



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

Archive ouverte UNIGE

<https://archive-ouverte.unige.ch>

Master

2010

Public access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

La traduction des magazines clients dans le domaine des assurances
maladie en Suisse : analyse des problèmes liés aux anglicismes et à
l'adaptation culturelle

Campana, Nadège

How to cite

CAMPANA, Nadège. La traduction des magazines clients dans le domaine des assurances maladie en Suisse : analyse des problèmes liés aux anglicismes et à l'adaptation culturelle. Master, 2010.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:16526>

© This document is protected by copyright. Please refer to copyright holder(s) for terms of use.

Last deposit update in Archive ouverte UNIGE on 14.03.2023 17:52

Nadège CAMPANA

LA TRADUCTION DES MAGAZINES CLIENTS DANS LE DOMAINE

DES ASSURANCES MALADIE EN SUISSE : ANALYSE DES

PROBLÈMES LIÉS AUX ANGLICISMES ET À L'ADAPTATION

CULTURELLE

Mémoire présenté à l'École de traduction et d'interprétation pour
l'obtention de la Maîtrise universitaire en traduction – mention
traduction spécialisée

Directeur de mémoire :

Pierre MEYRAT

Jurée :

Valérie DULLION

Université de Genève

Août 2010

« In its pure and traditional form
the game of translation is a one-
person decision game based on
rule-regulated, reasonable choices
between alternative solutions »

Dinda L. Gorfée, *Semiotics and the
Problem of Translation*, 1993, p.78.

REMERCIEMENTS

« *Le jour tombe. Un grand apaisement se fait dans les pauvres esprits fatigués du labeur de la journée; et leurs pensées prennent maintenant les couleurs tendres et indécises du crépuscule* ». Baudelaire, *Le Crépuscule du soir*.

A l'heure de clore ce travail, je remercie chaleureusement les personnes suivantes :

Mme **Anne Debever**, Leiterin Übersetzungsdienst, CONCORDIA;

Mme **Tanja Funk**, Fachspezialistin Kommunikation, Sanitas ;

Mme **Laetita Joye**, Leiterin Übersetzungsdienst, Sanitas ;

M. **Daniel Forestier**, Responsables des Services linguistiques, Helsana ;

M. **Jacques-Edouard Meyer**, Chef Service de traduction F, CSS ;

M. **Serge Hediger**, Leiter Corporate Publishing, CSS

pour les informations essentielles qu'elles m'ont communiquées ainsi que pour leur disponibilité et leur amabilité.

Mes remerciements vont également à :

Pierre Meyrat pour le temps qu'il m'a consacré, pour son écoute, son aide et sa généreuse disponibilité qui m'ont permis d'avancer plus sereinement dans ce périple. Merci pour ses conseils et suggestions qui m'ont indiqué le cap à maintenir pour atteindre mes objectifs ;

Mes proches et mes amis pour m'avoir soutenue et encouragée au cours de la réalisation de ce mémoire.

Un grand Merci à tous...

Acta est fabula.

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	4
1.1 CONTEXTE ET CHAMP D'ÉTUDE	4
1.2 INTÉRÊT TRADUCTOLOGIQUE ET OBJECTIFS DU TRAVAIL.....	5
2. DESCRIPTION DU CORPUS	6
2.1 QUATRE ASSURANCES MALADIE SUISSES	6
2.2 MAGAZINES CLIENTS : CONTENU THÉMATIQUE ET RÉDACTION	8
3. STRATÉGIE(S) DE TRADUCTION	11
3.1 LA TYPOLOGIE DES TEXTES	11
3.2 LES MAGAZINES CLIENTS.....	13
3. ADAPTATION CULTURELLE	22
3.1 PUBLIC-CIBLE	22
3.2 LA THÉORIE DU SKOPOS : QUELS EFFETS SUR LE PROCESSUS DE TRADUCTION ?	26
3.2.1 <i>Liberté ou fidélité ?</i>	29
3.2.2 <i>Au niveau lexical</i>	33
3.2.3 <i>Ajouts et omissions</i>	39
3.2.4 <i>Au niveau du contenu thématique ?</i>	58
3.3 CONCLUSION	82
4. ANGLICISMES	83
4.1 FRANÇAIS ET DENGELISCH : L'ANGLAIS COMME NOUVEAU PARADIGME	83
4.2 L'ANGLAIS EN HELVÉTIÉ	85
4.3 LA FONCTION DE L'ANGLAIS DANS LES MAGAZINES CLIENTS.....	91
4.4 L'AVIS DES PROFESSIONNELS : RÔLE ET LIMITES DU TRADUCTEUR	110
4.5 CONCLUSION ET PERSPECTIVES	113
5. CONCLUSION	115
6. BIBLIOGRAPHIE	120
7. ANNEXES	129

1. INTRODUCTION

1.1 Contexte et champ d'étude

La Suisse se caractérise notamment par son plurilinguisme, une situation qui suscite tantôt la critique, tantôt l'admiration. La diversité linguistique dans laquelle baigne notre pays est parfois vouée aux gémonies, considérée comme une barrière aux échanges linguistiques et sociaux, comme la responsable d'un « malaise helvétique »¹. Les détracteurs de notre situation linguistique pourraient vanter les avantages d'une *lingua franca* dans les échanges entre les différentes régions linguistiques du pays – l'anglais étant le premier candidat, au vu de sa progression en Suisse. Toutefois, la cohésion nationale de notre pays en fait un exemple de « model of peaceful linguistic co-existence »², et d'aucuns considèrent nos quatre langues nationales, dont trois bénéficient d'un statut officiel, comme un atout indéniable. En outre, cette richesse linguistique fait le bonheur – et le gagne-pain – des traducteurs dont la fonction de médiateurs linguistiques et culturels est primordiale dans la communication nationale.

Au sein des entreprises, le plurilinguisme et l'évolution du statut de l'anglais en Suisse se traduisent par une double nécessité : s'affirmer sur le marché international sans pour autant négliger les valeurs traditionnelles de la Suisse en tant que *Willensnation*. Il n'est pas question de choisir entre modernité et traditionalisme, entre l'usage de l'anglais comme *lingua franca* et celui des langues nationales, maillons essentiels de la cohésion entre les régions linguistiques de notre pays. Les stratégies de communication des entreprises, leur politique linguistique et notamment le discours publicitaire doivent tenir compte de ces deux impératifs aux conséquences économiques, politiques et culturelles pour notre pays.

Toute entreprise produit, de manière plus ou moins pléthorique, un certain nombre de documents, qu'ils soient destinés aux collaborateurs (interne) ou aux clients potentiels (externe). Les assurances n'échappent pas à cette règle : directives, circulaires, règlements, supports de cours et parfois journal des collaborateurs pour les publications internes, lettres aux assurés, aux médecins ou aux hôpitaux et magazine clients pour les documents externes. Parmi toutes ces publications, ce sont les magazines clients que nous avons choisi d'analyser, car ils présentent de multiples intérêts : d'une part, ces textes ont une certaine valeur ajoutée car ils sont composés de ce que la publicité nomme le « rédactionnel ». Il s'agit de textes à

¹ À propos des divergences d'opinion sur le statut de l'anglais en Suisse, voir : CORAY, Renata, « Englisch in der Schweiz: Trojanisches Pferd ode Sprungbrett für die Zukunft? », 2001, pp.161-179.

² CRYSTAL, David, *English as a global language*, 2003, p.16.

valeur expressive dans lesquels le rédacteur dispose d'une certaine liberté. Cette fonction expressive se traduit par des jeux de mots, des métaphores et autres clins d'œil culturels qui permettent au traducteur de laisser s'exprimer sa créativité – voire de montrer ses talents d'écrivain. Comme le mentionne Jacques Flamand, le traducteur exerce une triple fonction : il est à la fois lecteur, critique et écrivain (ou rédacteur)³. D'autre part, les magazines clients, publiés dans les trois langues officielles, soulèvent la question de l'adaptation culturelle et des différents univers de réception. Qu'il faille modifier un prénom peu commun aux oreilles romandes, un événement inconnu en terre vaudoise ou un jeu de mots « intraduisible », le traducteur doit impérativement s'interroger sur la nécessité d'adaptation. Finalement, ces magazines reflètent l'importance grandissante accordée à l'anglais en Suisse : ils s'inscrivent dans une démarche publicitaire qui fait la part belle aux anglicismes, sous couvert d'impératifs économiques et financiers. Les magazines clients sont donc représentatifs du dilemme que représentent la modernité et le traditionalisme en Suisse – ou de la complémentarité qui les lie ?

Nous avons volontairement laissé de côté les publications internes car elles ne présentent aucun intérêt sur le plan de l'adaptation culturelle, et les anglicismes ne semblent pas y représenter un défi traductologique particulier (ils sont plutôt tolérés, voire privilégiés dans la communication en entreprise). En outre, nous n'avons pas pris en compte les magazines clients en italien, cette langue ne figurant pas dans notre combinaison linguistique.

1.2 Intérêt traductologique et objectifs du travail

À l'instar du domaine de la traduction, qui se trouve à la croisée de diverses disciplines telles que la linguistique, la sociologie, la psychologie ou la communication, celui de l'assurance maladie réunit à la fois le monde médical, institutionnel et publicitaire. L'intérêt spécifique de ces magazines clients pour le traducteur, et a fortiori pour notre travail, est donc triple : primo, le côté médical pose la question de la vulgarisation pour le public-cible ; secundo, le côté institutionnel définit le cadre juridique dont le traducteur doit connaître les spécificités terminologiques et le fonctionnement ; tertio, le côté publicitaire soulève toute la question de l'adaptation culturelle et des anglicismes. S'interroger sur le lecteur cible et l'univers de réception, opter pour une stratégie de traduction adaptée au type de texte, garantir un effet similaire au texte source, et finalement délivrer aux assurés un message idiomatique et agréable à lire, telle est la mission du traducteur.

³ FLAMAND, Jacques, « Qu'est-ce qu'une bonne traduction ? », 1984, p.331.

Un stage d'été effectué au service de traduction de CONCORDIA nous a fourni l'opportunité de faire connaissance avec le domaine de l'assurance maladie et de nous confronter à la réalité du monde professionnel. Les travaux de traduction et de révision des articles du magazine client *Care*, caractérisés par leur variété thématique, faisaient également partie de notre cahier des charges. À l'instar de toute entreprise, CONCORDIA a ses propres exigences en matière de traduction et ses propres stratégies communicatives que le stage nous a permis d'observer. Par rapport à la dichotomie historique sourcier/ ciblisme – dont la pertinence est critiquable et critiquée –, la politique de traduction à CONCORDIA est sans aucun doute ciblisme. Un choix qui permet d'assurer le confort du lecteur, notamment par les procédés d'adaptation culturelle ainsi que par la préférence accordée aux équivalents français des anglicismes.

Notre travail vise à définir, sur la base d'un corpus de textes, les stratégies mises en œuvre par les traducteurs des magazines clients face aux problèmes⁴ et défis posés par les anglicismes et l'adaptation culturelle. Nous analyserons également le rôle du traducteur dans les décisions de nature publicitaire ainsi que les barrières auxquelles il se heurte dans ce domaine. Ce travail présuppose donc une critique objective des choix de traduction fondée sur certains postulats théoriques et accompagnée par des propositions personnelles. Ces objectifs nous amèneront à explorer le paysage linguistique suisse et à considérer les divergences d'opinion quant au statut de l'anglais dans notre pays afin de définir la fonction qu'il remplit dans le domaine des assurances maladie.

2. DESCRIPTION DU CORPUS

2.1 Quatre assurances maladie suisses

Le corpus de notre travail se compose de 16 magazines clients, chacun dans sa version allemande et française, publiés par les assurances maladie suisses suivantes : Sanitas, Helsana, CSS et CONCORDIA. Nous avons donc analysé un total de trente-deux magazines, en comparant chaque texte source avec sa traduction. Présentons brièvement chaque assurance :



⁴ Nous tenons à mentionner qu'il faut distinguer les *problèmes* et les *difficultés* de traduction. Les premiers sont objectifs, c'est-à-dire qu'ils sont communs à tout traducteur, quelles que soient ses capacités et son expérience. Ses compétences et une recherche documentaire efficace lui permettront de les résoudre. Au contraire, les difficultés sont subjectives et individuelles, c'est-à-dire qu'elles dépendent des lacunes personnelles du traducteur. Ses compétences ne lui permettront pas forcément de les résoudre.

Sanitas a été créée en 1958 sous la forme d'une fondation⁵. En 2004, elle devient une holding comprenant cinq sociétés anonymes. Aujourd'hui, elle compte plus de 850'000 assurés, un chiffre qui la place parmi les assurances maladie les plus importantes de notre pays. Sanitas possède de nombreuses succursales en Suisse, dont la majorité se trouve en Suisse alémanique. Jusqu'en 2006, année où le Groupe Sanitas a repris l'assurance Wincare, elle publiait deux magazines clients différents : *Karussell*, une revue destinée aux assurés Sanitas, et *Care*, le magazine des assurés Wincare. Après la fusion des deux assurances, Sanitas a décidé de ne proposer qu'un seul et même magazine pour tous ses clients⁶. Ce dernier est publié quatre fois par année en allemand, français et italien.

Helsana

Avec plus de deux millions d'assurés, Helsana Assurances SA est la plus grande assurance-maladie de Suisse. Basée à Zurich Stettbach, l'entreprise est née en 1997 de la fusion d'Helvetia, créée en 1900 sous la forme d'une association, et d'Artisana créée en 1952⁷. Aujourd'hui, Helsana est une société anonyme qui propose des assurances maladie, accidents, maternité et vieillesse par le biais de plusieurs assureurs-maladie. Cette organisation lui permet de répondre individuellement aux besoins de groupes cibles spécifiques selon leurs ressources et leurs souhaits. Helsana publie deux magazines clients : *Senso*, destiné à la clientèle privée et *Business* pour la Clientèle d'entreprise. Le magazine *Senso* (environ 40 pages) paraît quatre fois par année dans les trois langues nationales.



L'histoire de la CSS Assurance SA débute il y a plus de 110 ans sous la forme d'une association d'entraide fondée en 1899 à St-Gall par l'association catholique des travailleurs⁸. Cette association avait pour but de protéger ses membres contre les conséquences économiques découlant de maladies ou d'accidents. En 1914, la Confédération reconnaît la CSS comme « caisse-maladie » et c'est en 2001 qu'est fondée la CSS Assurance SA. Trois

⁵ <https://www.sanitas.com/pub/ServiceBroker?fakePath=fr/portrait/history&refererApplicationName=pub>

⁶ Tanja Funk, Fachspezialistin Kommunikation, Sanitas, email du 3 mars 2010.

⁷ [http://www.helsana.ch/?wm=m\(483\)](http://www.helsana.ch/?wm=m(483))

⁸ <http://www.css.ch/fr/home/css/info-unternehmen/info-unt-portraet.htm> (en français)

ans plus tard, en 2004, l'entreprise s'organise en Holding et crée d'autres sociétés parentes. En 2007, la CSS Assurance fusionne avec l'assureur genevois Intras et devient alors la plus grande assurance maladie de Suisse. Elle compte aujourd'hui 1,74 million d'assurés et se place en deuxième position sur le marché de l'assurance maladie en Suisse. Depuis ses débuts, le Groupe CSS, dont le siège se trouve aujourd'hui à Lucerne, est resté fidèle à ses principes fondateurs que sont l'entraide, la solidarité et l'assistance, et s'est fait connaître comme assureur proche des familles. Le Groupe CSS publie un magazine client trimestriel intitulé *CSS Magazine* disponible en allemand, en français et en italien.



CONCORDIA a été fondée en 1913 à Zoug et commence à mener ses activités en 1914, année d'entrée en vigueur de la LAMA (loi fédérale sur l'assurance maladie, aujourd'hui LAMal)⁹. Elle propose alors aux particuliers et aux entreprises l'assurance obligatoire des soins (AOS) selon la LAMal, l'assurance complémentaire selon la LCA et l'assurance-accidents selon la LAA. Le groupe CONCORDIA, dont le siège principal se trouve actuellement à Lucerne, est composé de différentes entreprises. La structure faîtière du groupe est « l'Association CONCORDIA Assurance suisse de maladie et accidents » née en 1914. Aujourd'hui CONCORDIA compte plus de 703'000 assurés, se plaçant ainsi parmi les assureurs les plus importants de Suisse. Sa philosophie se base sur la compétence, la crédibilité et la fiabilité. *Care*, le magazine clients de CONCORDIA, paraît quatre fois par année en allemand, en français et en italien.

2.2 Magazines clients : Contenu thématique et rédaction

Pour se démarquer de la concurrence, les assurances rivalisent d'ingéniosité dans leurs prestations et s'investissent dans les domaines de l'alimentation, du sport et du bien-être par le biais de prestations, de cours, de séminaires, de parrainages et d'offres diverses. Chacune à leur façon, elles tentent de fidéliser le plus grand nombre d'assurés possible. Toutefois, les thèmes abordés se retrouvent dans tous les magazines analysés. Voici une liste des principaux sujets :

- les nouveautés en matière d'assurance maladie (prestations ; primes ; modifications)

⁹ http://www.concordia.ch/internet/concordiach/fr/concordia/ueber_uns/geschichte.html (en français)

- la santé et le bien-être (sport et loisirs ; alimentation)
- la maladie et les soins (traitements hospitaliers ; médicaments ; réseaux de médecins)

Nous pouvons assimiler le contenu thématique des magazines clients à celui des magazines des consommateurs, tels que *Bon à savoir* ou son homologue allemand *K-Tipp*, ou des brochures distribuées en pharmacies comme *Sunstore* ou *Gesundheit*. Ajoutons à la liste des genres textuels similaires, les magazines tels que *Construire* (journal de la Coop) et *Migros Magazine* dont la brillante analyse a été réalisée par Brigitte Said-Crettol¹⁰.

Au cours de notre travail, nous nous sommes demandé si les textes originaux étaient toujours rédigés en allemand. Cette information est importante puisque nous nous intéressons à la traduction de l'allemand vers le français, et non l'inverse. Notre hypothèse était la suivante : comme les quatre assurances maladie choisies pour ce travail ont leur siège dans des cantons alémaniques, les textes originaux sont rédigés uniquement en allemand et traduits pour les publics francophone et italophone. Chez Helsana, le Responsable des Services linguistiques affirme que « les articles sont rédigés à 99,5 pour cent en allemand », ce qui confirme notre hypothèse. Il ajoute que dans certains cas, « si un article (donc plutôt pour le journal interne) requiert une interview en Suisse romande ou en français, le rédacteur se déplace, interroge la personne et rédige ensuite son texte en allemand [...]. Mais le cas de figure est plutôt rare »¹¹. Que penser dès lors de cette interview menée par la CSS sur le chanteur romand Simongad¹² ?

Was ist Ihnen von Ihrem Auftritt bei der TVSendung «Nouvelle Star», der französischen Ausgabe von «Music Star»/«DSDS», geblieben?

Avez-vous retiré quelque chose de votre participation à l'émission «Nouvelle Star»?

La référence à une émission de télé-réalité musicale connue de l'univers médiatique romand indique que l'interview a été traduite du français vers l'allemand ou, du moins, que l'interview s'est déroulée en français et que le journaliste a rédigé le texte directement en allemand. Comme le lecteur alémanique a besoin de situer cette réalité culturelle dans son propre contexte, le journaliste l'a explicitée par un ajout. Il est parfois difficile de savoir dans

¹⁰ SAID-CRETTOL, Brigitte, *Périodiques grand public et traduction dans le contexte suisse : tour d'horizon et étude de cas*, 2000.

¹¹ Daniel Forestier, Responsable des Services linguistiques, Helsana, email du 9 juin 2010.

¹² Magazine clients *Helsana*, avril 2009, p. 18.

quelle langue l'article a vraiment été rédigé, comme nous le constatons avec un texte sur le Corps des gardes-frontière de Genève intitulé *Euro-Blüten und Science-Fiction-Waffen/Faux billets en euro et armes de science-fiction*¹³ dont voici un extrait :

Das Grenzwachtkommando VI in Genf ist Teil des wichtigsten Sicherheitsorgans der Schweiz. Das Aufgabengebiet dieser Grenzwachregion ist vielseitig und oft nicht ungefährlich. An erster Stelle steht immer der Schutz der Bevölkerung.

Le Commandement du Corps des gardes-frontière VI à Genève fait partie de l'organe de sécurité nationale le plus important de Suisse. Le domaine d'activité de cette région frontalière est multiple et souvent périlleux. La mission première des ces hommes et de ces femmes est toujours la protection de la population.

Bien que la version française soit plus longue que la version allemande et que l'on prête souvent au traducteur une tendance à l'explicitation, nous ne pouvons pas affirmer catégoriquement qu'il s'agit d'une traduction de l'allemand. Nous avons cependant remarqué une incohérence dans un passage de la version française :

«*Unser Auftrag ist es, die Bevölkerung zu schützen und die innere Sicherheit des Landes zu gewährleisten. Wenn wir zum Beispiel Drogen oder illegale Waffen aus dem Verkehr ziehen, verhindern wir, dass diese Ware unter Volk kommt*», sagt Bachar.

«Nous avons pour mandat de protéger la population et d'assurer la sécurité intérieure du pays. Lorsque, par exemple, nous retirons de la circulation des drogues ou des armes illégales, nous empêchons ces armes de se retrouver dans la population», dit Bachar.

L'antécédent « des drogues ou des armes illégales » est repris par « ces armes », alors que dans la version allemande, l'antécédent est repris par *diese Ware*, « cette marchandise ». Deux scénarios sont possibles : soit le texte a été traduit de l'allemand et le traducteur a commis une erreur, soit le texte a été traduit du français et le traducteur allemand a corrigé l'incohérence. Donnons la parole au Responsable *Corporate Publishing* du Groupe CSS. Selon lui, presque tous les articles sont rédigés en allemand, sauf dans certains cas exceptionnels comme le portrait d'un assuré romand, où le texte est rédigé en français. Il souligne cependant que les

¹³ Magazine clients de CSS, n°3, 2009, p.10. Dans la version française de l'extrait présenté, nous signalons une coquille à la quatrième ligne : il s'agit bien de « la mission première de ces hommes [...] ».

interviews se déroulent en principe en allemand¹⁴. Au vu de cette affirmation, nous penchons pour le premier scénario, bien qu'il nous paraisse illogique de rédiger un texte en allemand à partir de propos en français pour ensuite retraduire ce texte en français : la double traduction risque de contribuer à leur distorsion. La Rédactrice en chef du magazine de Sanitas souligne également ce problème, en précisant que des questions liées à la maîtrise de la langue française sont à l'origine de cette gymnastique rédactionnelle¹⁵.

3. STRATÉGIE(S) DE TRADUCTION

3.1 La typologie des textes

Dès 1969, dans le but de préciser la théorie du *skopos* de Hans J. Vermeer et d'élargir son champ d'application, Katharina Reiß introduit une typologie des textes basée sur le modèle « organique » des fonctions du langage développé par le psychologue allemand Karl Bühler en 1934. Cette théorie permet d'attribuer à chaque texte ou portion de texte une fonction particulière (informative, expressive ou opérative) que le traducteur devra respecter lors du processus de traduction. Selon Reiß, cette façon de procéder permet au traducteur de « préciser la hiérarchie des niveaux d'équivalence qu'il faut adopter pour un acte traductionnel [...] »¹⁶, et a fortiori de choisir une stratégie de traduction adaptée au type de texte. Conformément au principe de hiérarchisation (*Prinzip der Hierarchisierung*), le traducteur établira un ordre des priorités selon la fonction communicative attribuée au texte¹⁷. Le but de la traduction communicative est donc de restituer la fonction principale du texte source dans la traduction tout en mettant à profit les ressources linguistiques et stylistiques de la langue cible pour « imiter l'offre de communication » du texte source¹⁸. En d'autres termes, une « bonne traduction » pourra être directement utilisée par le récepteur dans son univers de réception.

¹⁴ Citation originale : « Nur in seltenen Fällen, etwa bei einem Porträt eines Mitarbeiters aus der Westschweiz, ist der Ausgangstext in Französisch verfasst. In der Regel ist die Sprache des Gesprächs auch Deutsch. Doch auch schon habe ich in Französisch parliert und daraus einen deutschsprachigen Text verfasst ». Serge Hediger, Leiter Corporate Publishing, CSS, email du 29 avril 2010.

¹⁵ Citation originale: « Kaum erstaunlich, dass die Interviewpartnerin ihre Rede nicht mehr erkannte und es einige geharnischte Reaktionen gab! ». « Wir bemühen uns, regelmässig auch mit Gesprächspartnern aus der französischen Schweiz oder dem Tessin Interviews zu führen, was z.T. knifflig ist (zum Beispiel fürs Redigieren, da ich nicht italienisch spreche und mein Französisch OK ist, aber sicher nicht gut genug, um französischen Texten den Feinschliff zu geben. » Tanja Funk, Fachspezialistin Kommunikation, Sanitas, email du 3 mars 2010.

