

## Journal des traducteurs Translators' Journal

# Traduire et retraduire : ou "The Freedom of the Translators"

Gabriel Langlais

---

Volume 4, numéro 1, 1er trimestre 1959

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1061534ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1061534ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

---

Éditeur(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0316-3024 (imprimé)

2562-2994 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

---

Citer cette note

Langlais, G. (1959). Traduire et retraduire : ou "The Freedom of the Translators". *Journal des traducteurs / Translators' Journal*, 4(1), 57–58.  
<https://doi.org/10.7202/1061534ar>

- INTERNATIONAL PHARMACEUTICAL FEDERATION, Fédération internationale pharmaceutique.
- INTERNATIONAL RELIEF COMMITTEE FOR INTELLECTUAL WORKERS, Comité international d'aide aux intellectuels.
- INTERNATIONAL RUBBER STUDY GROUP, Groupe d'études international du caoutchouc.
- INTERNATIONAL SCIENTIFIC COMMITTEE FOR TRYPANOSOMIASIS RESEARCH, Comité international de recherches scientifiques sur la trypanosomiase.
- INTERNATIONAL SERICULTURE ASSOCIATION, Commission internationale de sériciculture.
- INTERNATIONAL SERICULTURAL COMMISSION, Commission séricicole internationale.
- INTERNATIONAL SOCIETY OF BLOOD TRANSFUSION, Société internationale de transfusion sanguine.
- INTERNATIONAL SOCIETY OF CRIMINOLOGY, Société internationale de criminologie.
- INTERNATIONAL SOCIETY OF THE HISTORY OF MEDICINE, Société internationale d'histoire de la médecine.
- INTERNATIONAL SOCIETY OF INTERNAL MEDICINE, Société internationale de médecine interne.

(à suivre)



### ¶ Traduire et retraduire : ou "The Freedom of the Translators" :

L'incident que nous citait M. Vinay, dans la deuxième livraison du tome III du *Journal* ne m'a pas étonné du tout. Les élèves de "The Institute of Translation" ont raison. Par manque de confiance et le plus souvent par ignorance, les grands responsables des textes publicitaires de nos agences qui sont souvent unilingues, exigent des traducteurs qui travaillent pour eux qu'on retraduisse les textes littéralement, pour s'assurer que "le traducteur a bien saisi l'esprit du texte, n'a pas omis des arguments de vente, ou n'a pas trahi les articles sacrés de la règle interne du client" ! Oui, et ces choses se passent quotidiennement en plein XXe siècle, à Montréal, la deuxième ville française du monde, à l'heure où le bilinguisme est devenu chose courante, à l'heure où nos politiciens songent à confirmer les Droits de l'homme, à l'heure où pour mieux se comprendre, nos députés de langue française apprennent l'anglais, et à l'heure où les représentants de langue anglaise apprennent le français, pendant qu'on établit aux Communes un service d'interprétation simultanée pour venir à la rescousse des unilingues purs !

Mon expérience dans le domaine de la publicité, et cette expérience date de vingt ans, me permet de confirmer ce déplorable état de choses.

Pour mieux comprendre la situation, — sans l'excuser pour autant, — il faut remonter à plusieurs années en arrière.

Autrefois les agences n'avaient pas de service français proprement dit. On avait recours aux services d'un jeune Canadien de langue française auquel on confiait la solution de tous les problèmes français de l'agence. C'est lui qui devait décider si telle ou telle formule publicitaire valait pour la Province de Québec, c'est lui qui faisait ou commandait toutes les traductions, c'est lui qui les revisait. Bref, il était le grand responsable de tous les péchés contre le français qui pouvaient se commettre dans une agence. Certaines agences aux idées plus étroites exigeaient la traduction

pure et simple d'une campagne publicitaire anglaise. La traduction faite, on l'adaptait tant bien que mal aux exigences du marché français. D'autres agences aux idées plus larges, ou parce que leurs clients leur en faisaient la demande, faisaient confiance (c'est une façon de parler) à leur traducteur, en le muant alors en rédacteur de copie. On lui établissait toutes les normes de sa copie, il ne devait pas dire telle chose, et il fallait qu'il s'en tienne aux stricts impératifs de la campagne anglaise. Une fois sa copie rédigée en français, il la remettait évidemment au "Chief copy writer" qui d'ordinaire n'y comprenait pas un traître mot. Mais la formule du temps, et elle existe encore de nos jours, était celle du "Check and double-check". On contraignait alors le rédacteur français à retraduire littéralement sa copie, pour bien vérifier si elle était conforme aux données de la campagne. A cette époque, cette façon de procéder pouvait sinon s'excuser, du moins s'expliquer.

De nos jours, la situation n'a pas beaucoup changé, sauf que certaines grandes agences reconnaissent maintenant la compétence et les titres d'un Directeur de bureau français, lui demandent souvent de rédiger un texte français sans en exiger une traduction en anglais. Mais il y en a d'autres, et c'est la majorité, qui agissent comme il y a vingt ans, avec cette différence qu'ils imposent à leur rédacteur ou traducteur, la traduction littérale d'un texte qu'il a déjà traduit de l'anglais au français.

Le directeur du *Journal* exprime le désir de voir un texte ainsi retraduit. Il nous dit son étonnement et se demande de quoi pareil texte peut bien avoir l'air. Je puis lui affirmer que ce texte, si on me permet l'expression, a l'air fou. Je le sais pour en avoir souvent soumis. Il va de soi que si le rédacteur français est intelligent, il ne métamorphosera pas le "petit chou" du texte en "little cabbage"; il emploiera l'équivalent anglais "my pet"; mais le reste du texte sera un charabia qui ferait se dresser sur la tête les cheveux de nos Académiciens les plus chauves. On aura satisfait aux exigences ridicules d'une agence, on aura été les esclaves d'un client ignorant.

Le fermier, son fils et l'âne se prélasseront de joie, mais il n'en restera pas moins, si le Bonhomme de la fable me pardonne cette parodie, que "le plus âne des trois sera bien celui qu'on pense !"

Gabriel LANGLAIS, Montréal.

