*) pour chandail, "*Fif-o'clock*" pour l'heure du thé, ou encore "*Dancing*" (prononcer *dansinge* s.v.p.) pour salle de danse. Ces mots ont de la barbe et les énumérer ne semble que s'adonner au jeu cruel de retourner le fer dans la plaie. Ce n'est d'ailleurs pas ce problème qui nous occupe aujourd'hui. Laissons à la France le privilège du manège galant avec les Anglais et voyons comment nous pouvons poursuivre notre effort au pays du Québec, où tout bouge et où "ce que l'on conçoit bien" devrait "s'énoncer clairement" et où "les mots pour le dire" devraient "arriver aisément" !

Depuis vingt ans que je m'occupe de publicité, je n'ai pas encore été capable de trouver la traduction directe et simple de trois mots anglais que les services français de nos agences emploient cependant tous les jours. Trois pierres d'achoppement si jamais il en fut et qui ne laissent d'exaspérer les plus purs des puristes. Il s'agit de "**Marketing**", "**Merchandising**" et "**Account executive**".

J'ai consulté bien des experts à ce sujet et personne ne semble avoir trouvé une traduction qui soit simple, à la hauteur ou qui rende exactement l'idée suggérée par les mots anglais. On a soumis une foule de périphrases plus ou moins heureuses; mais comment et surtout pourquoi une périphrase quand il me semble qu'un substantif pourrait les traduire?

J'ai même consulté un dictionnaire publié, il y a quelques années, en six ou sept langues différentes. Je croyais avoir trouvé la pierre philosophale; allez-y voir! Au chapitre de ces mots, une définition intelligente, mais de traduction, point! Silence complet! Et ce dictionnaire que l'on proclamait indispensable valait une vingtaine de dollars !

J'ai poursuivi mes recherches.

M. G. Föll, "account executive" de la SODICO, succursale parisienne de la grande agence publicitaire McCann-Erickson, traduisait ainsi :

¶ "Marketing" : *Etude du marché.*

¶ "Merchandising" : *Organisation de la vente.*

¶ "Account executive" : *Chef de publicité.*

Un autre expert me jurait sur la tête de ses ancêtres que "Marketing" devait se traduire par *Politique du marché*, "Merchandising" par *Mise en valeur* et "Account executive" par *Administrateur publicitaire*. Comme on peut bien le constater, il existe entre ces deux traductions certaines affinités, mais sont-elles idéales? Où devrions-nous accepter la traduction de M. Louis-A. Belisle, de la Société canadienne de Technologie de Québec qui nous donne : *Mise en marché* pour "Marketing"; *Distribution des marchandises* pour "Merchandising" et *Directeur de la perception, des crédits, des contrats* (selon le cas), pour "Account executive" ?

Disons tout de suite que la traduction que proposa M. Belisle est trop complexe; un "Account executive" est avant tout un agent de liaison entre le client et l'agence publicitaire et quand il lui arrive, chose qu'il fait tous les jours, de s'occuper de *perception*, de *crédits* et de *contrats*, il faudrait, chaque fois qu'il passe du stylo rouge des perceptions au stylo vert des crédits ou au stylo bleu des contrats, le désigner par un vocable différent.

Enfin, M. Belisle, et je ne lui cherche aucunement noise, bien au contraire, ajoute dans une lettre assez récente : "...Le mot "Marketing" est employé tel quel dans les revues européennes et je l'ai notamment relevé dans *VENDRE*, reproduit par le *Bulletin de la Chambre de Commerce de Bruxelles*..."

Evidemment, en France, on ne craint pas le recours au mot anglais, mais chez nous?

Pierre Daviault, que j'appelais à mon secours en 1957, me répondit : "Nous espérons bien que notre dictionnaire répondra à la plupart des questions que se po-

sent les traducteurs canadiens. Nous y traiterons de "merchandise" et autres termes. Je puis vous dire tout de suite que nous rendrons "sales promotion" par, entre autres équivalents, *stimulation de la vente*. Et il me laissait savoir dans une lettre plus récente, que son dictionnaire ne paraîtrait pas avant trois ans. Alors, en attendant, faudra-t-il nous contenter de périphrases ou de traductions douteuses? A quand l'uniformité? Même s'il est vrai que cette même uniformité engendra un jour l'ennui, je suis porté à croire qu'elle nous débarrasserait, dans le cas qui nous occupe, de bien des ennuis...

Et il existe, dans le domaine de la publicité comme dans celui de la radio et de la télévision, une foule d'autres expressions dont nous cherchons toujours la traduction: "Medium, media ou mediums", que certains ont rendu par *Supports publicitaires*, "Sales promotion" par *Développement des ventes* (cf. traduction ci-dessus par Davlault), "Script assistant" par *Script-assistante* ou "script girl", etc., etc. Encore des périphrases, de la lourdeur, du flou et du "reflou"! La solution? Je vous la donne en mille...

C'est pourquoi, traducteurs experts de l'Institut de Traduction, de la Société des traducteurs et interprètes du Canada, de l'Association technologique de langue française d'Ottawa, de la Société canadienne de Technologie de Québec, de la Corporation des traducteurs professionnels du Québec et autres honorables associations, je fais appel à vos lumières!

Me permettez-vous en plus, de vous faire une suggestion? Adressez au *Journal des Traducteurs*, la traduction la plus juste des mots précités. Nous la soumettrons ensuite à la critique du *Sommet* et nous en viendrons peut-être à nous entendre sur une traduction intelligente et laconique de ces termes qui demeurent indispensables au bon fonctionnement de notre économie nationale.

C'est une traduction qui s'impose depuis longtemps!

C'est l'indénouable noeud gordien qu'il faut trancher à tout prix!

Gabriel Langlais, Montréal.



¶ *Le Traducteur, cet Inconnu...*

Lewis Galentière writes: "American publishers are constantly bemoaning the lack of competent translators. Authors repeatedly complain that if their writings, including plays, have not had the reception they desire for them in foreign countries, the fault is with their translators. Yet the art — the craft, if you prefer — of translation continues to be slighted. Years ago I had occasion to write that there was no article on this subject in the *Britannica*. As far as I know, no institute or academy has anywhere thought of taking in a writer on the score of his merit as professional translator. And now, in his review of St. John Perse's "Seamarks", so alert and generous a man of letters as W. H. Auden deals with Wallace Fowlie's translation of that most difficult work without mention of the man who put the poem in English or the *English into which he put it*.

So long as editors and reviewers go on forgetting that translations need to be evaluated, just so long will publishers be without guidance, authors and readers without the protection, and translators without the encouragement that they respectively require and deserve. And cultural cross-fertilization upon which universal peace and tolerance so much depend, will continue to be handicapped."

[*"Book Review", The New York Times, August 31, 1958.*]

Quoted by Dr. Anna Stearns, Montreal.