¹⁶ NORD, Christiane, *La traduction, une activité ciblée : introduction aux approches fonctionnalistes*, 2008, p.52.

¹⁷ REISS, Katharina et VERMEER, Hans, *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, 1991, p. 157.

¹⁸ REISS, Katharina, *Problématiques de la traduction : les conférences de Vienne*, 2009, p.20.

Passons en revue les trois fonctions communicatives principales. Tout d'abord, les textes qui visent à « donner au lecteur des informations concernant les choses et les phénomènes du monde réel »¹⁹, c'est-à-dire d'informer le lecteur, ont une fonction informative (*Darstellungsfunktion*). Le traducteur doit garantir l'invariance du contenu tout en respectant les normes linguistiques de la culture cible. Ensuite, dans le cas des textes expressifs (*Ausdrucksfunktion*), l'offre d'information est complétée par des éléments esthétiques. Lors du processus de reformulation, le traducteur doit non seulement restituer l'information du texte, mais également permettre au lecteur cible de bénéficier d'un effet esthétique équivalent. Finalement, lorsque l'auteur du texte veut provoquer un effet extralinguistique chez son lecteur, on est en présence d'un texte opératif (*persuasiv gestaltete Inhalte* ou *Appellfunktion*). « Dans les textes opératifs, tant le contenu que la forme sont subordonnés à l'effet extralinguistique que doit produire le texte »²⁰. Le traducteur doit respecter en priorité l'effet du texte sur ses lecteurs, c'est-à-dire « susciter chez le destinataire du texte cible une réaction identique à celle des destinataires du texte source »²¹. Dans certains cas, cela signifie modifier des éléments lexicaux, syntaxiques, stylistiques du texte ou même son contenu. « Beim operativen Typ ist die Äquivalenz in erster Linie auf die Erhaltung der persuasiven Sprach- und Textgestaltung ausgerichtet »²². Rares sont les textes monofonctionnels.

Une fois que la fonction communicative est définie, le traducteur va pouvoir opter pour une stratégie de traduction adaptée. Chaque élément ou portion de texte peut avoir une fonction différente et chaque fonction exige une stratégie de traduction adaptée. Reiß affirme donc que « tout type de traduction (tel que le mot à mot, la traduction littérale ou la traduction philologique) peut se justifier dans des circonstances particulières pour une finalité traductionnelle particulière [...] »²³. Cette théorie met ainsi fin à l'éternelle dichotomie entre traduction littérale et traduction libre, entre fidélité et liberté. Alors qu'un texte à dominante informative nécessitera une stratégie de traduction plutôt sourcière, les fonctions expressives et opératives se traduiront nécessairement par une stratégie cibliste (adaptation). Néanmoins, selon Reiß, la traduction communicative est l'approche traductionnelle idéale. Elle présuppose que le texte cible ait la même finalité communicationnelle que le texte source et

¹⁹ NORD, Christiane, *La traduction, une activité ciblée : introduction aux approches fonctionnalistes*, 2008 p.52.

²⁰ *ibid.*, p.53.

²¹ *ibid.*

²² REIß, Katharina et Vermeer, Hans, *op. cit.*, 1991, p.157.

²³ NORD, Christiane, *op. cit.*, 2008, p.63.

qu'il devienne ainsi « [...] un équivalent parfait de l'original, du point de vue syntaxique, sémantique et pragmatique »²⁴.

3.2 *Les magazines clients*

Les magazines clients font partie de ce que la traductologie appelle *Gebrauchstext*²⁵, c'est-à-dire un texte pragmatique, par opposition au texte littéraire. Ce genre textuel occupe aujourd'hui une très grande place sur le marché de la traduction²⁶ et il s'inscrit dans une démarche communicative. Le magazine clients est à la fois un support pour la communication institutionnelle, et pour la communication commerciale (publicité). En d'autres termes, une partie des articles qu'il contient vise à faire connaître l'entreprise et à donner une bonne image d'elle-même à ses publics externes et internes²⁷, tandis qu'une autre partie tend à fidéliser les clients et à déclencher chez les lecteurs un effet extralinguistique. C'est donc avant tout un outil *marketing* ayant une double fonction : faire connaître et faire agir²⁸. Selon Mathieu Guidère, le texte publicitaire est « une suite de propositions logiques visant à amener le récepteur vers une conclusion susceptible de le faire agir »²⁹. L'effet extralinguistique est donc déclenché par une forme d'argumentation publicitaire pragmatique, c'est à dire des formes de discours « qui sont à la limite de la communication » et qui sont liées à un acte réel »³⁰.

À l'instar de tout support publicitaire, la fonction première du magazine clients est donc opérative en ce qu'il « permet la persuasion du sujet et son passage à l'acte » par le biais du langage³¹, c'est-à-dire des choix rédactionnels et traductifs. Lorsque les conséquences de l'effet extralinguistique sont bénéfiques pour le lecteur (activité physique, alimentation et mode de vie plus sain), le succès de la fonction opérative est assuré. En d'autres termes, « le but publicitaire recherché est atteint lorsque le récepteur en déduit que le passage à l'acte engendre pour lui un certain bénéfice »³². Différents éléments peuvent être utilisés pour

²⁴ NORD, Christiane, *op. cit.*, 2008, p.63.

²⁵ NORD, Christiane, *Einführung in das funktionale Übersetzen*, 1993, p.9.

²⁶ REIB, Katharina, *op. cit.*, 2009, p.41.

²⁷ *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, 1997, p.461.

²⁸ *ibid.*

²⁹ GUIDÈRE, Mathieu, *Publicité et traduction*, L'Harmattan, Paris, 2000, p.143.

³⁰ *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, 1997, p.464.

³¹ GUIDÈRE, Mathieu, *op. cit.*, 2000, p.35.

³² GUIDÈRE, Mathieu, *op. cit.*, 2000, p.35.

déclencher un effet extralinguistique et inciter le lecteur à agir concrètement : des éléments verbaux (et non verbaux) qui correspondent à ses attentes, ses désirs, ses besoins (réels et fictifs). Ces éléments doivent être perçus de manière positive dans le système de valeur du lecteur – et peuvent varier entre les lecteurs source et cible. En pratique, cela se traduit souvent par « des questions rhétoriques ou par certaines formes impératives »³³ et, indirectement, par des adjectifs, des substantifs ou des superlatifs. La langue doit être claire et compréhensible, simple (*unkomplizierte Satzgefüge*) et familière (*Verwendung der Sprache des Volkes*)³⁴. Le but est d’atteindre le plus de personnes possible, notamment par l’utilisation de métaphores, de comparaisons, d’iconographies, d’exemples concrets et de généralités ou d’expressions connues qui « parlent » davantage aux lecteurs. Pour illustrer notre propos, voici un premier exemple issu du magazine clients *Senso* publié par Helsana³⁵. Il y est question de la brochure gratuite « À chacun son sport » publiée par la Ligue suisse contre le rhumatisme³⁶ :

<i>Vielleicht entdecken Sie plötzlich eine neue Sportart, die Sie einmal ausprobieren möchten?</i>	<u>Consultez-la [brochure]</u> : vous y trouverez peut-être une nouvelle discipline sportive susceptible de vous intéresser.
--	--

L’ajout de l’élément « Consultez-la » est un choix traductif dont la fonction a pour but d’inciter le lecteur à se procurer la brochure. Ces quelques lignes, sous leurs airs de « conseils d’ami », servent en fait une cause plus économique qu’altruiste : des assurés qui font du sport sont en meilleure santé, et des assurés en meilleure santé coûtent moins cher. Une autre astuce rédactionnelle concerne le choix des pronoms : le « vous » permet de s’adresser au lecteur de manière amicale, de gagner sa confiance et d’optimiser l’effet d’appel, comme dans l’exemple ci-dessous extrait d’un article prônant l’art de la lenteur pour une vie plus saine³⁷ :

<i>Selbst in den Ferien checken <u>viele</u> ihre Mailpost, versichern sich übers Handy, dass im Büro auch alles glatt läuft. Warum eigentlich? <u>Die</u> Firma verlangt es, die <u>Technik</u> ermöglicht es und <u>wir</u> selbst</i>	<u>Vous</u> êtes nombreux à consulter vos courriels en vacances et à passer des coups de fil au bureau pour être sûr que tout se passe bien. Mais au fait, pourquoi? Parce que <u>votre</u> entreprise <u>vous</u> le
--	---

³³ NORD, Christiane, *La traduction, une activité ciblée : introduction aux approches fonctionnalistes*, 2008, p.59.

³⁴ REIß, Katharina, *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*, 1993, p.65.

³⁵ Magazine client d’Helsana, *Senso*, n°4, novembre 2008, p.4.

³⁶ « *Kostenlosen Broschüre «Sport für Einsteiger und Umsteiger* ». Cette brochure a pour but de promouvoir l’activité physique comme moyen de prévention des douleurs rhumatismales et disponible sur le site de la Ligue suisse contre le rhumatisme (<http://www.liguerhumatisme-vaud.ch/cms/uploads/documents/3013.pdf>).

³⁷ Magazine clients de CONCORDIA, *Care*, n°3, septembre 2009, p.11.

wollen es.

demande, que les techniques de communication le permettent, mais aussi parce que vous-même le voulez.

Le traducteur a choisi d'utiliser le pronom « vous » afin d'être plus proche du lecteur et de lui permettre de s'identifier au discours. Les tournures plus neutres telles que « les assurés qui » ou « quiconque » créent une distance entre l'émetteur et le récepteur, ce qui risque d'affaiblir l'effet d'appel. Guidère affirme ainsi qu'il faut adapter les moyens rhétoriques afin de toucher le public-cible visé par la traduction, c'est-à-dire privilégier certains aspects relatifs aux stratégies de persuasion et d'argumentation³⁸. Le texte opératif s'articule autour du comportement du récepteur (*Verhaltensorientiertheit*), en d'autres termes son organisation linguistique se fait en fonction de ce dernier et doit déclencher chez lui une réaction, un comportement, une action extralinguistique (*Verhaltensimpulse*)³⁹. Contrairement aux textes de type informatif ou expressif qui ne jouent que sur l'intellect et la sensibilité artistique du récepteur, le texte à valeur opérative s'adresse essentiellement à l'affectif et aux émotions de ce dernier, ainsi qu'à sa force de volonté (influçabilité) et à ses sentiments⁴⁰. Par ailleurs, un texte n'aura d'effet extralinguistique sur un lecteur, uniquement si ce dernier est influçable ; il doit être capable de prendre des décisions, être motivé à agir et surtout s'identifier au discours. Les choix linguistiques qui contribuent à l'effet d'appel varient selon les langues. Ainsi, l'allemand préfère les tournures plus impersonnelles, comme dans l'extrait ci-dessous : il s'agit d'un encadré donnant des informations pratiques et essentielles en cas de maladie ou de problèmes de santé⁴¹ :

³⁸ GUIDÈRE, Mathieu, *op. cit.*, 2000, p.71.

³⁹ REIß, Katharina, *op. cit.*, 1993, p. 22.

⁴⁰ *ibid.*, p. 35.

⁴¹ Magazine client d'Helsana, *Senso*, n°3, septembre 2009, p.13.

Wann zu welchem Arzt?

Ist bei gesundheitlichen Problemen jeglicher Art ein Arztbesuch notwendig, ist immer der Hausarzt die erste Anlaufstelle. Vorgängig kann der Anruf bei einer telefonischen Gesundheitsberatung Sinn machen oder je nach Versicherungsmodell auch vorgeschrieben sein. Von der Regel, zuerst den Hausarzt aufzusuchen, bestehen folgende Ausnahmen:

Quand consulter et à qui s'adresser?

Si vous devez consulter pour un problème de santé quelconque, adressez-vous toujours en premier lieu à votre médecin de famille. Il peut être utile de recourir au préalable à une assistance médicale par téléphone. Selon le modèle d'assurance que vous avez conclu, cette étape est parfois obligatoire. Les cas suivants forment les exceptions pour lesquelles vous ne devez pas d'abord consulter votre médecin de famille:

Alors que la version allemande ne s'adresse pas du tout à l'assuré et reste dans l'impersonnalité, le traducteur a opté pour la deuxième personne du pluriel afin de s'adresser directement au lecteur. L'impératif est un moyen linguistique qui permet également d'optimiser l'effet d'appel et semble être utilisé autant en allemand qu'en français, comme dans le passage ci-dessous extrait d'un éditorial publié dans un magazine clients de Sanitas⁴² :

Aber lesen Sie selbst, machen Sie sich eine eigene Meinung – und debattieren Sie mit! Schreiben Sie uns, welche Ansicht Sie vertreten

Lisez donc notre article, faites-vous votre propre opinion et rejoignez le débat. N'hésitez pas à nous écrire pour nous donner votre avis

Helsana propose souvent à ses assurés des randonnées en Suisse en expliquant exactement la route à suivre, le dénivelé, la difficulté, les possibilités de restauration ainsi que les particularités du panorama et les curiosités. Ces articles s'apparentent au genre textuel des guides touristiques et l'extrait suivant⁴³ réunit deux méthodes rhétoriques, à savoir l'utilisation de l'impératif et du pronom « vous » :

Wer mit dem Bus von Ziegelbrücke/Weesen ankommt, steigt bei der Haltestelle «Amden Post» aus und geht ein kurzes Stück die Dorfstrasse hoch, um dann links zur Talstation der Sesselbahn Mattstock

En arrivant avec le bus depuis Ziegelbrücke/Weesen, descendez à l'arrêt «Amden Post», puis parcourez un court trajet à pied le long de la route du village. Tournez ensuite à gauche jusqu'à la station de la vallée pour atteindre le

⁴² Magazine clients de Sanitas, n°4, novembre 2009, p.2.

⁴³ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°4, novembre 2008, p.32.

abzubiegen. [...] Hat man vor der Talstation beim Ruestelweg richtig eingefädelt, ist er problemlos zu finden [...]. Sollten je Zweifel über die Richtung aufkommen, leistet das Schild «Arvenbühl» zusätzliche Orientierungshilfe. [...] Anfänglich geht es auf einer teilweise asphaltierten Fahrstrasse leicht aufwärts über den Strichboden zur Hinteren Höhe. Nach dem Stöcklerriet wird der Weg dann schmaler und führt unter dem Gulmen durch zur Furgglen und zum Hüttlisboden hinauf, wo mit 1522 Metern über Meer der höchste Punkt erreicht wird [...].

télésiège Mattstock. [...] Vous vous engagerez sur ce chemin au départ de la station de la vallée, à l'intersection du Ruestelweg. [...] Si vous deviez avoir des doutes quant à la bonne direction, le panneau «Arvenbühl» vous aide à vous orienter. [...] Au début, vous suivrez une route en partie asphaltée et légèrement en pente jusqu'à la «Hinteren Höhe» en passant par le «Strichboden». Après le «Stöcklerriet», le sentier devient plus étroit et vous mène, au travers du «Gulmen», jusqu'à la «Furgglen » et au «Hüttlisboden». Là, à 1522 mètres d'altitude, vous aurez atteint le point culminant de votre ascension [...].

La meilleure illustration de la différence entre le français et l'allemand est la suivante : tandis que l'auteur de la version source recourt à la tournure impersonnelle *sollten je Zweifel [...]* *aufkommen*, l'intuition du traducteur l'a conduit à utiliser la deuxième personne du pluriel pour s'adresser directement au lecteur : « si vous deviez avoir des doutes ». Soulignons encore le flottement qui règne quant à l'utilisation des déterminants français avec les noms de lieux géographiques aux consonances alémaniques. Aucune règle fixe ne s'applique en effet dans ce cas, et dans l'exemple mentionné, le traducteur a simplement utilisé les mêmes déterminants qu'en allemand.

Outre les éléments rhétoriques, la clarté des informations et une bonne énumération permettent également d'accompagner le lecteur dans l'argumentation et de le conduire à l'action. Suite à un article relatif aux changements de notre organisme durant le processus de vieillissement, l'encadré ci-dessous⁴⁴ donne un aperçu des règles essentielles en matière de nutrition pour les personnes âgées. Nous constatons que le traducteur a alterné des substantifs et des verbes lors de l'énumération, alors qu'il aurait dû faire un choix et s'y tenir. Le texte source ne respecte pas la règle de cohérence interne, ce qui incite souvent le traducteur à faire de même. Et pourtant, il ne faut pas sous-estimer ce détail, car une bonne cohérence dans une énumération de ce type est importante :

⁴⁴ Magazine client d'Helsana, *Senso*, n°4, novembre 2008, p.13.

Empfehlungen auf einen Blick

- ausreichend trinken, mindestens 1,5 Liter pro Tag
- fünf bis sechs kleinere, über den Tag verteilte Mahlzeiten
- reichlich Obst und Gemüse, mindestens 5 Portionen am Tag
- regelmässig Vollkornprodukte
- mit Fetten sparsam umgehen, pflanzliche Fette bevorzugen
- massvoller Salz- und Zuckerkonsum
- eiweiss- und kalziumreiche Nahrungsmittel favorisieren: regelmässig Milchprodukte (dabei fettarme Varianten bevorzugen), kalziumreiches Mineralwasser und Hülsenfrüchte wie Linsen konsumieren sowie pro Woche zwei bis vier Portionen Fleisch und eine bis zwei Portionen Fisch

Quelques recommandations

- boisson en quantité suffisante, au moins un litre et demie par jour
- cinq à six repas légers répartis sur l'ensemble de la journée
- suffisamment de fruits et de légumes, au moins cinq portions par jour
- consommation régulière de produits complets
- consommation modérée de graisses: privilégier les graisses végétales
- consommation modérée de sel et de sucre
- privilégier les aliments riches en protéines et en calcium: consommer régulièrement des produits laitiers (de préférence écrémés), des eaux minérales riches en calcium et des légumineuses telles que les lentilles, ainsi que 2 à 4 portions de viande et une à 2 portions de poisson par semaine.

Au niveau de l'énumération, nous aurions préféré l'utilisation d'un verbe :

- **boire** en quantité suffisante, au moins un litre et demie (sic) par jour ;
- **manger** cinq à six repas légers répartis sur l'ensemble de la journée ;
- **manger** au moins cinq portions de fruits et légumes par jour ;
- **consommer** régulièrement des produits complets ;
- **consommer** des graisses avec modération et privilégier les graisses végétales ;
- **consommer** du sel et du sucre avec modération ;
- **privilégier** les aliments riches en protéines et en calcium [...].

En outre, nous avons constaté une incohérence au niveau de la graphie dans le dernier point : « [...] ainsi que 2 à 4 portions de viande et une à 2 portions de poisson par semaine ». Soit les valeurs sont écrites en toutes lettres, soit en chiffres arabes, mais il est préférable de ne pas

mélanger les deux types de graphies. Notons encore une maladresse dans la traduction du titre de l'encadré : « L'alimentation de la personne âgée ». L'utilisation du déterminant défini singulier « la » ne nous satisfait pas car il nous semble réducteur, voire péjoratif. Remplacer le singulier par le pluriel suffirait par exemple à atténuer cet effet quelque peu « discriminatoire ». En s'éloignant du texte source, nous pouvions aussi arriver à une solution plus idiomatique telle que « Vieillesse et alimentation » ou « L'alimentation au troisième âge ». En traduction, et notamment dans la traduction des textes à visée publicitaire (opératifs), l'aspect émotionnel (*Mobilisierung der Gefühle und Affekte*⁴⁵) joue un rôle lors des choix linguistiques.

Lorsqu'un passage est à dominante informative, certaines omissions peuvent s'avérer discutables. Le passage suivant⁴⁶ provient d'un article sur les risques liés au voyage (maladie, accident) et les « produits d'assurance » conseillés par Helsana pour voyager en toute tranquillité. Il vise à informer le lecteur au sujet des pays dont les frais de santé sont particulièrement élevés et n'a aucune visée publicitaire :

Das reicht vielfach nicht bei Behandlungen in Ländern mit sehr hohen Gesundheitskosten wie den USA, Kanada, Australien, Neuseeland oder Japan.

Cette somme s'avère largement insuffisante pour couvrir les frais de santé particulièrement élevés de certains pays.

La suppression de la liste des pays donnés en exemple empêche le lecteur cible d'accéder à une information potentiellement importante et susceptible de l'intéresser. En effet, il peut avoir décidé de partir en vacances dans un des pays mentionnés et ignorer que les coûts liés à la santé y sont particulièrement élevés. Nous jugeons qu'il n'était pas pertinent de supprimer ces éléments. En raison des impératifs publicitaires qui sont à la base d'une publication comme les magazines clients, les textes sont rarement limités à la fonction informative. Des astuces permettent de dissimuler habilement la fonction opérative, comme dans le cas des interviews. En effet, certains articles à caractère informatif sont accompagnés de l'avis d'un spécialiste du domaine en question, un détail au premier abord anodin. Toutefois, cette astuce permet de donner un côté « avéré » et « scientifique » à l'article ou simplement de renforcer les arguments avancés pour convaincre le lecteur. Cette méthode est très utilisée dans le langage publicitaire afin d'optimiser l'effet d'appel. Les propos ci-dessous expliquent le rôle de ces « garants » dans les textes publicitaires :

⁴⁵ REIB, Katharina, *op. cit.*, 1993, p.68.

⁴⁶ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°2, mai 2009, p.31.

Ein weiteres aus der Textsammlung unschwer zu erschliessendes Mittel der Werbesprache, den Appell noch wirksamer zu gestalten, ist ihre dem Streben nach Glaubwürdigkeit entspringende vielfältige Berufung auf *Autoritäten*, auf Gewährsleute, die dafür bürgen, dass die Reklame seriös und ihre Berechtigung von anderen bereits nachgeprüft ist. Solche *Garanten* mögen Persönlichkeiten, fiktive Personen mit einem Titel, anonyme Experten, lange Tradition sein [...].⁴⁷

De la même manière, un texte est rarement entièrement expressif, bien qu'il arrive dans certains cas que les informations soient chargées émotionnellement ou reflètent l'avis personnel de l'auteur. Toutefois, la fonction expressive vient souvent se combiner à la fonction opérative car elle contribue à optimiser l'effet d'appel par le biais de proverbes ou d'expressions, comme l'explique Reiß : « Sprichwörter können diese Funktion übernehmen, denn in ihnen hat sich nach allgemeiner Auffassung *Volkswisheit* kristallisiert, die als Garantie unbesehen anerkannt wird »⁴⁸. Toutefois, avant la reformulation en langue cible, le traducteur va hiérarchiser les éléments à conserver et, dans certains cas, l'effet stylistique peut être supprimé s'il n'est pas nécessaire à la fonction opérative. L'exemple suivant⁴⁹ illustre le cas où l'expression idiomatique de la langue source n'a pas été rendue par un élément stylistique du même ordre en français :

<i>Gründliche Mundhygiene ist <u>das A und O</u> für gesunde Zähne.</i>	Une bonne santé dentaire <u>passé évidemment par</u> une hygiène bucco-dentaire appropriée.
---	---

Le traducteur aurait pu choisir de donner un équivalent français de cette expression idiomatique, comme *être l'alpha et l'oméga*. Toutefois, cette portion de texte étant à dominante informative, nous ne pouvons pas reprocher au traducteur d'avoir supprimé la valeur esthétique. Nous pouvons néanmoins critiquer l'équivalence choisie, car « passer par » est moins fort que l'expression allemande. Nous aurions préféré des traductions sémantiquement plus proches comme « est essentielle à » ou « est primordiale pour ». Conformément au principe de hiérarchisation, si la valeur informative domine, rien n'oblige le traducteur à trouver un élément esthétique équivalent. Examinons les deux exemples ci-dessous :

<i>Tipps, Informationen, Ratgeber, Hilfestellung und Expertentipps, Foren, Chat und Unterhaltendes – im Seniorweb finden Menschen über 60 <u>Politisches</u>.</i>	Astuces, informations, conseils, assistance et recommandations de spécialistes; des forums, un «chat» et une rubrique divertissements : le site seniorweb.ch
---	--

⁴⁷ REISS, Katharina, *op. cit.*, 1993, p.42.

⁴⁸ *ibid.*

⁴⁹ Magazine clients de Helsana, *Senso*, n°2, mai 2009, p.18.

Witziges und Wichtiges.

contient plus de 60 rubriques des plus éclectiques.

Spannend bis zur Entspannung

L'art de la détente

Le premier passage⁵⁰ est extrait d'un encadré sur l'apprentissage d'Internet par les personnes âgées. L'auteur a choisi de combiner trois substantifs pour produire un effet stylistique, tandis que le traducteur y a renoncé et a privilégié une démarche d'implication par hyperonymisation qui peut être ici considéré comme une perte. En effet, au-delà de l'effet stylistique, ces trois termes ont également pour but d'informer les personnes âgées sur le genre d'informations qu'ils trouveront sur ce site Internet. L'hyperonyme « rubriques des plus éclectiques » est trop vague. Le deuxième extrait correspond au titre d'un article relatif au « Vitality Day », une journée organisée par Helsana sur les thèmes de l'activité physique, de l'alimentation et de la détente. Nous constatons immédiatement le jeu de mots sur *spannend* et *Entspannung*, auquel il est difficile de trouver un équivalent français sur la base du mot « détente ». La traduction proposée est tout à fait idiomatique car la langue française connaît de nombreuses constructions avec le substantif « l'art de ». En outre, ni l'effet esthétique ni la valeur sémantique de ce titre ne sont perdus.

Finalement, nous pouvons résumer les trois fonctions de la communication par le schéma ci-dessous :

		Informatif	Expressif	Opératif
Niveau d'encodage	Fonction de la langue	Représentation	Expression	Appel
	Contenu	X		
	Contenu et mise en forme artistique	X	X	
	Contenu (+ mise en forme artistique) et organisation persuasive	X	X	X
Dimension de la langue	Logique	Esthétique	Incitative	

Schéma : La typologie des textes⁵¹

Les zones grisées correspondent aux fonctions des articles publiés dans les magazines clients. Comme nous pouvons le constater, un texte de type opératif ne sera dépourvu ni de

⁵⁰ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°4, novembre 2009, p.5.

⁵¹ REIB, Katharina, *op. cit.*, 2009, p. 110 et REIB, Katharina, *op. cit.*, 2002, p.43 (fusion des deux schémas)

contenu (!) ni d'une valeur esthétique. Les trois niveaux d'encodage peuvent donc – mais ne doivent pas forcément – se rencontrer dans un texte opératif. En outre, nous constatons que « tant le contenu que la forme sont subordonnés à l'effet extralinguistique que doit produire le texte »⁵².

3. ADAPTATION CULTURELLE

3.1 Public-cible

Le destinataire est un critère déterminant dans le processus de traduction puisque c'est en fonction de lui que tous les choix vont être effectués. En effet, comme l'affirme Margret Ammann, « um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, berücksichtigen wir weit mehr als nur sprachliche Mittel »⁵³. Le traducteur doit donc réunir un maximum d'informations sur le public-cible afin que l'acte de communication puisse fonctionner. Il s'agit, entre autres, de ses attentes, ses connaissances générales, son niveau de formation, son âge mais aussi du lieu et du contexte socio-culturel. Ces éléments vont influencer la manière dont le texte sera reçu dans la culture cible car « die Rezeption eines Textes wird von der eigenen, durch Rezeptionssituation, kommunikativen Hintergrund (Wissens- Voraussetzungen) und Kommunikationsbedürfnisse bedingten Erwartung des Empfängers bestimmt »⁵⁴. Les informations liées au public-cible vont également orienter le traducteur vers une stratégie de traduction spécifique. La traductologie distingue deux méthodes, considérées au cours de l'histoire de la traduction comme deux extrêmes en conflit permanent : d'un côté les stratégies « sourcières » (*domesticating strategies*), de l'autre les « ciblistes » (*foreignizing strategies*), dont voici une définition complète :

A translation project may conform to values currently dominating the target-language culture, taking a conservative and openly assimilationist approach to the foreign text, appropriating it to support domestic canons, publishing trends, political alignments. Alternatively, a translation project may resist and aim to revise the dominant by drawing on the marginal, restoring foreign texts excluded by domestic canons, recovering residual values such as archaic texts and translation methods and cultivating emergent ones.⁵⁵

⁵² NORD, Christiane, *op. cit.*, 2008, p.53

⁵³ AMMANN, Margret, *Kommunikation und Kultur: Dolmetschen und Übersetzen heute. Eine Einführung für Studierende*, 1995, p. 38.

⁵⁴ NORD, Christiane, *Textanalyse und Übersetzen*, 1995, p.18.

⁵⁵ BAKER, Mona, *Routledge encyclopedia of translation studies*, Routledge, 2009, p.240.

Les différences culturelles entre les contextes source et cible vont conduire le traducteur à opter pour une stratégie ciblisme afin de rendre tout élément spécifique à l'univers alémanique accessible au lecteur romand. Cette stratégie de traduction signifie parfois expliciter ou répéter certaines informations pour pallier le manque de connaissances du lecteur, et parfois supprimer ou remplacer des éléments non pertinents pour les Romands. Ne jamais sous-estimer ni surestimer son lecteur, telle est la règle pour le traducteur. Cette remarque revêt toute son importance lorsqu'il s'agit des choix rédactionnels et, notamment du niveau de vulgarisation. Les publications externes des assurances maladie comme les magazines clients font le lien entre des articles au caractère parfois médical (interview d'un médecin, description d'une opération ou d'une maladie) et un public profane. Le rôle du traducteur est donc de savoir mettre ces informations complexes à disposition du lecteur. Les rédacteurs et les traducteurs ont en général recours à l'utilisation de parenthèses ou de schémas, des moyens qui permettent de rendre l'explication simple et compréhensible. Nous signalons également la présence dans le magazine clients de Sanitas d'un glossaire expliquant les termes médicaux et techniques au public-cible :

Glossar

Im Glossar werden die in verschiedenen Artikeln markierten Begriffe erläutert.

Glossaire

Les expressions marquées en couleur dans les divers articles sont expliquées dans le glossaire.

Le langage médical allemand est caractérisé par une diglossie : le terme scientifique a une racine gréco-latine et les mots de la langue courante ont une racine germanique, d'où leur plus grande transparence sémantique par rapport à la langue française. Cette dernière étant une langue latine, son vocabulaire médical et courant a une étymologie gréco-latine. Par exemple, un médecin francophone annoncera à son patient qu'il souffre d'une « cataracte », du latin *cataracta* issu du grec *kataraktês*⁵⁶. Quant à son homologue germanophone, conscient qu'il parle à un profane, il utilisera le terme plus commun *graue Star*. Lorsqu'il s'entretiendra avec ses collègues germanophones, il utilisera le terme médical *Katarakt*. Par exemple, cette diglossie se traduit par l'ajout dans le texte allemand du terme familier *graue Star* entre parenthèses à côté du terme *Katarakt*⁵⁷. Prenons un autre exemple :

⁵⁶ *Le Petit Robert*, 2009.

⁵⁷ Magazine clients *Sanitas*, n°4, novembre 2009, p.16.

[...] ihr Baby mit einem «offenen Rücken»
(Spina bifida) zur Welt kommt [...]

[...] mettre au monde un enfant atteint de
spina bifida (malformation du tube
neuronal) [...]

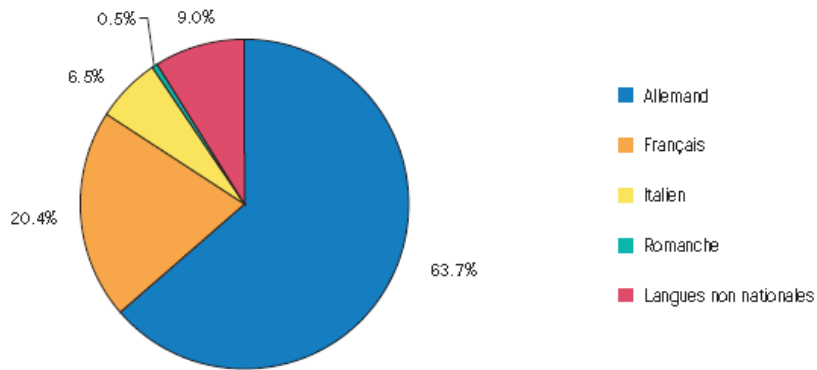
Dans ce deuxième exemple, nous constatons que l’auteur du texte source et le traducteur ont tous deux opté pour une explication adaptée à leur public-cible respectif. Le premier, comme nous l’avons expliqué plus haut, a utilisé le terme courant auquel il a assorti le terme médical gréco-latin entre parenthèses. On peut donc considérer que l’auteur a bien pris en compte les informations relatives à son lecteur et adapté ses choix lexicaux. Quant au traducteur, ne disposant pas d’un terme courant, il a ajouté un élément explicatif tout à fait pertinent tenant compte des connaissances du lecteur cible.

Nous l’avons vu, le public-cible est un critère déterminant dans le processus de traduction. Mais qui est-il vraiment ? Le marché de l’assurance maladie en Suisse est constitué d’assurés plurilingues, et les potentiels lecteurs des magazines clients proviennent des trois principales régions linguistiques de notre pays, à savoir la Suisse alémanique, la Suisse romande et la Suisse italienne. Afin d’en connaître davantage sur ce public-cible, nous avons demandé aux assurances maladie de nous communiquer les données relatives aux pourcentages de lecteurs par région linguistique :

	Sanitas	CSS	CONCORDIA	Helsana
allemand	81,1 %	65 %	88 %	71%
français	13,9 %	30 %	10 %	22%
italien	5 %	5 %	2 %	7%

Pourcentages d’assurés en janvier 2010 par région linguistique.

Les chiffres ci-dessus ne font que confirmer la supériorité numérique des citoyens alémaniques en Suisse, comme l’indique le graphique suivant :



Population résidante selon la langue principale⁵⁸.

Le pourcentage de lecteurs par région linguistique va orienter la stratégie de communication des assurances maladie. En effet, le nombre de lecteurs romands étant beaucoup plus faible que celui de lecteurs alémaniques, l'entreprise d'assurance misera davantage sur le potentiel économique qu'ils représentent. Ainsi, les stratégies publicitaires s'articulent autour des réalités d'outre-Sarine, notamment des événements sportifs, des cours, des séminaires, et des activités diverses ; rares sont les équivalents proposés aux lecteurs Romands, ces derniers ne représentant qu'une petite part du gâteau.

L'âge moyen des lecteurs est également une donnée pertinente, car elle va déterminer leurs intérêts, leur degré de compréhension et donc influencer le contenu thématique, ainsi que les choix lexicaux et stylistiques opérés par le traducteur – nous pensons ici particulièrement aux anglicismes qui représentent une barrière communicationnelle non négligeable pour certaines tranches de la population. La CSS nous a informée que le lecteur type de son magazine clients correspond à une femme alémanique entre 50 et 64 ans. Selon les sondages menés par CONCORDIA, l'âge moyen des lecteurs du magazine *Care* est de 41,5 ans, le sexe n'a pas été précisé. En début d'année, Sanitas a procédé à un sondage téléphonique auprès de 400 lecteurs alémaniques. Les données indiquent que ce sont avant tout les femmes entre 36 et 50 ans qui sont les plus intéressées par les articles des magazines clients, et que les jeunes sont difficilement atteignables⁵⁹. Helsana n'a pas souhaité nous communiquer ces informations, les

⁵⁸ Recensement fédéral de la population, OFS, 2000.

⁵⁹ Citation originale : « Wir haben im Frühjahr eine telefonische Befragung von 400 Leserinnen und Lesern in der Deutschschweiz (251 Leser / 152 Nicht-Leser als Kontrollgruppe) in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse decken sich mit anderen Umfragen: Frauen sind an solchen Informationen eher interessiert, Jungen sind schwieriger zu erreichen ». Tanja Funk, Fachspezialistin Kommunikation, Sanitas, email du 5 juillet 2010.

jugeant trop confidentielles⁶⁰. Connaître le sexe des lecteurs permet aux rédacteurs en chef de choisir le contenu des articles à paraître et de cibler le lectorat. Quant à l'âge moyen, il indique également le niveau de connaissances générales des lecteurs ainsi que leur maîtrise d'une ou de plusieurs langues étrangères. Ces données sont donc essentielles lors de la rédaction et de la traduction d'un texte, notamment dans le domaine de la traduction publicitaire.

3.2 La théorie du *skopos* : quels effets sur le processus de traduction ?

Selon Reiß, « le critique d'une traduction se doit d'explicitier les raisons de toute appréciation, positive ou négative, et d'étayer son propos par des exemples »⁶¹. Tout jugement doit également reposer sur des bases théoriques qui permettent d'expliquer le processus de traduction. Fustigée par certains professionnels pour qui la pratique représente la panacée à tous les problèmes, la théorie est cependant l'arme du traducteur professionnel, car elle lui permet de défendre ses solutions grâce à des arguments solides et de « trouver des solutions rationnelles à ses problèmes de traduction »⁶². En outre, l'évaluation étant soumise à des notions parfois très subjectives, la théorie permet de définir un cadre ainsi que des paramètres nécessaires à une critique constructive.

La traduction des magazines clients s'inscrit dans le cadre des « approches fonctionnalistes [qui] sont de nature normative et évaluative puisqu'elles s'intéressent à l'évaluation des traductions par rapport à leur finalité dans une situation/culture particulière »⁶³. La partie théorique de notre étude se fonde sur les ouvrages de Hans J. Vermeer, Katharina Reiß et Christiane Nord qui sont les principaux représentants de l'École fonctionnaliste. Ils ont posé les premiers fondements de la théorie du *skopos* qui a par la suite été citée et reprise dans de nombreux ouvrages et articles traductologiques. Reiß a, quant à elle, développé sa théorie de la typologie des textes dont l'apport à la pratique traduisante a été démontré plus haut. La théorie du *skopos* s'inscrit dans cette approche fonctionnaliste de la traduction, où l'acte traductif est indissociable de son contexte ; en d'autres termes, « the real-world situational

⁶⁰ Citation originale : « De l'avis du rédacteur en chef de la publication auquel je me suis adressé pour obtenir cette information, ce renseignement se rapporte à la structure d'âge des assurés, qui est considérée comme confidentielle. Je ne peux donc hélas pas vous fournir de détails à ce sujet ». Daniel Forestier, Responsable du Service linguistique français, Helsana, email du 9 juin 2010.

⁶¹ REISS, Katharina, *op. cit.*, 2002, p.16.

⁶² REISS, Katharina, *op. cit.*, 2009, p.41.

⁶³ NORD, Christiane, *op. cit.*, 2008, p.13.

factors [...] are prime determinants of meaning and interpretation of meaning »⁶⁴. Comme son nom l'indique, cette approche place la fonction du texte cible au centre du processus de traduction. Dans la pratique, « les éléments traductionnels sélectionnés sont [...] transférés vers la culture cible sous la forme que le traducteur a jugée adéquate à la finalité voulue »⁶⁵.

Voici une définition fonctionnaliste de la traduction donnée par Christiane Nord :

Translation ist die Produktion eines funktionsgerechten Zieltextes in einer je nach der angestrebten oder geforderten Funktion des Zieltextes (Translatioskopos) unterschiedlich spezifizierten Anbindung an einen vorhandenen Ausgangstext. Durch die Translation wird eine kommunikative Handlung möglich, die ohne sie aufgrund vorhandener Sprach- und Kulturbarrieren nicht zustande gekommen wäre⁶⁶.

Notons encore que dans l'approche fonctionnaliste, une « bonne » traduction est une traduction fonctionnelle, c'est-à-dire pouvant être directement utilisée par le récepteur dans sa situation de réception. En d'autres termes, « das Grundprinzip der funktional orientierten Translation ist die Ausrichtung auf die ZT-Funktion »⁶⁷.

Par ailleurs, la théorie du *skopos* se base sur la « théorie de l'action » développée en 1981 par Justa Holz-Mänttari, traductrice professionnelle allemande. La théorie de l'action est avant tout orientée vers la pratique, c'est-à-dire vers le processus de traduction comme instrument de communication. Holz-Mänttari considère donc la traduction comme « un processus de communication interculturelle visant à produire des textes appropriés à des situations spécifiques et à des contextes professionnels »⁶⁸. Selon elle, dans la pratique, le traducteur se heurte à des barrières culturelles qu'il doit impérativement surmonter pour garantir le bon fonctionnement du processus de communication. C'est dans ce but qu'elle a développé la théorie de l'action : une théorie fonctionnelle qui permet au traducteur de supprimer les problèmes culturels. Elle va même plus loin en considérant le texte source comme un simple instrument de communication et le traducteur comme un « messenger » dont l'objectif principal est la transmission d'un message qui doit être fonctionnel dans la culture cible. Toutes les décisions que va prendre le traducteur s'articulent autour de ce critère de fonctionnalité. Et qui dit fonctionnalité dit suppression des barrières culturelles, et ce par tous

⁶⁴ BAKER, Mona, *op. cit.*, 2009, p.29.

⁶⁵ NORD, Christiane, *La traduction, une activité ciblée : introduction aux approches fonctionnalistes*, 2008, p.39.

⁶⁶ NORD, Christiane, *op. cit.*, 1995, p.31.

⁶⁷ *ibid.*, p.82.

⁶⁸ GUIDÈRE, Mathieu, *Introduction à la traductologie : penser la traduction : hier, aujourd'hui, demain*, 2008, p.71.

les moyens. Holz-Mänttari recommande donc de remplacer les éléments culturels du texte source par des éléments culturels adaptés à la culture cible. Il s'agit donc d'une approche complètement cibliste autorisant un certain degré de liberté.

La théorie du *skopos* a été développée en Allemagne à la fin des années 1970 par Hans J. Vermeer qui a repris certains éléments de la théorie de l'action. Le point commun entre ces deux théories réside principalement dans le type de texte concerné – les textes pragmatiques, qui composent en grande majorité le travail du traducteur – ainsi que dans la « fonction » du texte, l'élément central du processus. En grec, le terme *skopos* signifie « visée, but, finalité » et, selon la théorie du même nom, tout acte est accompagné par une intention : « le principe fondamental qui détermine tout processus de traduction est le but de l'action de traduction dans sa globalité »⁶⁹. En d'autres termes, au moment d'opérer ses choix linguistiques, syntaxiques et stylistiques, le traducteur doit déterminer la visée de l'acte traductif afin que ses choix soient les plus appropriés pour atteindre la finalité de l'action. « La règle directrice pour toute opération traduisante est la règle du *skopos*, selon laquelle un acte traductionnel est déterminé par son *skopos*, c'est-à-dire que la fin justifie les moyens »⁷⁰.

Notons encore la différence entre les termes « équivalence » et « adéquation », qui sont souvent considérés comme synonymes – à tort. Tout d'abord, Reiß considère l'adéquation comme le terme hyperonymique. Ensuite, elle le décrit comme un « concept dynamique entretenant un lien étroit avec le processus de traduction qui comprend la sélection formelle des signes considérés comme étant appropriés à la finalité traductionnelle [...] »⁷¹. L'« adéquation » se mesure donc par rapport à la finalité du texte traduit, c'est-à-dire à la situation dans laquelle le lecteur cible reçoit la traduction. Il s'agit en fait du « rapport entre la finalité (la fin) attribuée au texte et les stratégies adoptées (les moyens) pour répondre à cette finalité lors du processus de traduction »⁷². Quant à l'équivalence, ce n'est pas une qualité normative selon Reiß, mais « un concept statique lié au résultat de l'action traductionnelle qui sert à décrire un rapport de valeur communicationnel »⁷³. Pour résumer, « l'équivalence implique l'adéquation à un *skopos* qui exige que le texte cible puisse fonctionner de la même manière que le texte source, préservant ainsi *l'invariance fonctionnelle entre le texte source et*

⁶⁹ NORD, Christiane, *op. cit.*, 2008, p.41.

⁷⁰ *ibid.*, p.43.

⁷¹ *ibid.*, p.50.

⁷² REIB, Katharina, *op. cit.*, 2009, p.145.

⁷³ NORD, Christiane, *op. cit.*, 2008, p.50.

le texte cible»⁷⁴. Reiß définit l'équivalence comme suit : « il y a équivalence entre un texte-source et un texte-cible lorsque le fond et la forme sont en relation d'égalité quant à leur fonction respective dans la construction du sens du texte »⁷⁵.

La théorie du *skopos* est donc un outil théorique qui permet au traducteur de choisir la meilleure stratégie en fonction de la finalité du texte à traduire. Appliquons cette règle essentielle à notre travail : les magazines clients sont des textes pragmatiques à visée publicitaire et leur finalité est liée à l'invariance de l'effet d'appel au-delà des différences culturelles entre les univers source et cible. Ainsi, la meilleure stratégie de traduction consiste à produire un message fonctionnel pour le nouveau public-cible, voire à « naturaliser » ce message par le biais d'allusions culturelles familières aux lecteurs romands.

3.2.1 Liberté ou fidélité ?

La théorie du *skopos* permet de répondre à une question que tout traducteur s'est déjà posée et que Flaman d formule ainsi : « Vaut-il mieux être infidèle avec élégance ou maladroitement fidèle ? »⁷⁶. Cette dichotomie entre fidélité et liberté définit le débat traductologique depuis des siècles. Les théories fonctionnalistes, et en particulier la théorie du *skopos*, n'y donnent pas de réponse définitive puisque chaque situation de traduction est différente et chaque texte possède un but particulier en fonction duquel le traducteur doit adapter sa stratégie, ses choix lexicaux, syntaxiques et stylistiques. Des jugements de valeur tels que « une traduction fidèle est une mauvaise traduction » ou « une traduction libre trahit l'auteur » sont donc hâtifs et superflus. Il convient plutôt d'évaluer les choix traductifs en fonction de la finalité du texte, c'est-à-dire de son degré d'adéquation au public et à la situation cible. Cette règle « implique que le *skopos* d'un acte traductionnel puisse engendrer une traduction libre *ou* fidèle ou tout autre texte entre ces deux extrêmes, selon la finalité du texte traduit »⁷⁷. Pour reprendre les propos de Vermeer, « [...] il faut traduire de manière consciente et cohérente, avec pour principe la prise en considération du texte cible. La théorie n'impose pas un principe en particulier, celui-ci étant par ailleurs différent pour chaque nouvelle situation traductionnelle »⁷⁸. De plus, selon Reiß et Vermeer, la traduction ne va trouver son *skopos*

⁷⁴ NORD, Christiane, *op. cit.*, 2008, p.51.

⁷⁵ REIB, Katharina, *op. cit.*, Vienne, 2009, p. 168.

⁷⁶ FLAMAND, Jacques, « Qu'est-ce qu'une bonne traduction ? », 1984, p.330.

⁷⁷ NORD, Christiane, *op. cit.*, 2008, p.43.

⁷⁸ *ibid.*, p.44.

que lors du processus de réception par le lecteur. Ce dernier va, en quelque sorte, définir la finalité de la traduction. Vermeer considère le texte source comme une « offre d'information » et le traducteur doit se demander pour chaque élément de cette offre s'il peut le traduire littéralement ou s'il doit être modifié pour remplir la fonction souhaitée ; le traducteur doit impérativement se demander pour qui il traduit et dans quel but. De cette manière, il pourra choisir la stratégie de traduction la plus adaptée à la situation qu'il rencontre. Par stratégie de traduction nous entendons une « stratégie utilisée de façon cohérente par le traducteur en fonction de la visée adoptée pour la traduction d'un texte donné »⁷⁹. Elle « oriente la démarche globale du traducteur [...] »⁸⁰. Comme le montre le schéma ci-dessous, les stratégies peuvent être extrêmement sourcières ou ciblistes, selon le *skopos* visé et l'effet désiré :

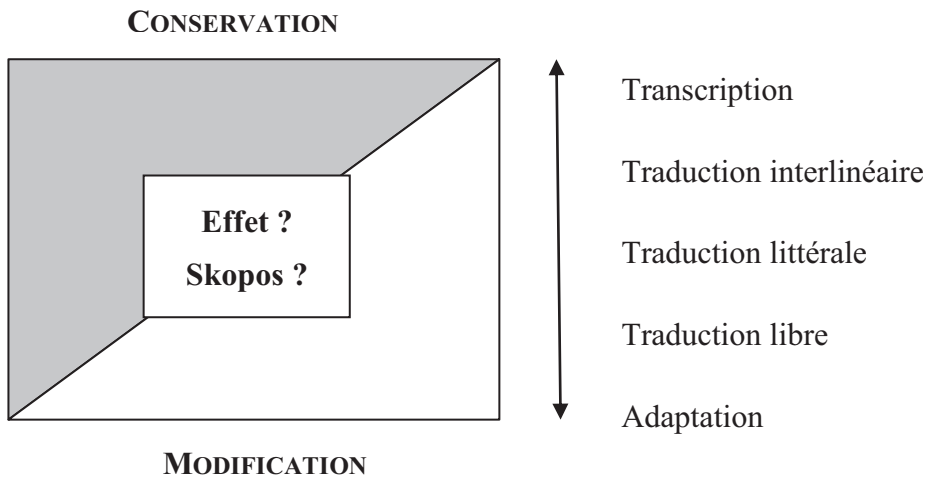


Schéma : Les différentes stratégies de traduction en fonction du skopos et de l'effet du texte⁸¹.

Dans certains cas, le traducteur peut donc prendre de la distance par rapport au texte source. Néanmoins, il doit respecter deux règles fondamentales : l'intratextualité et l'intertextualité. **L'intratextualité** est une règle de cohérence valable à l'intérieur de la traduction qui garantit un degré de cohérence suffisant pour que le lecteur puisse comprendre correctement le texte. **L'intertextualité** est une règle de fidélité entre le texte source et sa traduction qui permet de conserver un lien suffisant entre les deux textes pour éviter que la traduction ne soit trop libre.

⁷⁹ LEE-JAHNKE, Hannelore, *Terminologie de la traduction*, 1999, p.77.

⁸⁰ *ibid.*

⁸¹ NORD, Christiane, *op. cit.*, 1995, p.33.

Alors que dans certains cas, une traduction trop libre peut être critiquée, une fidélité trop rigoureuse aux mots nuit souvent à la qualité et à l’idiomaticité de la traduction. Les deux premiers exemples ci-dessous ont avant tout une fonction opérative (ils concernent respectivement la réservation de vacances et la commande d’un coussin ergonomique) dont l’effet d’appel ne peut être garanti que par un message idiomatique au lecteur cible :

Online in die Ferne schweifen

Réservez au loin en ligne⁸²

Das anpassungsfähige Luftkissen ermöglicht ein kontrolliertes und dynamisches Sitzen, trainiert Muskulatur und optimiert die aufrechte Haltung [...]

La position assise dynamique de ce coussin d’air ergonomique optimise la tenue du corps et renforce la colonne vertébrale.⁸³

Parce qu’il ne s’est pas affranchi du carcan de la langue source, le traducteur a produit une version cible peu claire. Une solution telle que « Des voyages à portée de clic » serait certes très éloignée des éléments lexicaux du texte source, mais offre l’avantage d’une reformulation idiomatique : un intertitre accrocheur, sémantiquement équivalent et reflétant le contenu du paragraphe suivant. Qu’en pensent les professionnels linguistiques des différences assurances maladie ? Nous leur avons demandé de s’exprimer sur le thème de la fidélité en traduction. Le Rédacteur en chef du magazine client CSS est d’avis que les deux versions ne doivent pas répondre à un critère d’équivalence absolue 1 :1, mais que dans le domaine de l’assurance maladie un consensus ferait de l’équivalence absolue un idéal traductif⁸⁴. Quant au Chef du service de traduction, il nous confirme que chez CSS la préférence est donnée à la traduction littérale. Le Responsable du service linguistique français chez Helsana signale que la politique de traduction est plutôt ciblisme. Toutefois, les différences quantitatives entre le texte source et sa traduction, ne seraient pas toujours considérées d’un très bon œil, en particulier par les profanes : « Notre difficulté consiste plutôt à défendre nos choix vis-à-vis de nos collègues alémaniques, qui cherchent à retrouver dans la version française tous les mots utilisés en allemand ». Cet argument nous a également été donné par la Cheffe du service de traduction chez CONCORDIA en ce qui concerne les traductions internes. Quant aux magazines clients et les autres publications internes, ils bénéficieraient d’une stratégie plutôt ciblisme.

⁸² Magazine clients d’Helsana, *Senso*, n°1, février 2009, p.17.

⁸³ Magazine clients d’Helsana, *Senso*, n°3, septembre 2008, p.37.

⁸⁴ Citation originale : « Aber gerade in einer Versicherung gibt es starke Kräfte, die auf absolute Kongruenz pochen ». Serge Hediger, Leiter Corporate Publishing, CSS, email du 29 avril 2010.

Il y a pourtant des cas où l'unique solution est l'adaptation culturelle, notamment les jeux de mots, les métaphores ou les expressions idiomatiques. Ces éléments stylistiques font partie de l'univers discursif et culturel du lecteur source ; ils ne sont pas « intraduisibles », comme on entend souvent dire de bouches profanes, mais ils sont « traduisibles » d'une autre manière. Traduire, c'est rendre un message équivalent dans une langue cible, avec les moyens linguistiques et stylistiques de cette langue, ainsi que ses richesses culturelles. Ainsi, dans l'exemple ci-dessous, extrait d'un magazine clients d'Helsana⁸⁵, le traducteur joue sur une expression idiomatique connue de l'univers du lecteur cible :

<i>Richtig wohl fühlt man sich nur mit einem gesunden Portemonnaie.</i>	L'argent ne fait certes pas le bonheur, mais il y contribue.
---	--

Par opposition à une traduction littérale comme « seul un portemonnaie sain contribue à notre bonheur », l'expression « l'argent ne fait pas le bonheur » permet d'atteindre un degré d'idiomaticité supérieur tout en s'éloignant de la version source. Afin que l'effet soit similaire pour le public-cible, une reformulation libre utilisant une expression idiomatique ou un proverbe issu de l'univers cible paraît donc être la meilleure solution.⁸⁶ :

<i>Vorsicht, wenn Ihnen eine Offerte mit einer «viel günstigeren» Prämie unterbreitet wird: Oft werden dabei Birnen mit Äpfeln verglichen!</i>	Prudence avec les offres proposant des primes bien meilleur marché. <u>Il faut comparer ce qui est comparable!</u>
--	--

Voici ce qu'affirme Reiß à propos de l'antinomique duo lettre/esprit :

Übersetzt oder dolmetscht man *wortgetreu* (wörtlich), so leidet die Satzstilistik, ja schon die Satzsyntax, in vielen Fällen überhaupt das Verstehen; *sinnfreie* Translation zwingt zu Formveränderungen gegenüber dem ausgangssprachlichen Text; *wirkungstreue* Translation zwingt vielfach zu semantisch freie Wiedergabe⁸⁷.

Dans certains cas, il n'est cependant pas possible de conserver l'allusion culturelle, comme dans l'exemple suivant extrait d'un magazine clients d'Helsana⁸⁸. L'auteur s'est appuyé sur l'expression idiomatique connue de tout lecteur alémanique *Liebe auf dem ersten Blick* dont l'équivalent français est *Avoir un coup de foudre*. Toutefois, ni l'équivalent français de cette expression ni sa traduction littérale ne permettent d'obtenir une version cible idiomatique. Le

⁸⁵ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°3, septembre 2009, p.6.

⁸⁶ Magazine clients de Sanitas, n°2, juin 2009, p.15.

⁸⁷ REISS, Katharina et VERMEER, Hans, *op. cit.*, 1991, p.35.

⁸⁸ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°4, novembre 2008, p.36.

traducteur a donc proposé une solution certes éloignée de l'allemand, mais sémantiquement équivalente et reflétant le contenu de l'article en question :

Liebe auf den zweiten Blick

L'amour grandit avec le temps

Les expressions idiomatiques représentent des solutions efficaces et il appartient au traducteur de puiser dans son réservoir de connaissances afin de faire le lien entre un énoncé dépourvu de connotation culturelle et une expression idiomatique connue du public-cible. Lorsque le traducteur est francophone, ce qui est la norme, c'est souvent l'intuition qui va s'en charger. Dans l'exemple suivant⁸⁹, le traducteur s'est détaché du texte source pour éviter une traduction trop littérale qui n'aurait pas eu l'effet escompté auprès du lecteur cible :

Das ist gut so, denn durch die Bewegung an der frischen Luft schmilzt der Winterspeck fast von alleine.

Et c'est une bonne chose! Au grand air, nos réserves fondent comme neige au soleil.

Pour conclure, nous constatons donc que *la* traduction parfaite n'existe pas. Pour reprendre les mots de Reiß, « es gibt nur das Streben nach Optimierung unter den jeweils gegebenen aktuellen Bedingungen »⁹⁰. Quant à Flamand, voici les éléments qu'il juge nécessaire à « une bonne » traduction : « fidélité à la pensée de l'auteur, aisance d'une composition originale et 'équivalence de l'effet' sur le lecteur [...] »⁹¹.

3.2.2 Au niveau lexical

Afin de respecter la finalité du texte à traduire, à savoir la transmission d'un message publicitaire à valeur parfois informative, mais dont l'effet d'appel doit être garanti, le traducteur peut être amené à modifier des éléments lexicaux. En effet, afin de surmonter les différences culturelles, certains éléments stylistiques, rhétoriques, discursifs ou simplement linguistiques propres à l'univers alémanique doivent être remplacés par des équivalents adaptés à la culture romande. L'idiomaticité et l'invariance de l'effet sur le public-cible oblige le traducteur à se détacher du moule syntaxique que représentent les mots de la langue source

⁸⁹ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°1, février 2009, p.4.

⁹⁰ REIß, Katharina et VERMEER, Hans, *op. cit.*, 1991, p.113.

⁹¹ FLAMAND, Jacques, *op. cit.*, 1984, p.333.

et à trouver une formulation équivalente avec les ressources de la langue cible. Voici une bonne illustration de ce que peut donner une traduction idiomatique⁹²:

<i>Am liebsten tritt man in der Schweiz in die Pedale.</i>	<i>La petite reine</i> se place donc en tête des suffrages.
--	---

Le traducteur a opté pour une transposition⁹³ à partir de l'expression verbale *in die Pedale treten* vers le substantif « la petite reine » propre à l'univers linguistique du public-cible. Bien que partageant des valeurs communes en tant que citoyens suisses, les Alémaniques et les Romands ont un héritage culturel et linguistique différent. Ainsi, la diglossie d'outre-Sarine caractérisée par l'utilisation simultanée de l'allemand standard et de nombreux dialectes entraîne forcément une pénétration des helvétismes alémaniques lors de la rédaction en *Schriftdeutsch*. De temps à autre, le traducteur risque ainsi de se retrouver face à des réalités linguistiques suisses allemandes dont il ne connaît pas forcément la signification. Après une petite recherche terminologique, sa mission sera de trouver un équivalent pour son public romand. Lorsque c'est possible, il pourra se servir des termes familiers ou argotiques qui sont davantage utilisés par les Romands dans les situations de communication informelles – à l'instar des dialectes alémaniques. Dans les autres cas, une traduction explicative ou une équivalence fonctionnelle conviendra également, comme dans l'exemple ci-dessous⁹⁴ :

<i>Es gibt kaum ein Land in der Welt, das mehr Restaurants, Cafés, Hotels, Vinotheken, Pensionen, Gasthäuser, Wirtschaften und <u>Besenbeizen</u> aufweist als die Schweiz.</i>	Rares sont les pays qui comptent autant de restaurants, de cafés, d'hôtels, de vinothèques, de pensions, d'auberges et de <u>fermes-auberges</u> que la Suisse.
---	---

Une recherche sur Google pour *Besenbeiz* indique que ce mot fait bien partie du vocabulaire suisse allemand. Le *Duden* donne pour synonymes de *Beiz*, *Wirtshaus* et *Kneipe* en indiquant que ce terme vient du dialecte suisse. Le petit lexique *Aus dem Chuchichäschtlü geplaudert*⁹⁵ donne quant à lui une définition plus complète :

⁹² Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°1, février 2009, p.7.

⁹³ Un des sept procédés de traduction chez Vinay et Darbelnet : « procédé par lequel un signifié change de catégorie grammaticale ».

⁹⁴ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°3, septembre 2008, p.38.

⁹⁵ SITZLER, Susann, *Aus dem Chuchichäschtlü geplaudert: das ultimative Sprachlexikon für die Schweiz*, Pendo, München und Zürich, 2008, p.16.

Beiz hat ungefähr die Bedeutung von *Kneipe* im Hochdeutschen. In aller Regel ist aber das Essen besser. Eine Schweizer Beiz muss auch nicht notwendigerweise verraucht und von Alkoholdunst durchzogen sein.

L'équivalent vaudois le plus proche serait la « *pinte* », mais le Dictionnaire du suisse romand⁹⁶ indique que la nourriture y est plutôt simple et bon marché alors que le *Beiz* alémanique semble justement proposer une restauration de meilleure qualité. En outre, sur le Site de la commune de Bubikon (ZH), nous avons trouvé une directive réglementant la gestion d'un tel établissement⁹⁷. L'article 2 mentionne : « *Unter Gelegenheitswirtschaften (Besenbeizen) sind Betriebe im Freien zu verstehen, die saisonal begrenzt ein öffentliches Gastrecht anbieten. Es sollen möglichst hofeigene Produkte verarbeitet und abgegeben werden* ». De plus, « *der Betrieb einer Besenbeiz muss ein Nebenerwerb sein, welcher ausschliesslich durch die Besitzer, bzw. Familienmitglieder betrieben wird* ». Cette activité semble aller de pair avec la gestion d'une exploitation agricole, c'est pourquoi la solution « *fermes-auberges* » proposée par le traducteur nous semble un bon équivalent sémantique ; une perte au niveau de l'équivalence culturelle demeure. Face à une réalité propre à la culture source, il est donc possible de ne pas traduire le mot, mais la réalité à laquelle il renvoie⁹⁸.

Dans le domaine culinaire également, certaines réalités sont propres à chaque région linguistique. Au traducteur de décider s'il préfère choisir un hyperonyme ou un équivalent fonctionnel, ou conserver le terme allemand tout en ajoutant une traduction française. L'essentiel est que le lecteur ne soit pas dépaycé et qu'il puisse situer la notion dans son propre univers culinaire. Considérons l'exemple ci-dessous⁹⁹ :

<i>Wieso nicht zur Abwechslung einmal eine <u>Apfel-Quark-Omelette</u> zubereiten oder frische <u>Apfel-Birnen-Weggli</u> backen?</i>	Pourquoi ne pas cuisiner une <u>omelette farcie aux pommes et séré</u> ou des <u>petits pains pommes-poires pour le souper</u> ?
---	--

Bien que l'ajout *pour le souper* corresponde parfaitement à l'univers du lecteur cible, il ne contribue cependant pas à améliorer la fonctionnalité du passage en question dans la situation de réception. Notons encore que les deux recettes sont disponibles en allemand et en français sur le site de Fruit-Union Suisse¹⁰⁰, une plateforme commune aux deux lecteurs. Ainsi, la Suisse se distingue par ses différentes régions linguistiques, mais partage un système de

⁹⁶ *Dictionnaire du suisse romand: particularités lexicales du français contemporain*, 2004, p.573.

⁹⁷ http://www.bubikon.ch/documents/Richtlinien_Besenbeizen.pdf

⁹⁸ REIB, Katharina, *op. cit.*, 2002, p.100.

⁹⁹ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°3 septembre 2009, p.4.

¹⁰⁰ <http://www.swissfruit.ch/>

valeurs commun. C'est pourquoi il arrive parfois que la référence soit connue des Alémaniques et des Romands. Cela a l'avantage d'épargner au traducteur une recherche d'équivalent ou une explication destinée au lecteur cible. C'est également le cas du site d'enchères en ligne Ricardo.ch¹⁰¹ :

[...] indem sie vieles günstig im Internet über die Auktionsplattform Ricardo ersteigert. | en achetant à moindre coût sur la plateforme de commerce en ligne Ricardo.

Et qu'en est-il de *Facebook*¹⁰² ? Nous pouvons considérer ce réseau social virtuel comme une réalité commune aux deux régions linguistiques. Néanmoins, pouvons-nous partir du principe qu'un lecteur plus âgé sera en mesure de comprendre vraiment ce dont il s'agit ? Est-ce que cette notion peut entraver la compréhension des autres informations ?

« Auf Facebook, würde ich sagen, sind einfach alle dabei. In meinem Umfeld ist man online. Man kommuniziert so auch mit Menschen, mit denen man face-to-face kaum sprechen würde ». | « Je dirais que tout le monde se trouve sur Facebook. Mes amis sont tous sur internet. On peut ainsi communiquer avec des personnes avec lesquelles on ne parlerait jamais face à face ».

Le public-cible ne se situe pas dans la tranche d'âge la plus adepte de ce réseau social. La meilleure solution serait de faire figurer le terme dans le glossaire en fin de magazine, ce qui n'a pas été jugé nécessaire. Toutefois, nous pensons que, par le biais de leur entourage ou des médias, les lecteurs seront assez informés sur les nouvelles technologies. C'est pourquoi nous jugeons qu'il n'est pas forcément utile d'accompagner ce terme par une note explicative.

Un critère essentiel à prendre en compte lors du processus de traduction est le registre de langue (soutenu, courant, familier). Ce dernier doit être le même dans les deux versions, à moins que le public-cible de la traduction varie fortement (adultes-enfants). L'utilisation de termes courants, voire d'un langage plus familier ou imagé, lors de la reformulation permet de toucher plus facilement le lecteur cible car ils font davantage partie de son vocabulaire quotidien. Nous considérons l'exemple ci-dessous comme très pertinent¹⁰³ du point de vue du registre de langue et de l'image :

¹⁰¹ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°3, septembre 2009, p.8.

¹⁰² Magazine clients Sanitas, n°2, juin 2009, p.12.

¹⁰³ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°3, septembre 2009, p.17.

Aktuell diskutierte Sparmassnahmen sind aus meiner Sicht lediglich «Pflasterlipolitik».

De mon point de vue, les mesures d'économies actuellement en discussion ne sont qu'une « politique de rafistolage ».

Lorsqu'un passage est à dominante informative, rien n'empêche toutefois le traducteur de laisser le terme en allemand et de le traduire entre parenthèses. Cela permet à la fois d'instruire le lecteur, de lui indiquer la source originale s'il désire s'informer en détails, ainsi que de conserver un brin d'exotisme qui contribue au respect du principe d'intertextualité. Dans l'extrait suivant, la traduction du titre de la thèse en français permet au lecteur cible d'avoir accès à l'information originale¹⁰⁴ :

Seine Habilitationsschrift schrieb er über „Unternehmensverflechtungen in Westeuropa – nationale und transnationale Netzwerke von Unternehmen, Aufsichtsräten und Managern.“

Sa thèse d'habilitation s'intitulait «Unternehmensverflechtungen in Westeuropa – nationale und transnationale Netzwerke von Unternehmen, Aufsichtsräten und Managern» (Interdépendance des entreprises en Europe de l'ouest – les réseaux nationaux et transnationaux d'entreprises, de conseils d'administration et de managers).

Certes, la version cible est plus longue, mais si le traducteur n'avait pas traduit le titre de la thèse en français, le lecteur cible aurait été privé de ces informations et cela aurait pu compromettre sa compréhension globale de l'article. Sans compter qu'il était impossible de remplacer le nom de cette thèse par un équivalent en français, sans quoi il aurait fallu modifier tout l'article et choisir une autre personnalité de l'univers romand. Cette problématique concerne également les noms d'établissements, comme l'illustre l'exemple suivant¹⁰⁵ :

Dr. Eling de Bruin vom Institut für Bewegungswissenschaften und Sport (IBWS) erläutert, was dabei herauskommen soll.

Le Dr Eling de Bruin de l'Institut für Bewegungswissenschaften und Sport (IBWS) en explique les objectifs.

L'auteur a choisi de citer cette personnalité dans son article, ce que le traducteur ne peut pas modifier. Il en serait autrement si les références étaient caractéristiques de l'univers culturel alémanique : dans la version française, la référence pourrait être remplacée par une autre, plus connue en terre romande. Toutefois, nous regrettons que le traducteur n'ait pas fait figurer entre parenthèses le nom de l'institut en français. Le site Internet, disponible en anglais et en allemand, indique que l'Institut fait partie du département de biologie de l'EPF Zurich (ETH

¹⁰⁴ Magazine clients de Sanitas, n°2, juin 2009, 11.

¹⁰⁵ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°4, novembre 2008, p.19.

en allemand). L'anglais semble être une langue « officielle » pour les deux EPF (École polytechnique fédérale) de Suisse ; en anglais, l'Institut s'appelle *Institute of Human Movement Sciences and Sport*. Le traducteur aurait pu ajouter, à titre informatif, une version française comme : « Institut des sciences du mouvement et du sport de l'EPF Zurich », équivalent alémanique de l'EPF Lausanne.

Parfois, la référence n'est transparente ni pour le lecteur alémanique ni pour le public-cible. L'explication donnée par l'auteur à son lectorat cible ne peut pas simplement être reprise par le traducteur en français, puisque le sens des signifiés est connu de l'univers source uniquement. Il devra donc ajouter une note explicative plus complète, car « [...] pour être compris, le sens de chaque signe doit être connu. Si le traducteur utilise des signes tirés d'un répertoire de signes de la culture source qui pourraient prêter à une interprétation erronée dans la culture cible, il lui faudra indiquer cette utilisation dans la traduction ». L'explication prend alors des airs de traduction, accompagnée par des éléments typographiques tels que les parenthèses ou les guillemets, comme dans les deux extraits suivant¹⁰⁶ :

<p><i>Die Kinder im diesjährigen Lager des Küttiger Vereins <u>Juspola</u> (<u>Jugendsportlager</u>) [...]</i></p>	<p>les enfants participant au <u>Juspola</u> (abréviation de <u>Jugendsportlager</u>, camp de sport pour jeunes) [...].¹⁰⁷</p>
<p><i>ElKi? Was sich anhört wie eine neue japanische Massagemethode, ist ein <u>Kofferwort für Eltern und Kinder.</u></i></p>	<p>Ce qui ressemble d'abord à un terme japonais pour désigner une méthode de massage est en réalité <u>une contraction des mots « Eltern » et « Kinder », parents et enfants.</u></p>

Dans le premier exemple, le traducteur aurait dû placer le signifié allemand entre guillemets, comme dans le second extrait. En outre, le terme « mot-valise » existe également en français et aurait pu être utilisé dans la version cible. La rumeur veut que le traducteur tende toujours à expliciter, ce qui rendrait les traductions plus longues que l'original. De la même manière que l'éternel débat portant sur la fidélité, cette affirmation dépend du *skopos* attribué à la traduction. Que faire lorsqu'une notion peu transparente n'a pas été explicitée dans le texte source ? Une traduction explicative tend-elle à « mâcher » le travail au lecteur ou est-elle nécessaire à la bonne compréhension ? L'exemple suivant correspond au chapeau d'un article

¹⁰⁶ NORD, Christiane, *op. cit.*, 2008, p.36.

¹⁰⁷ Magazine clients de Sanitas, n°2, juin 2009, p.19.

sur l'Age Explorer, une combinaison qui permet de simuler les handicaps liés à la vieillesse¹⁰⁸:

Wie fühlt es sich an, über 50 Jahre alter zu sein? Mit welchen Einschränkungen haben viele ab 75 Jahren zu kämpfen? Dafür schlupfte sie für einen Tag in den Age Explorer.

Comment se sent une personne avec 50 ans de plus? Quelles sont les limites auxquelles sont confrontées nombre de personnes des 75 ans? C'est ainsi qu'elle s'est glissée pendant une journée dans l'Age Explorer, une technique de simulation qui permet d'affronter au quotidien les entraves du grand âge.

Bien que la notion soit expliquée dans un encadré en fin d'article, il nous semble important de préciser par un léger ajout à quoi renvoie l'Age Explorer – même si l'auteur ne l'a pas jugé nécessaire. Notons cependant que l'explicitation fournie par le traducteur n'est pas complètement satisfaisante. Pouvons-nous en effet assimiler une combinaison à une « technique de simulation » ? Nous aurions remplacé ce terme par « une combinaison ».

3.2.3 Ajouts et omissions

Afin de surmonter les barrières culturelles, la stratégie de traduction peut nécessiter des modifications de nature quantitative ; Maria Tenchea parle de « différences de concentration, c'est-à-dire des différences quant aux dimensions des séquences ou des textes équivalents »¹⁰⁹. Ces différences se traduisent le plus souvent par des explicitations et des implicites. L'explicitation permet d'expliquer au public-cible une notion implicite dans le texte allemand, d'ajouter une explication concernant la signification d'un terme de langue source ou encore de préciser certaines notions. La traduction étant un acte de communication, le but de ces modifications quantitatives est de rendre la traduction fonctionnelle dans la situation de réception du lecteur cible. Néanmoins, ces procédés peuvent parfois être dus à des contraintes linguistiques ou de place, ou découler du souci des traducteurs d'être le plus explicite possible, car « [ils] s'accommodent mal du non-dit, de l'ellipse, de l'imprécision »¹¹⁰. Dans certains cas, l'explicitation reflète les difficultés de compréhension que rencontre personnellement le traducteur, difficultés qu'il espère épargner à son lecteur en étant le plus explicite possible¹¹¹. Attention cependant à distinguer l'« étoffement » et l'« économie » de

¹⁰⁸ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°3, septembre 2008, p.9.

¹⁰⁹ TENCHEA, Maria, « Explicitation et implication dans l'opération traduisante », 2003, p.109.

¹¹⁰ *ibid.*, p.125.

¹¹¹ REIß, Katharina et VERMEER, Hans, *op. cit.*, 1991, p.117.

l'« ajout » et de l'« omission ». Les premiers sont des procédés de traduction nécessaires dans certaines situations et pour atteindre une finalité donnée, tandis que les seconds sont des fautes de traduction.

Ainsi, l'explicitation est « le résultat d'un *étouffement* qui consiste à introduire dans le texte d'arrivée, pour plus de clarté ou en raison de contraintes imposées par la langue d'arrivée, des précisions sémantiques non formulées dans le texte de départ, mais qui se dégagent du contexte cognitif ou de la situation décrite »¹¹². Ce terme s'oppose à l'implication qui est « le résultat d'une *économie* qu'on obtient en ne reformulant pas explicitement dans le texte d'arrivée des éléments d'information du texte de départ quant ils ressortent de façon évidente du contexte ou de la situation décrite et sont présumés par les locuteurs de langue d'arrivée »¹¹³. Selon Marie Tenchea, « l'explicitation et l'implication répondent à des contraintes aussi bien linguistiques que textuelles ou discursives »¹¹⁴. Ces deux procédés sont des termes génériques et englobent toute une série de méthodes permettant des changements de nature quantitative. Le tableau ci-dessous résume les différents procédés :

EXPLICITATION	IMPLICITATION
ÉTOFFEMENT par : <ul style="list-style-type: none"> - Addition (ajout de termes) - Expansion, développement (ajout d'éléments et réorganisation syntaxique) 	RÉDUCTION par : <ul style="list-style-type: none"> - Effacement (suppression de termes) - Contraction (suppression d'éléments et réorganisation syntaxique)
SUBSTITUTION EXPLICITANTE (ajout de sèmes) : <ul style="list-style-type: none"> - Hyponymisation - Référentialisation 	SUBSTITUTION IMPLICITANTE (suppression de sèmes) : <ul style="list-style-type: none"> - Hyperonymisation - Anaphorisation (« déréférentialisation »)

Tableau : techniques d'explicitation et d'implication dans le processus de traduction¹¹⁵.

Selon Louis Truffaut, « l'ajout ne se justifie en traduction pragmatique que pour deux raisons qui tiennent à la qualité de réception du message : l'explicitation linguistique et/ou l'ampliation informative conformément à la mission d'information du traducteur »¹¹⁶.

¹¹² LEE-JAHNKE, Hannelore, *op. cit.*, 1999, p.37.

¹¹³ *ibid.*, p.44.

¹¹⁴ TENCHEA, Maria, *op. cit.*, 2003, p.110.

¹¹⁵ *ibid.*, p.116.

¹¹⁶ TRUFFAUT, Louis, *Abécédaire partiel et partial de la traduction*, 2004, p.45.

Pourtant, l'ajout est considéré comme une faute de traduction qui découle de l'introduction non justifiée d'éléments superflus dans le texte d'arrivée et peut déboucher sur une surtraduction. Dans l'exemple ci-dessous¹¹⁷, nous constatons que l'ajout ne se justifie pas, car il donne une information supplémentaire redondante et de plus inexacte :

<p><i>Das Haus offeriert den Sanitas Kunden exklusiv pro gekauftes « Spanischbrödtli » eines gratis.</i></p>	<p>En effet, à l'achat d'un «Spanischbrödtli», les clients Sanitas en recevront un deuxième gratuitement. <u>Cela correspond donc à 50 % de rabais.</u></p>
--	---

Cet ajout a une visée promotionnelle et publicitaire, car l'acheteur payera de toute façon 100 % du prix du petit pain : il ne s'agit donc pas d'un rabais de 50 %. Deux explications sont possibles : soit le traducteur est tombé dans ce piège publicitaire et, sa tendance à l'explicitation ayant pris le dessus, il a voulu « mâcher » le travail aux lecteurs en pensant leur donner une information correcte et pertinente, soit il a voulu insister sur la fonction opérative du passage et jouer la carte de la publicité. Si nous reprenons les propos de Truffaut, un étoffement se justifie si l'information supplémentaire répond à un critère de nécessité informative, ce qui n'est pas le cas de cet ajout. Toutefois, dans notre prochain exemple, l'étoffement est tout à fait justifié pour des raisons liées au *skopos* de la traduction ainsi qu'à sa visée communicative et fonctionnelle. Il sert en effet à « préciser une information qui, autrement, risquerait de rester incomprise »¹¹⁸ :

<p><i>Die ehemalige leidenschaftliche Taucherin war viele Jahre und weit über ihr Pensionsalter hinaus Journalistin bei der Regionalzeitung «Der Landbote».</i></p>	<p>L'ancienne passionnée de plongée a travaillé pendant de longues années comme journaliste <u>au journal de la région de Winterthour «Der Landbote»</u>, même bien après la retraite.¹¹⁹</p>
---	--

Ce journal n'est pas connu du lecteur cible, c'est pourquoi une traduction telle que « journaliste au journal régional 'Der Landbote' » est incomplète par rapport à la version source. Le lecteur alémanique dispose en effet d'une information implicite quant à la région où est publié ce journal. C'est grâce à son univers culturel et à son bagage-cognitif qu'il est capable de déduire cette information. Le rôle du traducteur est donc de pallier le manque de connaissances du lecteur romand et de rendre explicite l'élément culturel. L'ajout peut également permettre au traducteur de transmettre à son lecteur une information

¹¹⁷ Magazine clients de Sanitas, n°1, mars 2009, p.19.

¹¹⁸ TRUFFAUT, Louis, *op. cit.*, 2002, p.45.

¹¹⁹ Magazine clients de Sanitas, n°2, juin 2009, p.16.

supplémentaire, glanée au cours de ses recherches ou issue de ses connaissances générales, qu'il juge pertinente ou utile pour la transmission du message. Dans l'exemple ci-dessous¹²⁰, un élément à caractère strictement informatif a été ajouté dans le but de préciser une notion au lecteur cible :

<p><i>Um mögliche wässrige Ansammlungen in ihrem Körper zu vermeiden, muss sie zudem abends ein Entwässerungsmittel schlucken.</i></p>	<p>Afin d'éviter une accumulation éventuelle d'eau dans son organisme (<u>œdèmes</u>), elle doit également prendre un diurétique chaque soir.</p>
--	---

Notons encore que l'auteur aurait pu ajouter le terme médical allemand *Ödem* pour la même raison que le traducteur, mais qu'il y a renoncé – probablement en raison du registre de langue propre au lecteur cible. Certains ajouts sont liés aux choix stylistiques personnels du traducteur, car l'information supplémentaire n'était absolument pas nécessaire, ni d'un point de vue linguistique ni pour respecter le *skopos* du texte traduit. C'est le cas de la traduction suivante¹²¹ :

<p><i>Die Zaubernuss (Hamamelis virginiana) kommt aus Nordamerika und erfreut mitten im Winter mit ihren strahlend goldgelben Blütenbüscheln unsere Augen.</i></p>	<p>Originnaire d'Amérique du Nord, <u>l'hamamélis ou «vous m'envoûtez» dans le langage des fleurs</u> se pare en plein hiver d'étranges fleurs jaune or pour notre plus grand plaisir.</p>
--	--

Au contraire, d'autres étoffements peuvent se justifier lorsqu'ils sont « suggérés par le contexte ou justifiés par des contraintes syntaxiques de LA, et dont les équivalents sont latents en TD »¹²² :

<p><i>Kostengutsprachen etwa erfolgen direkt – der Patient ist nicht mehr Teil bürokratischer Abläufe.</i></p>	<p>Les demandes de garantie de prise en charge des coûts sont effectuées de manière plus directe : le patient n'a plus besoin de faire partie du processus administratif <u>long et fastidieux.</u>¹²³</p>
<p><i>Der häufigste Grund für einen Anruf sind nicht näher definierte psychische Probleme.</i></p>	<p>La raison principale <u>qui incite une personne à appeler ce service</u> est souvent un problème psychique non défini.¹²⁴</p>

¹²⁰ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°3, septembre 2009, p.24.

¹²¹ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°1, février 2009, p.32.

¹²² TENCHEA, Maria, *op. cit.*, 2003, p.116. Signalons que LA signifie « langue d'arrivée » et TD « texte de départ ».

¹²³ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°1, février 2009, p.18.

¹²⁴ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°4, novembre 2008, p.17.

La fonction du premier exemple est à la fois informative et opérative, car la visée est publicitaire. L'auteur y décrit en effet les avantages liés au nouveau partenariat entre Helsana et certaines cliniques suisses (*Key Clinic Management*). L'ajout n'est certes pas nécessaire à l'invariance du contenu, mais il sert l'argument publicitaire : « long et fastidieux » évoque pour le lecteur une notion négative presque synonyme d'« administration », mais une notion éloignée des valeurs du nouveau concept de *Key Clinic Management*. Comme nous l'avons vu, « ces opérations ont pour résultat un enrichissement informationnel du TA par rapport au TD, permettant l'expression plus précise, plus claire, plus complète, donc plus explicite du sens des unités linguistiques en jeu et/ou des relations entre celles-ci ». ¹²⁵ Dans le deuxième exemple, l'ajout est lié à la structure syntaxique de la langue française qui privilégie l'explicitation des liens sémantiques. En effet, une traduction plus littérale comme « la raison principale pour un appel » se caractérise par une imprécision et « sent » la traduction. Soulignons encore que le traducteur a rétabli une cohérence interne qui faisait défaut au texte source : *der häufigste Grund [...] sind* est une rupture peu agréable à l'oreille, un déséquilibre peut-être moins problématique en allemand. Le singulier a été préféré en français : « la raison principale est [...] ».

Après avoir analysé les ajouts, intéressons-nous maintenant aux procédés d'implication. Pour des raisons culturelles, le traducteur peut être amené à supprimer certaines informations qui vont rendre le texte cible fonctionnel et accessible au lecteur dans sa situation de réception. Nous avons déjà mentionné le cas des helvétismes en allemand et des stratégies permettant de donner un équivalent fonctionnel aux Romands. Toutefois, le *skopos* du texte à traduire rend quelques fois certaines allusions géographiques ou culturelles, certains clins d'œil linguistiques non pertinents pour le lecteur cible. Illustrons ceci par un exemple concret ¹²⁶ :

Dazwischen bleibt Zeit für einen Schwatz. Lustig etwa, dass das Gemeine Murmeltier, das in weiten Gegenden des Landes einfach als «Murmeli» durchgeht, dem ehemaligen Grindelwaldner Sägesser ein «Mungg» und den Abächerli aus Sarnen ein «Muingg» ist. Oder was alles mit muss auf den Weg nach oben.

Entre deux, ils papotent un peu, entre autres du matériel qu'ils doivent emporter.

¹²⁵ TENCHEA, Maria, *op. cit.*, 2003, p.110. (TA fait référence au « texte d'arrivée » tandis que TD au « texte de départ »).

¹²⁶ Magazine clients de Sanitas, n°3, septembre 2009, p.4.

Le traducteur a pris la décision de supprimer l'intégralité du passage, car cette allusion humoristique sur les noms de la marmotte en différents dialectes n'intéresse pas ce le public cible. Du moins, les éléments en dialecte n'ont aucune valeur informative par rapport au contenu de l'article et péjorent le côté fonctionnel du texte. En effet, ce type d'anecdote est pertinent pour un lecteur suisse allemand habitant ou connaissant la région décrite dans l'article. Si la traduction visait à faire connaître la région aux lecteurs romands, ce passage pourrait être conservé. En l'occurrence, le but de cet article est de faire de la publicité à Sanitas par le biais du portrait d'un assuré. Les procédés d'implication permettent ainsi d'aboutir « [...] à une expression plus concise et simplifiée, à un énoncé allégé, supprimant certaines redondances ou certaines lourdeurs qui pourraient être gênantes dans TA »¹²⁷. Selon Truffaut, « l'omission ne se justifie que pour des raisons qui tiennent à la qualité de réception du message, notamment dans le cas du foisonnement linguistique ou d'une information superflue, donc encombrante »¹²⁸.

Lorsque le traducteur juge que des informations sont superflues, il peut opter pour différents procédés d'implication, dont l'hyperonymisation. Examinons l'exemple ci-dessous¹²⁹ :

<i>Man kann an seine Grenzen gehen, ohne sich etwas zu reißen oder zu überdehnen.</i>	Il est possible d'aller au bout de ses limites <u>sans se faire mal</u> .
---	---

Ce procédé consiste à utiliser un nom ou un verbe générique pour traduire un nom ou un verbe spécifique. En effet, l'élément du texte cible a un contenu sémique moins riche que le syntagme allemand. En d'autres termes, généraliser l'information permet de couvrir tout le champ sémantique des termes allemands. Le traducteur doit toutefois toujours se demander si les informations qu'il désire rendre implicites sont réellement superflues pour le lecteur cible. Dans ce cas, il s'agit d'une interview sur une nouvelle tendance sportive permettant de s'entraîner sans risquer de se blesser. Nous considérons que l'hyperonymisation n'engendre aucune perte sémantique ni informative car la finalité opérative est maintenue et les exemples donnés (déchirements ou élongations) sont plutôt anodins. Les processus d'hyperonymisation sont également intéressants lorsqu'il s'agit de donner un équivalent fonctionnel à une réalité alémanique. Ils permettent en effet au lecteur cible de bénéficier d'une référence à laquelle il pourra s'accrocher pour comprendre ce que représente le terme allemand dans la culture

¹²⁷ TENCHEA, Maria, *op. cit.*, 2003, p.110.

¹²⁸ TRUFFAUT, Louis, *op. cit.*, 2004, p.71.

¹²⁹ Magazine clients d'Helsana, n°1, février 2009, p.11.

source. Ainsi, le lectorat cible n'est pas dépaysé et aucune barrière ne perturbe la transmission du message. Dans l'exemple suivant¹³⁰, nous constatons que le déterminant défini *der* dans le texte allemand ainsi que l'absence d'indication géographique suggère que la manifestation est connue du lecteur alémanique. Cependant, cette réalité n'est pas commune aux deux régions linguistiques, c'est pourquoi le traducteur a opté pour un hyperonyme fonctionnel :

<p><i>An der <u>Herbstmesse</u> unterschrieb sie einen Vertrag für einen Dampfreiniger.</i></p>	<p>Lors d'<u>un salon des arts ménagers</u>, elle a signé un contrat pour un nettoyeur à vapeur.</p>
---	--

Il aurait également été possible d'insérer une note explicative tout en conservant le terme allemand, par exemple : à la « Herbstmesse » de Bâle, un salon des arts ménagers, ou de donner au lecteur cible comme référence un événement connu de son univers pour qu'il puisse les comparer, par exemple, le Comptoir suisse à Lausanne. L'hyperonymisation ne constitue pas une grande prise de risques car elle garantit un lien sémantique minimum avec l'original. Par contre, l'omission peut engendrer une perte informative totale si les conséquences ne sont pas correctement mesurées. La traduction pragmatique doit garantir la fonctionnalité du texte dans son univers de réception et, dans certains cas, cette fonctionnalité passe par la suppression de certains éléments superflus. Au contraire, si les éléments supprimés dépouillent le texte des valeurs sémantiques nécessaires au lecteur pour le recevoir correctement, ces omissions vont à l'encontre de sa finalité. Considérons les deux exemples ci-dessous :

<p><i>Vor 50 Jahren hat niemand gefragt, wo man hingehen soll, wenn das Knie wehtat oder wenn man unter Bauchschmerzen litt. Man ging zum Haus- und Familienarzt, <u>welcher schon die Eltern und Grosseltern betreut hatte.</u></i></p>	<p>Il y a de cela 50 ans, personne ne se demandait où aller en cas de maux d'estomac ou de douleurs au genou. On consultait systématiquement son médecin de famille.¹³¹</p>
<p><i>Ohne gutes und lokales Netzwerk läuft in meiner Branche nichts. Aber längst nicht alles läuft online oder übers Internet. Manchmal muss man sich mit den richtigen Leuten an einen Tisch setzen <u>und zusammen ein Bier trinken.</u></i></p>	<p><i>Dans ma branche, un réseau local solide est indispensable. Tout ne s'effectue pas sur internet. Parfois, il faut s'asseoir à une table avec les bonnes personnes.¹³²</i></p>

¹³⁰ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°3, septembre 2008, p.28.

¹³¹ Magazine clients d'Helsana, n°3, septembre 2009, p.12.

¹³² Magazine clients de Sanitas, n°2, juin 2009, p.13.

Dans les deux cas, les informations supprimées n'entravent en rien la compréhension du texte cible. Nous sommes d'avis que les éléments du texte source étaient superflus. Néanmoins, en tant que traducteur nous ne les aurions supprimés qu'en raison d'un manque de place et nous considérons qu'il s'agit d'une omission. En effet, pour reprendre les mots de Truffaut, ces éléments ne dégradent pas la « qualité de réception du message ». Dans les extraits suivants, bien que les informations aient un caractère médical, les éléments supprimés sont cités à titre d'exemples et leur suppression ne change en rien la qualité du message¹³³ :

Hat er Gelenkschmerzen, geht er direkt zum Rheumatologen, hat er Probleme mit dem Kreislauf, sucht er den Kardiologen auf, und vertritt er sich den Fuss, meldet er sich direkt im Spital.

S'ils ont des douleurs au niveau des articulations, ils consultent un rhumatologue et s'ils se tordent une cheville, ils se rendent directement à l'hôpital.

Bei Stechen in der Brust, akuten Kopfschmerzen oder bei kleinen Verletzungen nimmt der Hausarzt die Erstbeurteilung und -behandlung vor.

C'est lui qui fait le premier examen et se charge des premiers traitements.

Toutefois, la typologie des textes mentionne bien que, dans le cas d'un texte à dominante informative, le traducteur doit veiller à l'invariance sur le plan du contenu informationnel. C'est pourquoi, même si elles ne sont pas essentielles, ces informations n'auraient pas dû être supprimées. Lors d'énumérations, nous avons souvent constaté l'omission de certains éléments qui, selon nous, avaient une valeur informative. Dans l'exemple ci-dessous, le traducteur a évité l'énumération au moyen d'une construction hyperonymique¹³⁴ :

In diesen Fällen sind verschiedene Leistungserbringer wie Spitäler, Ärzte, Apotheken oder Spitex involviert.

En outre, ils sont en relation avec un grand nombre de fournisseurs de prestations différents.

Lorsque les implications ne sont pas liées à des raisons culturelles, nous devons toujours nous poser la question de l'intention de l'auteur. Dans certains cas, cela permet de faire la différence entre les informations superflues et nécessaires d'un point de vue publicitaire ou fonctionnel. Dans la traduction ci-dessus, nous pensons qu'il n'était pas pertinent d'omettre les éléments du texte source. En effet, si l'auteur les a mentionnés, c'est pour illustrer son propos par des exemples concrets. Cet article concerne un service de conseil proposé par Helsana à ses assurés lors d'une hospitalisation. Dans le passage en question, une conseillère

¹³³ Magazine clients d'Helsana, n°3, septembre 2009, p.12.

¹³⁴ Magazine clients d'Helsana, n°4, novembre 2008, p.15.

mentionne qu'il est compliqué de tout coordonner, car les patients sont en relation avec de nombreux fournisseurs de prestation. L'énumération sert donc d'exemple concret. Nous n'aurions pas omis ces éléments, de même que dans la traduction ci-dessous¹³⁵ :

Sanitas arbeitet mit verschiedenen Ärzte-Netzwerken zusammen, pflegt aber auch Kooperationen mit weiteren Partnern, zum Beispiel mit der renommierten Privatklinikgruppe Hirslanden. Oder mit grossen Unternehmenskunden und Privatversicherern.

Sanitas travaille avec plusieurs d'entre eux, mais collabore également avec d'autres partenaires, comme le célèbre groupe de cliniques privées Hirslanden.

En effet, les informations supprimées ici concernent directement l'image de Sanitas et celle de ses partenaires. Elles ont un but publicitaire, tout comme les adjectifs dans la traduction suivante¹³⁶ :

Das bedeutet: Jeden Tag wickeln die 90 Mitarbeitenden der Kundensupport-Teams durchschnittlich 3700 Gespräche freundlich und serviceorientiert ab, geben Kunden Auskunft zu Versicherungsprodukten, Rechnungen, Prämien und Leistungen.

Cela signifie que, chaque jour, les 90 collaborateurs du Support Clients répondent 3700 fois à nos assurés et les informent sur nos produits d'assurance, factures, primes et prestations.

Le traducteur professionnel doit aussi prendre en compte le support de la traduction. En l'occurrence, les magazines clients imposent une certaine limite quant à la longueur des traductions. Comme nous l'avons mentionné plus haut, l'explicitation est plus courante que l'implication, ce qui signifie que les traductions de l'allemand sont en générales plus longues que leur texte source. C'est la raison pour laquelle les procédés d'implication peuvent être justifiés pour des questions de place, comme nous l'a expliqué la Responsable du service de traduction chez Sanitas. Selon elle, les traducteurs sont « souvent contraints de raccourcir légèrement certains textes après traduction pour des questions de place, mais il s'agit dans ce cas de quelques mots, voire d'une ou deux phrases »¹³⁷. Il en va de même chez Helsana, dont le Responsable du service linguistique français nous a confirmé que « [les traducteurs] doivent parfois ajouter ou retirer un mot ou trouver une autre tournure (plus longue ou plus courte) afin que la mise en page soit idéale. On peut donc dire que la démarche est en quelque

¹³⁵ Magazine clients de Sanitas, n°2, juin 2009, p.2.

¹³⁶ Magazine clients de Sanitas, n°4, novembre 2009, p.8.

¹³⁷ Laetitia Joye, Leiterin Übersetzungsdienst, Sanitas, email du 11 mars 2010.

sorte institutionnalisée »¹³⁸. Les réactions des profanes à la suppression de certains mots ou de certains passages lors du processus de traduction sont souvent semblables : « Notre difficulté consiste plutôt à défendre nos choix vis-à-vis de nos collègues alémaniques, qui cherchent à retrouver dans la version française tous les mots utilisés en allemand », indique le Responsable du service linguistique français chez Helsana. Cette remarque a également été faite par la Cheffe du service de traduction chez CONCORDIA, dont la politique de traduction est plutôt ciblisme, lorsqu'elle affirme que de nombreuses personnes s'attendent à une « équivalence quantitative » et qu'elles n'hésiteront pas à pointer l'inégalité du nombre de mots. Cependant, ces réactions se manifestent davantage pour les traductions en interne (diapositives pour les supports de cours, directives) qui doivent plutôt se conformer à un idéal littéral. Le magazine clients, au contraire, est plutôt soumis à une politique ciblisme.

Ces remarques s'avèrent pertinentes lorsque l'élément supprimé apporte une information importante, voire nécessaire. Il est alors préférable de chercher une autre solution aux problèmes de place et de conserver l'information. Dans l'exemple ci-après¹³⁹, nous constatons que les adjectifs qualificatifs ont été supprimés :

So etwa der insektenfressende Sonnentau, das wuschelige Wollgras oder die unscheinbare Segge.

On y trouve par exemple une plante carnivore, la (sic) rossolis, aussi appelée oreille du diable, ainsi que la linaigrette ou la laïche.

Le traducteur a peut-être considéré que *wuschelig* et *unscheinbar* étaient des caractéristiques connues et apparentes de ces deux plantes et qu'il n'était pas nécessaire de les mentionner, ou des problèmes place sont peut-être à l'origine de leur suppression. Après avoir visualisé les plantes en question, nous pensons que la suppression des adjectifs peut se justifier mais que le côté créatif et ludique de leur traduction aurait mérité que l'on s'y attarde. En effet, la « linaigrette » est une plante qui ressemble au pissenlit lorsqu'il n'est plus en fleur et son apparence est « ébouriffée » (*wuschelig*). Quant à la « laïche », elle ressemble à une vulgaire touffe d'herbes, mais ses brins sont coupants ; elle a donc vraiment « l'air de rien » (*unscheinbar*) ! Les délais serrés dans les services de traduction ne permettent parfois plus aux traducteurs de laisser s'exprimer leur créativité... Notons tout de même la précision apportée par le traducteur quant au nom du rossolis « aussi appelée oreille du diable » – après vérification dans *Le Petit Robert*, le rossolis est cependant un nom masculin. Le traducteur

¹³⁸ Daniel Forestier, Responsable du Service linguistique français, Helsana, email du 9 juin 2010.

¹³⁹ Magazine clients d'Helsana, n°4, novembre 2008, p.33.

doit donc parfois se documenter en conséquence, notamment pour combler ses lacunes dans certains domaines particuliers, comme la botanique. Reiß mentionne l'utilité de disposer de connaissances suffisantes dans le domaine concerné par la traduction: « Der Übersetzer tritt, ermächtigt durch seine Sachkenntnis bei der Reverbalisierung in der ZS an die Stelle des Originalautors »¹⁴⁰.

Certaines informations à caractère informatif servent à faire un lien entre l'actualité et les mesures prises par l'assurance maladie. Leur suppression rend souvent l'argumentation bancale et prive le lecteur cible d'une partie du raisonnement. L'exemple suivant¹⁴¹ est extrait d'un article sur les aspects positifs des génériques dans le domaine de l'assurance maladie, notamment parce qu'ils réduisent les coûts du système de santé et que cette réduction des coûts est bénéfique dans la crise financière que nous traversons :

<i>Generika liegen im Trend der Zeit. In der jetzt herrschenden Wirtschaftskrise wird wieder vermehrt Wert auf Sparen gelegt. Der Einsatz von Generika entlastet heute das Schweizer Gesundheitswesen direkt um rund 300 Millionen Franken pro Jahr.</i>	Les génériques sont à la mode. L'utilisation de génériques décharge aujourd'hui le système de santé suisse directement de 300 millions de francs par an.
--	--

Hormis les problèmes de place, nous ne sommes pas en mesure de trouver un argument justifiant la suppression de cette phrase. Le traducteur a peut-être jugé l'information redondante ; pourtant, il n'était fait aucune mention de la crise financière dans le texte.

Après avoir examiné les modifications mettant en œuvre les procédés d'explicitation et d'implicite, nous allons analyser quelques exemples de problèmes syntaxiques généraux. Puisque que nous savons que la plupart des services de traduction sont dotés d'une mémoire de traduction, il est pertinent de se demander si la syntaxe peu idiomatique n'est pas également due à l'utilisation de ces logiciels. En effet, ces outils informatiques contraignent souvent le traducteur à limiter sa lecture au niveau des phrases et donnent lieu à des traductions « hachées » dont la syntaxe trop analogue au texte source est dépourvue d'idiomaticité. Pour reprendre les mots de Truffaut, ils ont tendance à enfermer le traducteur

¹⁴⁰ REISS, Katharina, *op. cit.*, 1993, p. 86.

¹⁴¹ CSS Magazine, n°2, 2009, p.8.

dans « le matériau de la langue »¹⁴² et à l'empêcher de s'orienter vers une reformulation idiomatique en langue cible.

Afin d'obtenir des informations pratiques liées aux mémoires de traduction, nous nous sommes directement adressée aux services de traduction des assurances maladie. Nous leur avons demandé si l'utilisation d'un tel logiciel ne représentait pas un désavantage quant à l'appréhension globale du texte. La Responsable du service de traduction chez Sanitas nous a répondu qu'il lui paraît aujourd'hui « impensable de travailler sans Trados », notamment à cause de la quantité des traductions, du niveau de qualité élevé requis ainsi que des délais imposés. De plus, elle considère que l'utilisation de cet outil garantit une cohérence stylistique correspondant aux normes imposées par l'entreprise. Aucun commentaire négatif n'a été émis quant à l'utilisation de ce logiciel¹⁴³. C'est sur un ton plus nuancé que s'est exprimé le Chef du service de traduction du Groupe CSS. En effet, bien que Trados soit également utilisé quotidiennement, il ne l'est qu'à 20% et « essentiellement pour les textes répétitifs ». En ce qui concerne les textes plus variés, il considère que « l'avantage d'un tel système est moins évident »¹⁴⁴. Quant à la Cheffe du service de traduction chez CONCORDIA, elle nous a transmis un document sur les avantages et les inconvénients de Trados qu'elle a néanmoins tenu à commenter. Il lui apparaît compliqué et fastidieux de tenir constamment à jour la mémoire de traduction. Les solutions qui s'y trouvent ne sont pas toujours adéquates en raison du « niveau hétérogène des traducteurs et de leur manque de rigueur ». Elle estime qu'il faudrait donc prendre le temps de vérifier ces traductions et de les adapter au texte, mais elle ajoute que ce sont malgré tout des « sources d'inspiration » qui peuvent être utiles. Elle confirme néanmoins notre avis quant à la segmentation : le traducteur a tendance à perdre la vue d'ensemble du texte et à le hacher. Une correction postérieure est donc nécessaire afin d'obtenir une cohérence globale. Finalement, selon elle, une mémoire de traduction est utile dans le domaine des assurances en raison des documents « volumineux, normatifs et répétitifs », mais rien ne remplace « une banque de données terminologique en bonne et due forme ». Souvent, la mémoire de traduction propose directement une correspondance pour le segment recherché et, en raison des délais, le traducteur ne remet pas en question la qualité ou la pertinence de cette solution. Le risque est donc que les traducteurs ne lisent plus l'entier du texte et qu'ils considèrent le contexte comme un critère secondaire dans l'acte de traduction.

¹⁴² TRUFFAUT, Louis, *op. cit.*, vol. 3, 2004, p.169.

¹⁴³ Laetitia Joye, Leiterin Übersetzungsdienst, Sanitas, email du 30 avril 2010.

¹⁴⁴ Jacques-Edouard Meyer, Chef Service de traduction F, CSS, email du 3 mai 2010.

En outre, le côté mécanique et monotone de la mémoire de traduction ne laisse plus la place à la créativité et la spontanéité des traducteurs ; leurs compétences en matière de traduction peuvent s'en trouver menacées¹⁴⁵. Le Responsable du service linguistique français chez Helsana s'est exprimé de la même manière au sujet de l'utilisation de *Trados* au sein de l'assurance maladie. Il affirme qu'« une MT [mémoire de traduction] permet d'améliorer la productivité, en autorisant notamment une meilleure répartition des volumes entre les traducteurs ». Selon lui, cet outil représente également un gain de temps et son utilité pour les travaux de terminologie n'est pas négligeable. Un argument qui n'avait pas été mentionné par les autres assurances concerne les travaux en externe. En effet, lorsqu'un service de traduction décide de mandater un traducteur indépendant, la MT « permet aussi de négocier une réduction sur le prix des mandats (pourcentage de répétitions et de segments déjà disponibles) ». En ce qui concerne les inconvénients de la mémoire de traduction, notre personne de contact chez Helsana mentionne « une moins bonne 'intégration' des notions développées dans les textes traduits » et une focalisation sur la traduction. Pour conclure, le Responsable du service de traduction ajoute que « l'utilisation d'une MT au sein d'un service de traduction d'une assurance-maladie est un atout, à condition de savoir se servir de l'outil de manière adéquate et de bien concevoir la manière dont on souhaite l'utiliser, tout en gardant une distance judicieuse par rapport à ce qu'il représente et apporte »¹⁴⁶.

Toutefois, l'ensemble des traductions effectuées à l'aide d'une mémoire de traduction n'est pas concerné par des problèmes d'intratextualité (cohérence interne). Les deux exemples qui suivent prouvent qu'une appréhension globale du passage permet de structurer les éléments de manière différente par rapport au texte source¹⁴⁷ :

¹⁴⁵ Anne Debever, Leiterin Übersetzungsdienst, CONCORDIA, email du 4 mai 2010.

¹⁴⁶ Daniel Forestier, Responsable du service linguistique français, Helsana, email du 9 juin 2010.

¹⁴⁷ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°4, novembre 2008, p.5.

Auf Schneeschuhen durch verschneite Märchenlandschaften der Schweiz wandern, auf sicheren Routen, die von Profis geplant, ausgesteckt und getestet wurden, das muss kein Wunschtraum bleiben.

Über 400 Fitnesscenter sind mit dem Gütesiegel «Qualitop» zertifiziert. Für die Anbieter bedeutet dies eine jährliche Überprüfung der Sicherheit, Instruktion, Trainingsüberwachung, Hygiene und Notfallbereitschaft. Zudem müssen die zertifizierten Center nachweisen, dass ihr Personal entsprechend der Richtlinien ausgebildet ist. [...] Im Kern lassen sich die Trainingsangebote der Fitnesscenter in individuelle Trainings an Kraft- und Ausdauergeräten und in Trainings in der Gruppe unterteilen

Le rêve est enfin devenu réalité : en effet, sur tout le territoire suisse, vous pouvez désormais parcourir en raquettes d'envoûtants paysages enneigés sur des itinéraires planifiés, balisés et testés par des professionnels, garants d'une sécurité maximale.

Plus de 400 centres de fitness sont certifiés au label qualitop. Pour les exploitants, cela signifie un contrôle annuel portant sur différents points : sécurité, instructions données par les moniteurs, surveillance de l'entraînement, hygiène et gestion des cas d'urgence. De plus, les centres certifiés doivent prouver que leur personnel dispose des qualifications requises. [...] Les activités d'entraînement proposées par les centres de fitness se regroupent en deux catégories : d'une part, les entraînements individuels sur des engins de musculation et d'endurance et, d'autre part, les entraînements collectifs.

Dans le premier exemple, l'utilisation des deux points est tout à fait idiomatique, de même que le déplacement de l'élément *das muss kein Wunschtraum bleiben* en début de phrase. L'ajout « garants d'une sécurité maximale » en fin de phrase peut être justifiée par le *skopos*, car il correspond aux attentes du lecteur cible : ce dernier recherche en effet la sécurité dans la pratique d'une activité sportive. Le deuxième extrait illustre parfaitement la reformulation idiomatique en français par le biais d'ajout de charnières telles que « d'une part » et « d'autre part » ou d'éléments permettant d'introduire une énumération. Le traducteur a pris de la distance par rapport au texte afin de mieux le reformuler et a réorganisé « les éléments du texte en gardant en tête le côté fonctionnel de la traduction. S'il ne procède pas à cette réorganisation, les lecteurs cibles risquent de ne pas recevoir la traduction de la même manière que le lecteur source »¹⁴⁸. Notons encore l'avis de Truffaut sur les logiciels d'aide à la traduction qui nous paraît tout à fait pertinent :

¹⁴⁸ REIB, Katharina, *op. cit.*, 2009, p. 168.

Captif du découpage artificiel en moments-phrases, le traducteur ne peut que succomber à la tentation de reproduire le texte allemand, le déroulement de la phrase allemande avec ses relais qui ne sont pas ceux du français même si le résultat n'est pas grammaticalement fautif. Finies la spontanéité et, donc, l'équivalence idiomatique, ainsi que la composition naturellement organique du produit de traduction essentielle à la communication, laquelle est la finalité de la traduction pragmatique¹⁴⁹.

Pour illustrer ce propos, considérons une première traduction dont la syntaxe n'est pas celle que privilégierait un rédacteur francophone :

<p><i>Die CSS Gruppe mit ihren über 500 Verkaufsberatenden in 200 Agenturen legt Wert auf umfassende, kompetente und persönliche Beratung der Versicherten.</i></p>	<p>Le Groupe CSS avec plus de 500 <u>conseillers de vente</u> dans 200 agences accorde une grande importance au <u>conseil complet, compétent</u> et personnalisé des assurés.¹⁵⁰</p>
---	--

Selon LADMIRAL, le traducteur ne doit pas se plier à la langue source et à ses exigences syntaxiques et lexicales parce qu'il « s'agirait de bousculer la langue-cible pour y faire entrer, de force (le mot y est), des éléments de la langue source »¹⁵¹. Dans l'exemple ci-dessus, il serait beaucoup plus idiomatique de dire « Le Groupe CSS compte plus de 500 conseillers de vente » ou de déplacer le segment au début : « Avec plus de 500 conseillers de vente, le Groupe CSS... ». Le traducteur a sans aucun doute été influencé par la préposition allemande *mit*. Nous contestons également le terme « compétent » car, selon *Le Petit Robert*, ce terme définit une personne « capable de bien juger d'une chose en vertu de sa connaissance approfondie en la matière ». Le traducteur doit donc expliciter ce terme en français, par exemple : « des conseils donnés par un collaborateur compétent ». Si ce littéralisme est dû à l'utilisation d'une mémoire de traduction, TRUFFAUT a bien raison d'affirmer que « le traducteur est condamné à oublier ce qu'est fondamentalement l'activité de traduction : une activité de communication et non un transfert de langue à langue »¹⁵². Voici un deuxième exemple :

<p><i>Das neue Ferienverhalten der Schweizer Bevölkerung macht einen Blick auf die traditionelle Ferien- und Reiseversicherung lohnenswert.</i></p>	<p>Compte tenu du nouveau comportement en matière de vacances <u>de la population suisse</u>, il vaut la peine de s'intéresser à la traditionnelle assurance pour voyages et vacances.¹⁵³</p>
---	--

¹⁴⁹ TRUFFAUT, Louis, *op. cit.*, vol. 3, 2002, p.171.

¹⁵⁰ CSS Magazine, n°1, 2009, p.5.

¹⁵¹ LADMIRAL, Jean-René, « Sourciers et ciblistes revisités », 2007, p.21.

¹⁵² TRUFFAUT, Louis, *op. cit.*, vol. 3, 2002, p.173.

¹⁵³ CSS Magazine, n°1, 2009, p.6.

Nous pourrions reprocher à cette traduction la place de l'élément « de la population suisse » que nous aurions mis entre « comportement » et « en matière de vacances » afin d'obtenir une phrase plus idiomatique. Toutefois, le reste de la phrase est assez naturel. Dans certains cas, les erreurs syntaxiques ne semblaient résulter ni de l'utilisation d'une mémoire de traduction, ni d'une fidélité excessive au texte source, mais d'une maladresse générale :

Bei allen Versicherten, die ihre HelsanaCard bereits so lange haben, ist das Dezember 2008 – das Ablaufdatum ist übrigens auf der Rückseite der Karte unten rechts zu finden.

L'HelsanaCard des assurés qui la possèdent depuis 2006 arrive à échéance en décembre 2008. Cette date figure en outre au verso de la carte, en bas à droite.¹⁵⁴

Daher ist es sinnvoll, Essen und Trinken bewusst zu planen und die Mahlzeiten auf fünf bis sechs kleinere Portionen pro Tag zu verteilen.

Il faut donc planifier de manière ciblée l'apport en nourriture et boisson et de fractionner les repas en cinq ou six portions quotidiennes.¹⁵⁵

Besuchen Sie das CSS-Eventzelt im slowUp-Village und machen Sie mit beim grossen Suchwettbewerb der CSS Versicherung.

Rendez visite à la tente événementielle de la CSS au village du slowUp et participez au grand concours de la CSS Assurance.¹⁵⁶

La première traduction illustre un problème syntaxique qui débouche sur une tournure bancale et très peu idiomatique en français. Dans le deuxième exemple, nous constatons une rupture syntaxique. Le traducteur a probablement repris la syntaxe allemande *es ist sinnvoll zu* dans la traduction alors qu'il aurait fallu reprendre la syntaxe française « il faut + infinitif ». Nous considérons cette erreur comme une faute d'inattention puisque la première partie de la phrase est tout à fait correcte. Dans la troisième traduction, le verbe allemand *besuchen* a été calqué en français – une erreur que font d'ailleurs souvent les personnes germanophones. En français « rendre visite à » ne concerne que des personnes. Par ailleurs, certains termes ont un sens différent en français et en allemand, comme le mot *routine*. Certes, l'allemand l'a emprunté au français, mais son utilisation n'est pas la même. Considérons l'exemple suivant¹⁵⁷ :

Für alle Eingriffe und Nachbehandlungen würde ich eher ein Team wählen, das grosse Routine hat.

Pour toutes les interventions et traitements de suivi, je choisirais plutôt une équipe qui a beaucoup de routine.

¹⁵⁴ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°4, novembre 2008, p.16.

¹⁵⁵ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°4, novembre 2008, p.13.

¹⁵⁶ CSS Magazine, n°2, 2009, p.15.

¹⁵⁷ CSS Magazine, n°4, 2009, p.16.

Selon le *Duden*, *Routine* signifie : « durch längere Erfahrung erworbene Fähigkeit, eine bestimmte Tätigkeit sehr sicher, schnell u. überlegen auszuführen ». Cette définition correspond parfaitement à la phrase allemande. Voyons maintenant comment *Le Petit Robert* définit le même terme en français :

(1) habitude d'agir ou de penser toujours de la même manière, avec quelque chose de mécanique et d'irréfléchi ; (2) ensemble des habitudes et des préjugés, considérés comme faisant obstacle à la création et au progrès ; (3) *de routine* : courant, habituel. *Procéder à des examens de routine.*

Nous constatons donc que la première acception a une connotation négative et que les autres ne correspondent pas au sens que lui donne l'allemand. Par conséquent, le calque engendre dans cette traduction une erreur sémantique qui perturbera le lecteur francophone. Nous considérons que la fonction communicative de cette traduction n'est pas remplie et nous proposons la solution suivante : « Pour toutes les interventions et traitements de suivi, je choisirais plutôt une équipe expérimentée ». Le traducteur doit donc éviter d'emprunter certains termes de la culture source car le sens n'est pas toujours semblable, on parle alors de faux amis. Nous avons constaté à plusieurs reprises que la préposition allemande *mit* est très souvent rendue par « avec » alors que cette solution n'est pas toujours la plus idiomatique, comme le prouve la traduction suivante¹⁵⁸ :

Es gibt Studien über die Behandlung von verengten Herzkranzgefäßen, die gezeigt haben, dass die einfachere, medikamentöse Therapie der aggressiveren Ballon-Dilatation manchmal ebenbürtig ist, mit weniger Risiken für die Patienten.

Il y a des études sur le traitement du rétrécissement de vaisseaux coronaires qui ont montré que la thérapie plus simple à base de médicaments est parfois d'égale valeur à la dilatation plus agressive au moyen d'un ballonnet, avec moins de risques pour le patient.

Par ailleurs, nous pouvons reprocher à cette traduction d'être à nouveau trop calquée sur l'allemand. Nous aurions préféré une reformulation plus naturelle telle que « Des études [...] ont montré que [...] » et « qui comporte moins de risques pour le patient ». Dans l'ensemble, le texte français n'est pas idiomatique et présente des problèmes de compréhension pour le lecteur cible. Nous constatons que la priorité est donnée au littéralisme. De même que dans les deux exemples ci-dessous :

¹⁵⁸ CSS Magazine, n°4, 2009, p.17.

In dieser Arzneiform wird es äusserlich auf die Warzen aufgetragen [...].

Training ist nicht alles.

Dans cette forme de médication, il est appliqué en externe sur les verrues.¹⁵⁹

L'entraînement n'est pas tout.¹⁶⁰

Une proposition idiomatique pour la première traduction serait : « sous cette forme de médication ». Quant au deuxième exemple, nous pourrions proposer la solution suivante : « l'entraînement ne suffit pas ». De la même manière, la traduction qui suit¹⁶¹ est complètement calquée sur la syntaxe allemande, ce qui ne correspond pas du tout à la manière naturelle de s'exprimer en français. Le texte cible donne l'impression d'être « forcé », comme si on avait fait rentrer la version allemande dans un moule syntaxique différent :

Für Sie als CSS-Versicherte erhöht sich so die Behandlungs- und Pflegequalität, indem Sie einen schnellen und koordinierten Zugang zur Nachversorgung bekommen.

Pour vous en tant qu'assuré(e) CSS, la qualité du traitement et des soins augmente si vous avez entre autres un accès rapide et coordonné aux soins ultérieurement.

Lors du processus de traduction d'un texte opératif, la paraphrase n'est pas adaptée. Au contraire, les procédés de modulation et d'adaptation sont nécessaires pour garantir la valeur d'appel inhérente au texte¹⁶². Ainsi, nous proposons une solution telle que « En tant qu'assuré CSS, vous bénéficiez d'une qualité de traitement et de soins supérieure grâce à un suivi médical rapide et coordonné » dont l'idiomaticité clarifie le message. Dans certaines traductions, le littéralisme est poussé jusqu'aux marques typographiques – notamment par l'utilisation du tiret. Analysons trois exemples :

Draussen ist es kalt, es schneit – ein idealer Spielabend.

Familie Kanan – das waren bis im vergangenen März Mutter, Vater, Tochter und Sohn.

Dehors il fait froid, il neige – une soirée idéale pour jouer.¹⁶³

La famille Kanan – c'était jusqu'en mars dernier, le père, la mère, une fille et un garçon.¹⁶⁴

¹⁵⁹ Magazine client d'Helsana, *Senso*, n°4, novembre 2008, p.31.

¹⁶⁰ CSS Magazine, n°2, 2009, p.12.

¹⁶¹ CSS Magazine, n°1, 2009, p.5.

¹⁶² REIB, Katharina, *op. cit.*, 1993, p. 102.

¹⁶³ CSS Magazine, n°1, 2009, p.13.

¹⁶⁴ CSS Magazine, n°3, 2009, p.4.

<i>Krank oder verletzt – und nun müssen auch noch die Medikamente besorgt werden.</i>	Malade ou blessé – et il faut encore se procurer les médicaments. ¹⁶⁵
---	--

Ces traductions n’ont rien de grammaticalement faux et nous pouvons même les considérer comme tout à fait correctes. Toutefois, comme l’exprime Truffaut, « une traduction, bien que ‘linguistiquement’ correcte, n’a pas forcément la valeur ‘communicationnelle’ que lui confèrent la spontanéité langagière et l’idiomaticité en situation »¹⁶⁶. Un francophone aurait-il rédigé naturellement ces phrases ? Nous pensons qu’il n’aurait probablement pas utilisé de tirets et qu’il aurait structuré les phrases autrement. Précisons encore que l’utilisation du tiret est limitée en français. Selon le *Guide du typographe*¹⁶⁷, il remplace les virgules ou les parenthèses pour mettre un élément en incise. Il est beaucoup plus courant en anglais et en allemand, mais en français on lui préférera la virgule. Voici une proposition pour le premier exemple : « Dehors, la neige tombe dans un froid hivernal. C’est une soirée idéale pour jouer » ou « Dehors, la neige tombe : une soirée idéale pour jouer ». Le traducteur dispose d’une certaine liberté quant à ses choix de reformulation. De plus, les deux derniers exemples sont issus du chapeau des articles et doivent donc être idiomatiques et accrocheurs. Leur fonction est bien d’inciter le lecteur à lire la suite de l’article. La syntaxe revêt toute son importance dans les titres et les sous-titres, car ils doivent également refléter le contenu de l’article ou du paragraphe, et ils contiennent parfois des jeux de mots ou des métaphores difficiles à traduire. En effet, même la traduction pragmatique « [...] peut présenter des caractères littéraires. Mais la restitution de cette valeur esthétique est alors facultative : dans l’urgence, le praticien fait ce qu’il peut »¹⁶⁸. Considérons la traduction des titres et sous-titres suivant, dont l’effet sur le lecteur cible n’est pas le même que sur le lecteur source :

Gleiche Leistung für weniger Geld

Même effet pour moins cher¹⁶⁹

Gemeinsam unterwegs, kräftig unterstützt

Courir ensemble, soutien vigoureux¹⁷⁰

Muskelkraft, die Gesundheit schafft

La force musculaire qui donne la santé¹⁷¹

¹⁶⁵ CSS Magazine, n°3, 2009, p.14.

¹⁶⁶ TRUFFAUT, Louis, *op. cit.*, vol. 3, 2002, p.165.

¹⁶⁷ Sixième édition, Lausanne, 2000.

¹⁶⁸ TRUFFAUT, Louis, *op. cit.*, vol. 3, 2002, p.167.

¹⁶⁹ Magazine CSS, n°2, 2009, p.6.

¹⁷⁰ Magazine CSS, n°2, 2009, p.6.

¹⁷¹ CSS Magazine, n°4, 2009, p.4.

Le deuxième exemple manque, entre autres, de cohérence intratextuelle car le traducteur a choisi un verbe et un substantif. Pour respecter les attentes du lecteur cible, il aurait fallu être cohérent au niveau des choix lexicaux. Par exemple : « Courir ensemble, se soutenir mutuellement ». Quant au dernier exemple, il va sans dire que l'effet d'allitération laisse à désirer... Néanmoins, certaines modifications nous ont paru très pertinentes car elles prennent en compte les attentes du public-cible et les normes inhérentes à la langue cible :

So viel kostet es| Combien ça coûte?¹⁷³

Pour conclure, nous citerons le Responsable du service linguistique français chez Helsana : « Je serai toujours prêt à défendre un traducteur qui «rabote» un texte pour le rendre correctement (sic) pour un lecteur francophone. Pour autant que le message du texte source n'en souffre pas. Il est donc permis d'omettre des phrases ou de faire des rajouts, mais en le faisant habilement »¹⁷⁴.

3.2.4 Au niveau du contenu thématique ?

Cette partie vise à analyser, au travers d'exemples concrets, les modifications de fond que peuvent entraîner les différences culturelles. Le traducteur peut en effet être amené à remplacer complètement le contenu thématique d'un article ou d'un encadré afin de respecter la finalité de la traduction et les attentes du public-cible. Cette démarche s'opposerait-elle à l'acte de traduction en ce qu'elle consiste à « adapter » un contenu aux habitudes sociales et langagières d'un lectorat différent ? La traduction serait ainsi considérée comme une stratégie sourcière, tandis qu'une approche cibliste porterait le nom d'adaptation (*adaptierende Übersetzung*)¹⁷⁵ ? Le terme « adaptation » est souvent associé à une certaine liberté du traducteur, aux modifications mises en œuvre pour faire entrer un texte dans un autre moule linguistique et culturel. Par opposition, la traduction serait réduite à une simple imitation de ce texte source « fétichisé »¹⁷⁶, une translation de formes dépourvue de modifications et donc

¹⁷² CSS Magazine, n°4, 2009, p.5.

¹⁷³ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°3, septembre 2009, p.15.

¹⁷⁴ Daniel Forestier, Responsable des services linguistiques, Helsana, email du 9 juin 2010.

¹⁷⁵ KOLLER, Werner, *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*, 2004, p.60.

¹⁷⁶ GAMBIER, Yves, « Adaptation : une ambiguïté à interroger », 1992, p.424.

synonyme de pure littéralité. Selon Gambier, cette antinomie qui « nie tout degré de transfert dans le processus traductionnel »¹⁷⁷ est un jugement trop hâtif.

Comment dès lors définir l'adaptation ? L'ouvrage intitulé *Terminologie de la traduction* donne deux acceptions de ce terme : la première définit l'adaptation comme une « stratégie de traduction qui donne préséance aux thèmes traités dans le texte de départ, indépendamment de sa forme »¹⁷⁸. Cette stratégie globale s'applique en particulier à certains genres textuels comme le théâtre ou les textes publicitaires, et suppose une naturalisation du texte « for a new milieu, the aim being to achieve the same effect that the work originally had, but with an audience from a different cultural background »¹⁷⁹. L'adaptation serait également synonyme de réécriture lorsque la quantité de modifications subies par le texte source lors de sa reformulation en langue cible dépasse un certain seuil. En adaptation publicitaire, le traducteur se transformerait ainsi en créateur, une casquette qu'il porte déjà lors de la production des titres des articles qu'il a traduits¹⁸⁰.

Selon la deuxième définition, l'adaptation est un « procédé de traduction qui consiste à remplacer une réalité socioculturelle de la langue de départ par une réalité propre à la socioculture de la langue d'arrivée convenant au public-cible du texte d'arrivée »¹⁸¹. Cette acception renvoie au septième procédé de traduction répertorié par Vinay et Darbelnet et, comme son nom l'indique (procédé), il s'agit d'une démarche locale qui sert à atteindre une équivalence de situations au-delà des barrières culturelles.

Ces deux définitions ne sont pas inconciliables : la traduction est en effet un acte de communication, c'est-à-dire un « [...] ajustement à divers paramètres situationnels, extralinguistiques et linguistiques [qui] présuppose une liberté de choix dans ses moyens »¹⁸². Ainsi doit prendre fin la dichotomie entre adaptation et traduction, cette dernière n'étant pas une reproduction du texte original mais un acte de médiation, un travail d'interaction et de reformulation... La traduction *est* « adaptation » à un nouveau contexte, à des nouveaux

¹⁷⁷ *ibid.*

¹⁷⁸ LEE-JAHNKE, Hannelore, *op. cit.*, 1999, p.8.

¹⁷⁹ BAKER, Mona, *op. cit.*, 2009, p.6.

¹⁸⁰ TRUFFAUT, Louis, *op. cit.*, vol. 1, p.19.

¹⁸¹ LEE-JAHNKE, Hannelore, *op. cit.*, 1999, p.8.

¹⁸² GAMBIER, Yves, *op. cit.*, 1992, p.424.

lecteurs. Cette synergie entre les deux termes peut se résumer par le néologisme « tradaptation » créé par le poète et traductologue Michel Garneau¹⁸³.

Dans le cadre de notre étude des magazines clients, les deux définitions sont pertinentes. En tant que procédé local, l'adaptation se traduit par des modifications ponctuelles au niveau lexical, de nature parfois quantitative, afin d'« adapter » les éléments linguistiques et culturels alémaniques aux habitudes langagières romandes (noms, helvétismes, expressions idiomatiques, jeux de mots, personnalités). En tant que stratégie globale de traduction, l'adaptation consiste parfois à créer un nouveau texte afin de conserver le même effet publicitaire pour le lecteur cible (offres promotionnelles, cours et séminaires, concours).

Notons encore que la traduction publicitaire suppose une approche essentiellement cibliste qui vise à garantir la pertinence de l'acte de communication ainsi que la fonctionnalité du texte dans l'univers de réception. Pour chaque élément verbal et non verbal, le traducteur doit se demander si la traduction en langue cible nécessite des modifications. Dans les magazines clients, les couvertures de livres conseillés aux lecteurs, les encadrés bibliographiques ou encore les cours ou séminaires proposés sont des éléments publicitaires verbaux parfois accompagnés d'une illustration qui ne doit pas être négligée lors du transfert en langue cible. Plusieurs situations peuvent se présenter au traducteur : tout d'abord, si le livre ou la brochure proposée dans le texte source existe en français, alors la couverture correspondante doit figurer dans la version cible. Si, au contraire, le livre n'est pas traduit en français, le traducteur peut chercher une équivalence fonctionnelle, c'est-à-dire un livre ou une brochure couvrant le même thème et remplissant la même fonction. Comme l'affirme Guidère, « opposée à l'imitation servile des structures originales, ainsi qu'à l'interprétation abusive du sens et de l'intention, la traduction fonctionnelle cherche à produire un texte d'arrivée qui remplisse les mêmes *fonctions* que le texte de départ »¹⁸⁴, et ceci englobe également les éléments visuels. Finalement, le traducteur peut décider de laisser la référence en allemand et de mettre une note indiquant que l'ouvrage en question n'est pas disponible en français – auquel cas il s'adresse alors au pourcentage de clients sachant lire l'allemand. Toutefois, s'il estime qu'elle n'a aucune pertinence pour le public romand et que cela ne perturbe en rien la transmission du message, le traducteur peut aussi tout simplement supprimer la référence.

¹⁸³ *ibid.*

¹⁸⁴ GUIDÈRE, Mathieu, *op. cit.*, 2000, p.174.

Dans tous les cas, il doit se demander si le transfert de l'image telle quelle garantit la permanence de l'effet escompté¹⁸⁵.

Prenons un exemple concret : Helsana propose des séminaires à thème dont le contenu varie en fonction de la région linguistique. Pour qu'un texte ou une traduction « fonctionne » dans le contexte cible, il faut que le lecteur puisse l'utiliser directement. Or, un séminaire proposé à Zurich – qui plus est en allemand – n'intéresse en principe pas le lecteur romand. Il est donc inutile de vouloir traduire le texte original. Pour reprendre les mots de Reiß, « la traduction-adaptation ne remplit pas le critère d'équivalence mais la stratégie employée est en adéquation avec la finalité assignée au texte (prise en compte du macro-contexte) »¹⁸⁶. Dans le cas de ces séminaires, la distinction entre les deux publics se fait déjà à la source du processus de rédaction, au moment où les thèmes sont « conçus ». Dans l'exemple ci-dessous, extrait d'un magazine clients d'Helsana¹⁸⁷, les thèmes abordés diffèrent et les lieux géographiques mentionnés correspondent aux deux régions linguistiques. L'effet extralinguistique sera donc identique sur les deux catégories de lecteurs, puisqu'ils seront tous potentiellement intéressés par des cours proches de leur lieu de résidence et donnés dans leur langue respective. Le mystère reste toutefois entier quant au processus de rédaction : un rédacteur alémanique serait à la fois l'auteur des textes allemand et français ? La qualité de la version française n'indique aucune maladresse due à la non-maîtrise de la langue... Un traducteur francophone aurait-il été sollicité pour rédiger ce texte ?

¹⁸⁵ *ibid.*, p.38.

¹⁸⁶ REISS, Katharina, *Problématiques de la traduction : les conférences de Vienne*, 2009, p.145.

¹⁸⁷ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°3, Septembre 2009, p.36.

Drei Schritte zum Erfolg

Lernen Sie in einem Seminar in drei Schritten die Grundprinzipien der modernen Trainings- und Ernährungslehre kennen und erhöhen Sie so Ihre Trainingserfolge.

1. Schritt: Standortbestimmung

Anhand einer Messung der Körperfett- und Muskelanteile sowie eines Tests der Ausdauerleistung analysieren wir Ihren aktuellen körperlichen Zustand. Die allgemein gültigen Grundprinzipien der Trainingslehre werden Ihnen vermittelt, damit Sie persönlich definierte körperliche Ziele erreichen können.

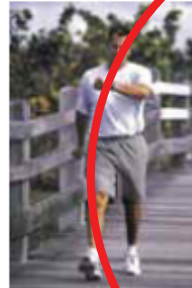
2. Schritt: Ernährung beim Sport

Die richtige Ernährung zum richtigen Zeitpunkt ist ein grundlegendes Puzzleteil, welches über Erfolg und Misserfolg im Sport mitentscheiden kann. Das Referat nach der Mittagspause zeigt Ihnen die wichtigsten Bausteine einer gesunden Ernährung auf und unterstützt Sie so bei Ihrem sportlichen Ziel.

3. Schritt: Umsetzung

Anhand eines einfachen Tests ermitteln wir Ihre Herzfrequenzwerte und geben Ihnen anhand dieser Werte Tipps für die Umsetzung Ihres Ausdauertrainings. Die Grundprinzipien der Trainingslehre, welche Sie am Vormittag kennengelernt haben, werden vertieft, wie beispielsweise Energiebereitstellung oder anaerobe Schwelle.

Text: Patrick Lüscher, Motio AG



Daten, Zeit, Orte und Preise

Drei Schritte zum Erfolg

Samstag 09.30 - 16.30 Uhr CHF 65.- ¹	
Bern	17.10.
Aarau	24.10.
Winterthur	31.10.
Zürich	07.11.

¹Bezahlung CHF 200.-, Rückvergütung aus der Zusatzversicherung SANA oder COMPLETA CHF 185.-

Rückvergütung total max. CHF 200.- pro Jahr.

Un dos détendu

La plupart des douleurs ressenties quotidiennement au niveau du dos et de la nuque sont dues à des tensions musculaires ou au stress.



Notre séminaire consacré à la détente du dos met l'accent sur la pratique d'exercices favorisant la mobilité et la détente du corps en général et du dos en particulier. Vous aurez l'occasion d'apprendre et de pratiquer différents types d'exercices bénéfiques pour votre dos et recevrez une introduction à la détente musculaire progressive qui permet de relâcher rapidement toutes les tensions du corps. Une spécialiste en la matière vous encadrera afin de déterminer les exercices les plus appropriés à votre situation personnelle.

Texte: Patrick Lüscher, Motio AG

Lieux, dates et prix

Un dos détendu	
Jeudi 18h00 - 20h30 CHF 30.- ¹	
Lausanne	26.11.09
Genève	03.12.09

¹ Paiement de CHF 120.-, remboursement de CHF 90.- au titre de l'assurance complémentaire SANA ou COMPLETA

Remboursement max. de CHF 200.- au total par année.

CONCORDIA propose également à ses assurés différents séminaires sur des thèmes d'actualité. Dans l'exemple ci-après, nous constatons que la moitié de l'offre n'est pas disponible au public romand. Toutefois, la date du séminaire organisé à Lausanne est également communiquée aux lecteurs alémaniques, alors que les Romands ne sont pas informés de la date des cours organisés à Sursee, Zofingue, Winterthour et Lenzbourg : ceci indiquerait-il une tendance discriminatoire envers les Romands ou un bilinguisme plus courant outre-Sarine ?¹⁸⁸ :

<p>CONCORDIA-Familienvorträge</p> <p>Was im Leben mit Kindern wirklich zählt, oder vom Wert der Werte.</p> <p>Was gilt noch, wenn sich die Welt so rasant verändert? Wohin erziehen wir unsere Kinder? Welche Werte sind für das Zusammenleben in Familie, Schule und Gesellschaft wichtig?</p> <p>Referentin: Cornelia Kazis, Lehrerin, Erwachsenenbildnerin und Redaktorin bei DRS 1 und 2, Dozentin und Autorin, Mutter.</p> <p>Wann und wo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 24. September 2009 19.30 Uhr Kirchengemeindehaus Winterthur-Stadt, Grüner Saal • 8. Oktober 2009 19.30 Uhr Continental Hotel, Salon Hans Erni, Lausanne <hr/> <p>Wickel gegen Husten & Co. Sanfte Anwendungen mit Heilwirkung</p> <p>Mit dem Zugang zu altbewährten Hausmitteln erhalten Eltern praktische Hilfsmittel an die Hand, mit denen akute Symptome gerade bei Kindern wirkungsvoll gelindert und die Genesung gefördert wird.</p> <p>Referentin: Lisa Bethke, Krankenpflegerin, Erwachsenenbildnerin, Kursleiterin, Mutter.</p> <p>Wann und wo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 22. September 2009 19.30 Uhr Aula, Bildungszentrum Zofingen (BZZ) • 24. November 2009 19.30 Uhr Aula, Kantonsschule Sursee • 3. Dezember 2009 19.30 Uhr Alter Gemeindefaal, Lenzburg <p>Die Teilnahme ist gratis, eine Anmeldung ist nicht erforderlich. Weiterführende Informationen finden Sie unter www.concordia.ch/vortraege</p>	<p>Conférence de CONCORDIA destinée aux familles</p> <p>La valeur des valeurs ou ce qui compte vraiment quand on a des enfants.</p> <p>Quelles règles appliquer dans un monde qui change à toute vitesse? Quelle éducation voulons-nous donner à nos enfants? Quelles sont les valeurs qui comptent pour vivre ensemble au sein de la famille, de l'école et de la société?</p> <p>Intervenante: Cornelia Kazis, mère, enseignante, formatrice d'adultes et rédactrice à la radio alémanique DRS 1 et 2, chargée de cours et auteure.</p> <p>Date et lieu: • le 8 octobre 2009 à 19 h 30 dans le Salon Hans Erni de l'Hôtel Continental à Lausanne</p> <p>Participation libre et gratuite. Vous trouverez de plus amples informations sous www.concordia.ch/conferences</p>
---	--

De la même manière, Helsana fait figurer dans chacun de ses magazines un agenda proposant à ses lecteurs des activités diverses. Ces dernières diffèrent selon les régions linguistiques puisque l'agenda est modifié en fonction du lecteur cible. Nous avons choisi l'exemple ci-

¹⁸⁸ Magazine clients de CONCORDIA, *Care*, n°3, septembre 2009, p.24.

dessous afin de montrer que, parfois, des activités identiques sont proposées aux deux régions linguistiques. En effet, la Foire aux oignons de Berne est également connue en Suisse romande :

Agenda 2009

8. - 18.10.2009 **Olma in St. Gallen**
Zahlreiche Veranstaltungen und Attraktionen locken alljährlich an die Schweizer Messe für Landwirtschaft und Ernährung. Ehrengäste an der 67. Olma sind die beiden italienischen Provinzen Südtirol und Trentino. www.olma.ch
-
2. - 7.11.2009 **Lozärn lacht**
Während sechs Tagen wird in Luzern gelacht, was das Zeug hält. Verschiedene Komiker aus der ganzen Schweiz zeigen ihr Können und strapazieren die Lachmuskeln der Zuschauer. www.comedy.ch
-
- 23.11.2009 **Zibelemärit Bern**
Der traditionelle Zwiebelmarkt – zugleich Volksfest – findet jeweils am vierten Montag des Novembers statt. Bauern aus der Umgebung von Bern bringen in kunstvoll geflochtenen Zöpfen über 50 Tonnen Zwiebeln und Knoblauch in die Altstadt. www.berninfo.com
- 

Agenda 2009

13. - 22.11.2009 **Foire de Genève**
La foire de Genève, ce sont 650 exposants qui proposent des produits et services en lien avec l'habitat, la gastronomie, la mode et l'art. C'est aussi «les floralies», où sont présentées les plus belles créations florales de différentes villes et régions du monde. www.foiredeneve.ch
-
- 17.+18.10.2009 **La fête de la châtaigne à Fully**
La châtaigne est à la fête pendant un week-end. Plus de 200 exposants se réunissent au Grand marché afin de proposer leurs produits régionaux. www.fully.ch
-
- 23.11.2009 **Marché aux oignons (Berne)**
Véritable fête populaire, le traditionnel marché aux oignons a lieu le quatrième lundi de novembre dans les ruelles de la vieille ville. Les paysans de la région bernoise y vendent plus de 50 tonnes d'ail et d'oignons tressés artisanalement. www.berninfo.com
- 

La fonctionnalité du texte ainsi que l'effet publicitaire sont garantis si l'information est pertinente pour le lecteur cible. Les rédacteurs des magazines clients doivent ainsi se documenter sur les manifestations organisées dans les différentes régions linguistiques afin de proposer deux offres différentes susceptibles d'intéresser les publics romand et alémanique. Dans l'exemple ci-dessous¹⁸⁹, l'événement du texte source a lieu à Winterthour. Cette réalité a

¹⁸⁹ CSS Magazine, n°2, 2009, p.4.

donc été remplacée par une manifestation qui se déroule en Suisse romande, même si les thèmes sont très différents (comptoir destiné aux familles et festival musical) :

FamExpo

Das Bedürfnis der Familie im Mittelpunkt

Die Baby-, Kinder- und Familienmesse FamExpo findet vom 5. bis 7. Juni 2009 in den Eulachhallen in Winterthur statt.

An der FamExpo präsentieren Anbieter aus Industrie, Handel, Gewerbe sowie öffentliche Institutionen ihre Produkte und Dienstleistungen und bieten diese zum Kauf an. Gleichzeitig finden in Informationsforen Fachvorträge zu familienspezifischen Themen statt. Ein reiches Event-Programm mit viel Spiel, Spass und Unterhaltung macht die FamExpo zur einmaligen Erlebnismesse für die ganze Familie. Sie ist die einzige Messe in der Schweiz, welche die Bedürfnisse der Familie konsequent in den Mittelpunkt stellt und diese von A wie Auto bis Z wie Zimmer-einrichtung behandelt. Vergangenes Jahr hat die Messe über 20 000 Besucherinnen und Besucher angezogen.

Höhepunkte sind in diesem Jahr die Kinderkonzerte von Ueli Schmeizer und Bruno Hächler,

das FamExpo-Lotto und das Ponyreiten sowie die Cowgirls und Cowboys unterwegs auf den «MiniKössli». Ausserdem besuchen die Stadtpolizei und die Jungfeuerwehr Winterthur die FamExpo und bieten ebenfalls ein tolles Mitmach-Erlebnis. Zudem kommt die Wahl des «BabyFace 2009» an der FamExpo zum Abschluss.

Die FamExpo ist vom 5. bis 7. Juni täglich von 10 bis 18 Uhr geöffnet. Der Eintrittspreis für Erwachsene beträgt 15 Franken (10 Franken für CSS-versicherte gegen Vorzeigen der Versicherungskarte) für den gesamten Messebesuch, inklusive aller Vorträge, Kinderkonzerte und vieler anderer Events. Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre haben freien Eintritt.

Ausführliche Informationen
➔ www.famexpo.ch

«Crescendo»

Piano à St-Ursanne: 10 billets à gagner!



Vingt artistes, douze pianistes, un orchestre, deux duos, un trio et un quatuor participeront à la 6^e édition du Festival d'été consacrée à la Musique russe au Festival international de piano, du 4 au 13 août 2009 à St-Ursanne. Des figures majeures du piano

sont attendues: Michel Dalberto, Christiane Baume-Sanglard, Brigitte Engerer, Marietta Petkova, Polina Leschenko et Gérard Wyss. Piano à Saint-Ursanne, la magie d'un lieu: sur les rives du Doubs, la musique interprétée dans le cloître de la Collégiale, espace empreint d'histoire et de symbolisme, bénéficie d'une acoustique d'exception. En exclusivité pour les assurés CSS, 2 fois 5 billets sont à gagner pour le spectacle du mardi 11 août à 20 h30: vous pourrez assister à une production exceptionnelle de Michel Dalberto, pianiste, dans un «Homage à Nikita Magalov». Pour cela, veuillez nous adresser une carte postale (pas d'e-mail ou de lettre): CSS Assurance, Concours «Crescendo», Case postale, 6002 Lucerne

*Les gagnants seront tirés au sort et avisés personnellement. Le concours juridique est exclu.

Renseignements et réservation
079 486 77 49 ou

➔ www.crescendo-jura.ch

Lorsque les assurances organisent des concours, nous avons également remarqué que les prix étaient adaptés en fonction du public-cible. Ces modifications seraient nécessaires afin d'optimiser l'effet *marketing* du concours, car si les prix ne sont pas attrayants pour les assurés romands, ces derniers ne vont pas y participer. Toutefois, un commentaire s'impose : ces prix semblent refléter un certain cloisonnement régional. Les Romands sont-ils contre un séjour en terre alémanique, et vice versa ? Le mélange des cultures est-il déconseillé ? Pourquoi ne pas profiter d'un concours pour découvrir les régions voisines... Nous pensons que l'inversion des prix n'enlèverait en rien son caractère fonctionnel au magazine clients et

tendrait même à renforcer l'effet publicitaire du concours. Voici un exemple extrait d'un magazine clients de CSS¹⁹⁰ :

Gewinnen Sie 2 Übernachtungen im Wellnesshotel Vereina in Klosters für 2 Personen in einer Senior-Suite mit Blick auf Silvrettagletscher; Gourmet-Halbpension, Softpack-Behandlungen, freiem Zutritt zum Aquareina-Spa von 1000m² – im Wert von CHF 1000.*

Une semaine de vacances (6 jours) pour deux personnes dans un studio ou appartement 2 pièces avec libre accès aux bains à Ovronnaz-les-Bains d'une valeur de CHF 936.

Des adaptations ponctuelles concernent également les noms et prénoms fictifs utilisés dans certains articles. Comme nous l'a signalé la Responsable du service de traduction chez Sanitas, « il arrive aux traducteurs de devoir s'éloigner légèrement de la version originale afin de garantir une traduction idiomatique. Par exemple, pour autant qu'il s'agisse d'un assuré fictif, Urs Schmidt deviendra certainement André Pidoux »¹⁹¹. La théorie du *skopos* permet d'expliquer cette méthode : pour que le texte soit fonctionnel dans la situation du lecteur cible, il faut que ce dernier puisse s'identifier aux personnes citées dans les articles. Cette phase d'identification est simplifiée si la consonance des noms et prénoms correspond aux attentes du lecteur romand. Examinons les exemples suivant :

Rolf A. aus I. wurde letztes Jahr pensioniert.

19.30 Uhr – endlich zu Hause. Keine Kunden, kein Chef – frei. Endlich loslassen und entspannen, meinte Frau Schild. Aber so sehr sie sich auch bemühte, sie fühlte sich innerlich überdreht und angespannt.

Pierre A. est retraité depuis l'année dernière.¹⁹²

19 h 30 : enfin à la maison! Plus de clients, plus de chef – libre. Madame Carron aspire à pouvoir décompresser et se détendre. Pourtant, malgré ses efforts, la tension nerveuse et l'agitation intérieure restent palpables.¹⁹³

¹⁹⁰ CSS Magazine, n°1, 2009, p.23.

¹⁹¹ Laetitia Joye, Leiterin Übersetzungsdienst, Sanitas, email du 11 mars 2010.

¹⁹² Magazine clients de Sanitas, n°4, novembre 2009, p.16.

¹⁹³ Magazine clients de CONCORDIA, *Care*, n°4, décembre 2008, p.17.

Le lecteur cible a davantage de facilité à s'identifier à certains noms qu'à d'autres, notamment ceux qui lui sont familiers. Néanmoins, les noms aux consonances suisses allemandes ne sont pas si rares en Suisse romande, c'est pourquoi l'adaptation n'est pas toujours nécessaire :

Christiane König stand am Fenster und blickte in den Garten ihres Hauses, wo ihr Mann seit Mittag mit der Motorsäge Bäume zurückschnitt. * Realer Fall, Namen geändert*

Der Ehemann von Isabelle Steiger (Name geändert) ist seit einiger Zeit im Pflegeheim.

Christiane König était à la fenêtre et regardait le jardin de sa maison où son mari taillait des arbres avec une scie électrique depuis midi. * Cas réel, nom fictif¹⁹⁴

Le mari d'Isabelle Steiger (nom fictif) séjourne depuis quelque temps dans un EMS¹⁹⁵.

Considérons encore un exemple illustrant l'adaptation des noms pour le public-cible. Sanitas a tourné en 2009 des spots publicitaires encourageant les activités sportives en pleine nature. Ces spots mettent en scène une famille à laquelle toute personne peut s'identifier et ils représentent donc un support publicitaire innovant, original et performant¹⁹⁶ :



Intitulés *Ins Grüne mit Hubers*, ces spots ont été diffusés à la télévision suisse alémanique (SF1) et traduits pour la télévision suisse romande (TSR1) sous le nom «La famille Favre se met au vert». Nous constatons donc également une adaptation du nom de cette famille fictive pour le lecteur/auditeur romand, un procédé qui permet d'optimiser l'effet publicitaire. En outre, l'expression *se mettre au vert* s'inscrit dans l'univers culturel du lectorat francophone, ce qui confère au titre un caractère accrocheur.

Parfois, le contenu d'un article à dominante opérative s'adresse spécifiquement au lecteur alémanique. Conformément à la théorie de la typologie des textes, l'invariance sur le plan de

¹⁹⁴ Magazine clients de CSS, n°2, 2009, p.11.

¹⁹⁵ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°4, novembre 2008, p.15.

¹⁹⁶ Magazine clients de Sanitas, n°2, juin 2009, p.6.

l'effet extralinguistique doit être privilégiée. Le traducteur doit opter pour une stratégie de traduction cibliste qui peut engendrer diverses modifications, comme l'adaptation (publicitaire). Cette question se pose également lorsqu'il est fait référence à des univers médiatiques caractéristiques d'une seule région linguistique, comme la télévision ou la radio. Prenons comme exemple une série télévisée relative au monde de la santé diffusée sur SF1 et parrainée par Helsana¹⁹⁷ :

Die Arztserie «Tag und Nacht» des Schweizer Fernsehens (SF) gibt jeweils am Freitag um 21 Uhr einen Einblick in das Leben und Leiden in einer Permanence, einer rund um die Uhr geöffneten Gemeinschaftspraxis. Helsana begleitet die Serie als Sponsor.

La série médicale «Tag und Nacht» diffusée tous les vendredis à 21 heures sur la télévision alémanique SF DRS nous plonge dans la vie trépidante d'une permanence, un cabinet commun ouvert 24h/24. Helsana parraine cette série télévisée.

Aucune émission équivalente n'a été tournée pour la TSR. L'effet que le texte source produit sur le lecteur alémanique est-il équivalent à l'effet que le texte cible produit sur le lecteur romand ? Nous pensons que ce n'est pas le cas, pour la simple raison que le lecteur romand ne regarde en principe pas la télévision suisse alémanique et que cette information ne le concerne tout simplement pas. Cette série a une visée publicitaire et c'est donc vers l'adaptation publicitaire que le traducteur devrait pouvoir se tourner. À défaut de trouver un équivalent, la référence devra tout simplement être supprimée.

Lorsque des livres ou brochures sont proposés aux lecteurs, le processus de traduction ne se limite pas aux éléments verbaux. En effet, une adaptation des éléments visuels est nécessaire afin de maintenir la fonctionnalité de la version cible dans son univers de réception. Certaines associations ou organismes actifs au niveau national traduisent directement leurs publications dans les différentes langues. Le traducteur doit donc simplement faire une recherche documentaire afin de trouver la publication en français. Les livres, par contre, ne bénéficient pas tous d'une traduction ; le traducteur peut donc être amené à faire des recherches afin de proposer aux Romands un équivalent fonctionnel. Analysons tout d'abord un exemple issu d'un magazine clients d'Helsana¹⁹⁸ :

¹⁹⁷ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°3, septembre 2008, p.30.

¹⁹⁸ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°1, février 2009, p.5.

Das Gold im Teller

Gesundheitsbewusste wissen es längst: Unser goldgelbes Schweizer Rapsöl ist mindestens ebenso wertvoll für eine gesunde Ernährung wie Olivenöl. Ebenso wie Letzteres enthält es viele einfach ungesättigte Fettsäuren, darüber hinaus ist es aber auch reich an Omega-3-Fettsäuren und Vitamin E. Grund genug, eine Broschüre herauszugeben, die ausgewählte Rezepte von Starkoch Philippe Rochat vom Restaurant de l'Hotel de Ville in Crissier enthält. Die Broschüre «Rapsöl – für Gesundheit und Geschmack» ist kostenlos auf Deutsch oder Französisch erhältlich bei: Schweizer Rapsöl, c/o Swiss Granum, 3011 Bern oder im Internet unter www.raps.ch



De l'or dans vos assiettes

Les personnes soucieuses de leur santé le savent depuis longtemps: l'huile de colza – que nous produisons en Suisse – est au moins aussi bénéfique pour la santé que l'huile d'olive. Comme l'huile d'olive, l'huile de colza contient beaucoup d'acides gras mono-insaturés et est riche en acides gras oméga 3 et vitamine E. C'est une raison suffisante pour publier la brochure des recettes sélectionnées par Philippe Rochat du Restaurant de l'Hotel de Ville à Crissier. La brochure «Huile de colza» peut être obtenue gratuitement en français et en allemand auprès de: Schweizer Rapsöl, c/o Swiss Granum, 3011 Bern ou sur Internet à l'adresse www.raps.ch



Dans ce cas, la brochure proposée aux lecteurs est éditée par la Commission Huile de colza suisse et donc disponible dans les deux langues. C'est l'exemple parfait d'une équivalence réussie puisque l'image et le texte correspondent dans les versions source et cible. L'effet publicitaire est équivalent sur les lecteurs alémaniques et romands. Il en va de même pour ce deuxième exemple¹⁹⁹ : l'image correspond bien à la langue du lecteur cible, car la brochure est éditée par la Ligue suisse contre le rhumatisme et donc disponible en deux langues.

¹⁹⁹ Magazine client d'Helsana, *Senso*, n°4, novembre 2008, p. 4.

Sport für Einsteiger und Umsteiger



Kostet es Sie Überwindung, sich zu bewegen? Ist Sport für Sie ein Vergnügen? Man soll es nicht übertreiben, wie alles im Leben. Doch eben – regelmässige Bewegung hält gesund. Massvoll betriebener Sport wirkt sich positiv auf Befinden und

Gemütszustand aus, beugt Rückenschmerzen, Rheuma und Gelenksbeschwerden vor. Die Rheumaliga hat nun eine praktische Informationsbroschüre vorgelegt. Eine Vielzahl von Sportarten wird vorgestellt und bewertet. Vielleicht entdecken Sie plötzlich eine neue Sportart, die Sie einmal ausprobieren möchten? Übrigens: Es sind auch Sportarten darunter, bei denen Sie nicht ins Schwitzen geraten. Kostenlose Broschüre «Sport für Einsteiger und Umsteiger», zu bestellen unter www.rheumaliga.ch, unter Tel. 044 487 40 10, info@rheumaliga.ch oder per Post bei Rheumaliga, Josefstrasse 92, 8005 Zürich.

À chacun son sport



Considérez-vous l'activité physique comme un plaisir ou comme une contrainte? À l'instar d'autres activités, il s'agit de faire preuve de modération. Il est toutefois indéniable qu'une activité régulière se répercute favorablement sur la santé. Praticué

avec modération, le sport agit positivement sur notre bien-être et notre humeur, ainsi que sur les douleurs rhumatismales affectant le dos et les articulations. La Ligue suisse contre le rhumatisme a édité une brochure sur le sujet. Elle présente de nombreuses disciplines sportives qui font l'objet d'une évaluation. Consultez-la: vous y trouverez peut-être une nouvelle discipline sportive susceptible de vous intéresser. Par ailleurs, s'y trouvent répertoriées des activités qui ne provoquent pas une transpiration excessive. Brochure gratuite «À chacun son sport», à commander sur le site www.rheumaliga.ch, par téléphone au numéro 044 487 40 10, par courriel à info@rheumaliga.ch ou directement auprès de la Ligue suisse contre le rhumatisme, Josefstrasse 92, 8005 Zurich.

De la même manière, la brochure proposée aux lecteurs dans l'exemple ci-dessous est publiée par la Société Suisse de Nutrition :

Literatur

Mutter und Kind

Ernährung in der Schwangerschaft und Stillzeit, Ernährung des Säuglings

Broschüre im Format A5, einfarbig, illustriert, 88 Seiten, 3. Auflage 2007

CHF 22

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Ernährung, Schwarztorstrasse 87, Postfach 8333, 3001 Bern, Tel. 031 385 00 00 www.sge-ssn.ch, shop@sge-ssn.ch

Bibliographie recommandée

Mère et enfant

L'alimentation durant la grossesse et l'allaitement, l'alimentation du nourrisson

Broschüre au format A5, illustrée, 88 pages, 2^e édition 2001

CHF 22

Éditeur: Société Suisse de Nutrition
Schwarztorstrasse 87, case postale 8333
3001 Berne, tél. 031 385 00 00
www.sge-ssn.ch, shop@sge-ssn.ch

Toutefois, toutes les situations ne sont pas idéales. Helsana propose dans une édition de son magazine des guides touristiques dont le premier tome est bilingue et contient des excursions dans les deux régions linguistiques, tandis que le deuxième tome est en allemand uniquement et propose des excursions en Suisse alémanique et au Tessin. Nous pouvons considérer que le

lecteur romand va rencontrer des difficultés de compréhension s’il commande la deuxième brochure. Malgré cela, les deux ouvrages sont proposés au public romand. Cet exemple est donc une situation intermédiaire²⁰⁰ :



Dans le texte accompagnant les deux brochures touristiques, l’ordre des langues a été inversé (« en français et en allemand »). Cette modification indique que le traducteur a bien ciblé le lectorat. En outre, il a ajouté l’adverbe « seulement », qui exprime probablement le regret de ne pas disposer du deuxième guide en langue française :

Band 1 umfasst in deutscher und französischer Sprache Ausflüge in der Deutsch- und Westschweiz, Band 2 umfasst in deutscher Sprache Ausflüge in der Deutschschweiz und im Tessin.

Le tome 1 contient la description en français et en allemand d’excursions à faire en Suisse alémanique et en Suisse romande et le tome 2 mentionne en allemand seulement les excursions possibles en Suisse alémanique et au Tessin.²⁰¹

Dans certains cas, aucun équivalent français de la brochure ou du livre proposé aux lecteurs alémaniques n’est disponible. L’exemple suivant, extrait d’un magazine client d’Helsana²⁰², illustre cette situation de manière très pertinente :

²⁰⁰ Magazine clients d’Helsana, *Senso*, n°1, février 2009, p.4.

²⁰¹ Magazine clients d’Helsana, *Senso*, n°1, février 2009, p.4.

²⁰² Magazine clients d’Helsana, *Senso*, n°3, septembre 2008, p.5.

Kürbiszeit

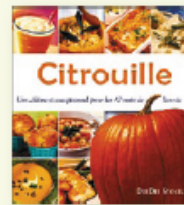
Über 550 Kürbissorten gibt es weltweit, im Herbst werden die grössten Beeren der Welt geerntet. Ursprünglich stammt der Kürbis aus Südamerika. Heute wird er fast weltweit kultiviert. Viele Rezepte sind auch in unseren Breitengraden bereits Klassiker: die Kürbissuppe zum Beispiel. Das Buch «Kürbisküche» bietet viele klassische Rezepte für jeden Geschmack. Wertvoll: In der einleitenden Warenkunde werden die wichtigsten Sorten beschrieben. Ausserdem erfährt man, wie Kürbis haltbar gemacht werden kann – denn wer verbraucht schon mehrere Kilo Kürbis auf einmal. Wenn die Rezepte in diesem Buch nicht ausreichen, kann selbst variieren. Kürbis lässt sich braten, grillen, dünsten, überbacken, kochen und einlegen. Tipp: Im Internet nach Kürbisrezepten suchen. Kürbisliebhaber haben dort eine



ganze Menge Rezepte veröffentlicht. «Kürbisküche – klassische Rezepte», erschienen 2007, ca. CHF 18.90.

Saison de la citrouille

Il y a de par le monde, plus de 550 sortes de citrouilles, dont on récolte les plus volumineuses variétés en automne. À l'origine, la citrouille vient d'Amérique du Sud. Cultivée aujourd'hui dans le monde entier, cette plante nous fournit de nombreuses recettes qui sont déjà des classiques sous nos latitudes, à l'image de la soupe à la courge. Ce livre fournit des recettes connues et moins connues du monde entier. Les passionnés varieront les recettes à loisir. La citrouille peut être rôtie, grillée, émincée, cuite à la vapeur, gratinée ou marinée. Astuce: Internet fourmille de recettes pour accommoder la citrouille. Les amateurs de courge partagent depuis longtemps



leurs bonnes idées. «Citrouille. Un aliment exceptionnel», paru en 2006, env. CHF 22.50.

Cet exemple est très intéressant car il suggère les recherches documentaires qui ont été menées par le traducteur afin de satisfaire le lecteur romand. L'ouvrage sélectionné traite du même sujet et son contenu est même assez similaire au livre allemand. Comme nous le confirme la Responsable du service de traduction chez Sanitas, des travaux de recherches supplémentaires sont nécessaires lorsque des livres sont proposés aux lecteurs²⁰³. Sur le plan linguistique, nous pouvons remarquer que la traduction n'est pas très éloignée du texte source. En effet, les différences reflètent le contenu de chaque livre. Analysons quelques éléments :

²⁰³ Citation originale: « Oder aber eine zusätzliche Recherchearbeit ist nötig, um franz./ ital. Buchtipps geben zu können ». Laetitia Joye, Leiterin Übersetzungsdienst, Sanitas, email du 11 mars 2010.

Über 550 Kürbissorten gibt es weltweit, im Herbst werden die grössten Beeren der Welt geerntet. Ursprünglich stammt der Kürbis aus Südamerika. Heute wird er fast weltweit kultiviert. Viele Rezepte sind auch in unseren Breitengraden bereits Klassike: die Kürbissuppe zum Beispiel. Das Buch «Kürbisküche» bietet viele klassische Rezepte für jeden Geschmack. Wertvoll: In der einleitenden Warenkunde werden die wichtigsten Sorten beschrieben. Ausserdem erfährt man, wie Kürbis haltbar gemacht werden kann – denn wer verbraucht schon mehrere Kilo Kürbis auf einmal. Wem die Rezepte in diesem Buch nicht ausreichen, kann selbst variieren. Kürbis lässt sich braten, grillen, dünsten, überbacken, kochen und einlegen. Tipp: Im Internet nach Kürbisrezepten suchen. Kürbisliebhaber haben dort eine ganze Menge Rezepte veröffentlicht.

Il y a de par le monde, plus de 550 sortes de citrouilles, dont on récolte les plus volumineuses variétés en automne. À l'origine, la citrouille vient d'Amérique du Sud. Cultivée aujourd'hui dans le monde entier, cette plante nous fournit de nombreuses recettes qui sont déjà des classiques sous nos latitudes, à l'image de la soupe à la courge. Ce livre fournit des recettes connues et moins connues du monde entier. Les passionnés varieront les recettes à loisir. La citrouille peut être rôtie, grillée, émincée, cuite à la vapeur, gratinée ou marinée. Astuce : Internet fourmille de recettes pour accommoder la citrouille. Les amateurs de courge partagent depuis longtemps leurs bonnes idées.

Les éléments soulignés n'ont pas été traduits. Les contenus sont toutefois si proches qu'une grande partie du texte a pu être traduite, alors même que l'ouvrage de base est différent. Les informations non traduites proviennent du livre allemand et ne correspondent donc pas au contenu du livre français. Le traducteur a sélectionné les éléments qui pouvaient être reformulés en langue cible, et ceux qui faisaient directement référence au livre allemand. Pour compenser les pertes, il aurait été pertinent d'ajouter des informations provenant de l'ouvrage en français. Prenons un deuxième exemple similaire dans lequel nous pouvons constater le travail de recherche documentaire sous-jacent au processus de reformulation. Dans le texte allemand, les lecteurs se voient proposer une brochure publiée par le magazine de consommation *Beobachter* au prix de 45.-. Cette dernière donne différents conseils afin de gérer au mieux son capital et d'épargner intelligemment tout en évitant les pièges courants. Bien que cette brochure n'ait pas été traduite en français, il est primordial de proposer au lecteur romand un équivalent. Dans le cas contraire, la traduction de l'encadré n'aurait absolument aucun sens et il faudrait alors le supprimer. Le traducteur a choisi de proposer aux Romands un livre au prix de 21.- dont le contenu est très proche de la brochure alémanique. Nous commenterons la traduction plus loin, mais observons tout d'abord l'encadré dont il est question ici :

Rund um das liebe Geld

Wer sein Geld bewirtschaften will, braucht ein Minimum an Finanzkenntnissen. Eine hilfreiche Stütze dazu ist das neue Beobachter-Geldbuch. Es vereint das Praxiswissen von vier Autorinnen und Autoren zu einem umfassenden Werk über das Sparen und das Geldausgeben, über richtiges Vorsorgen, gezieltes Anlegen und häufige Abzockertricks. Grundlagenkenntnisse über Aktien, Hypotheken und strukturierte Produkte werden genauso vermittelt wie Praxistipps zum richtigen Umgang mit Geld. Kernstück des Buches ist das umfangreiche Anlegerkapitel. Nützliche Adressen, Budgetbeispiele und Mustervorlagen runden das Buch ab.

«Das Beobachter-Geldbuch», 2009, ca. CHF 45.-, zu bestellen unter www.beobachter.ch oder im Fachhandel.



La valeur de l'argent

Pour faire fructifier votre capital, vous devez disposer d'un minimum de connaissances en matière de finances. À ce titre, le livre intitulé «Protéger et faire fructifier son épargne» peut vous servir de référence. Il s'agit d'un ouvrage complet portant sur les économies, les dépenses, la prévention, les placements et les principaux pièges à éviter. Il fournit des notions de base sur les actions, les hypothèques et les produits structurés, de même que des conseils pratiques pour une gestion efficace de votre capital. Il s'adresse principalement aux épargnants et a pour but de les orienter dans leurs décisions en matière de finance.

L'ouvrage «Protéger et faire fructifier son épargne», paru en 2009 chez Eyrolles, coûte environ CHF 21.- et peut être commandé dans les commerces spécialisés.



La brochure sélectionnée par le traducteur est une équivalence fonctionnelle très pertinente car elle traite des mêmes thèmes que la version allemande. Regardons le texte source et sa traduction d'un peu plus près :

Wer sein Geld bewirtschaften will, braucht ein Minimum an Finanzkenntnissen. Eine hilfreiche Stütze dazu ist das neue Beobachter-Geldbuch. Es vereint das Praxiswissen von vier Autorinnen und Autoren zu einem umfassenden Werk über das Sparen und das Geldausgeben, über richtiges Vorsorgen, gezieltes Anlegen und häufige Abzockertricks. Grundlagenkenntnisse über Aktien, Hypotheken und strukturierte Produkte werden genauso vermittelt wie Praxistipps zum richtigen Umgang mit Geld. Kernstück des Buches ist das umfangreiche Anlegerkapitel. Nützliche Adressen, Budgetbeispiele und Mustervorlagen runden das Buch ab.

Pour faire fructifier votre capital, vous devez disposer d'un minimum de connaissances en matière de finances. À ce titre, le livre intitulé «Protéger et faire fructifier son épargne» peut vous servir de référence. Il s'agit d'un ouvrage complet portant sur les économies, les dépenses, la prévention, les placements et les principaux pièges à éviter. Il fournit des notions de base sur les actions, les hypothèques et les produits structurés, de même que des conseils pratiques pour une gestion efficace de votre capital. Il s'adresse principalement aux épargnants et a pour but de les orienter dans leurs décisions en matière de finance.²⁰⁴

Les passages soulignés dans le texte allemand n'ont pas été traduits en français car ils concernent directement la brochure publiée par le *Beobachter*. Cependant, ils ont été remplacés dans la traduction par des éléments directement liés à l'ouvrage équivalent en français. Il semblerait que l'ensemble des éléments restants soit commun aux deux livres ; nous n'avons cependant pas pu vérifier. L'effet est donc bien similaire sur les deux lectorats, car chacun dispose d'informations sur le même sujet. Lorsque les supports d'informations complémentaires (brochures, sites internet, livres) ne sont disponibles qu'en allemand, et qu'il a été décidé de les fournir également au lecteur romand, malgré la barrière linguistique, le traducteur ajoute une petite note entre parenthèses, comme dans l'exemple ci-dessous²⁰⁵ :

Contexte

Recommandations de «medIX schweiz»



L'avis des spécialistes divergent fortement pour certains examens préventifs. Le Dr Simone Erni a élaboré ses recommandations après consultation des autres membres du réseau médical «medIX schweiz». Vous trouverez de plus amples informations sur www.medix.ch, rubrique «Gesundheitsdosiers» (en allemand uniquement).

Cette pratique est commune à l'ensemble des magazines clients analysés. D'ailleurs, la Responsable du service de traduction de Sanitas mentionne que les livres ou les sites Internet

²⁰⁴ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°3, septembre 2009, p.5.

²⁰⁵ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°3, septembre 2008, p. 14.

conseillés aux lecteurs sont souvent accompagnés, lors du transfert linguistique, de l'indication *en allemand uniquement*²⁰⁶. Ces notes indicatives sont également présentes chez Helsana qui propose à ses assurés, grâce à une collaboration avec l'agence de voyage TUI, des rabais sur les voyages par le biais de la « Travelbox ». Ce service est toutefois peu pratique pour les assurés romands désirant réserver des vacances car la documentation n'est disponible qu'en allemand. Le traducteur ne peut pas inventer des brochures en français et son champ d'action se limite à indiquer ce déficit au public-cible francophone :

Les formulaires de réservation et la documentation de voyage ne sont disponibles qu'en allemand. Toutefois, l'offre est valable pour toute la Suisse. www.helsana.ch/voyage

Parfois nous pouvons contester la traduction car le contenu thématique ne correspond pas à l'univers culturel du lecteur cible. L'exemple suivant concerne une comédie musicale suisse à laquelle les assurés d'Helsana peuvent assister à un prix réduit. Toutefois, la particularité de cette comédie musicale réside dans sa langue : les acteurs chantent en dialecte alémanique²⁰⁷ :

«Ewigi Liebi» ist das Schweizer Musical mit den grössten Mundarthits. Von «Alperose» bis zum «Schwan» sind die Ohrwürmer der grossen Schweizer Bands geschickt in eine witzige und spannende Geschichte rund um Liebe, Verrat und Missverständnisse verpackt. Die besten Schweizer Musicaldarstellerinnen und -darsteller präsentieren in Zürich ein temporeiches, über zweieinhalbstündiges Musik- und Theaterereignis. Begleitet werden sie von einer fünfköpfigen Liveband. Fans der heimischen Musik können sich auf eine echt schweizerische und humorvolle Inszenierung freuen, die sie aus dem Alltag reissen wird.

«Ewigi Liebi» est la comédie musicale suisse réunissant le plus grand nombre de tubes en dialecte. De «Alperose» à «Schwan», les refrains des principaux groupes suisses sont habilement intégrés dans une histoire amusante et passionnante, où il est question d'amour, de trahisons et de quiproquos. Durant plus de deux heures et demie, les meilleurs artistes suisses présentent un spectacle plein d'entrain, combinant musique et théâtre. Ils sont accompagnés par un orchestre de cinq musiciens. Les amateurs de musique traditionnelle auront le plaisir d'assister à une mise en scène typiquement helvétique et humoristique qui leur permettra de s'évader du quotidien durant quelques heures.

²⁰⁶ Citation originale: « Hinweise auf Bücher oder Homepages sind oft in den Sprachadaptationen mit dem Verweis *nur auf Deutsch* zu versehen ». Tanja Funk, Fachspezialistin Kommunikation, Sanitas, email du 3 mars 2010.

²⁰⁷ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°4, novembre 2008, p.20.

Il est improbable que les lecteurs romands soient intéressés par cette offre. En effet, ces « tubes » ne correspondent pas à la culture musicale des Romands et ne font appel à aucune référence connue. Le texte mentionne la participation des « meilleurs artistes suisses », bien que ces derniers soient davantage alémaniques que romands ou tessinois. Nous pensons qu'il aurait donc été judicieux de proposer une autre offre aux lecteurs romands pour que l'effet publicitaire escompté soit similaire. Notons que sur la même page, d'autres offres sont proposées aux lecteurs, notamment un rabais sur les entrées à la Collection Rosengart à Lucerne, à la Fondation Beyeler à Bâle, au centre Paul Klee à Berne ainsi qu'au Centre thermal de Zurzach. Cependant, ces attractions et musées sont réputés dans toute la Suisse et aucune barrière linguistique ne gênera la visite du locuteur romand. Une comédie musicale est un spectacle qui, à l'instar des pièces de théâtre et des sketches, vise en principe un public particulier dans une certaine région linguistique. En effet, l'humour ou les dialogues sont souvent difficilement compréhensibles pour un public dont l'allemand – et a fortiori le suisse allemand – n'est pas la langue maternelle. Les barrières linguistiques et culturelles vont probablement priver le spectateur romand d'une partie de la comédie musicale – notamment les dialogues chantés.

Le divertissement ne se limite pas au théâtre et aux comédies musicales. En Suisse, le plurilinguisme se reflète également dans les médias puisque chaque région linguistique dispose de ses propres chaînes de télévision et de radio. Comme nous l'avons vu plus haut avec la télévision, il est déconseillé de traduire les références médiatiques sans réfléchir aux conséquences, car souvent le contenu n'est pas pertinent pour le lecteur cible ; il vaut parfois mieux ne pas traduire et chercher un équivalent, surtout lorsqu'il s'agit des médias inhérents à une région linguistique en particulier, comme c'est le cas de la radio DRS – dont l'équivalent romand est la RSR. La radio représente également un support publicitaire pour les assurances maladie, c'est pourquoi l'encadré ci-dessous²⁰⁸ a une fonction opérative pour le lecteur (et auditeur) alémanique. L'émission proposée n'est apparemment pas traduite, et aucun équivalent n'est proposé pour le téléspectateur romand. Ainsi, l'encadré n'ayant aucune valeur informative pour le public-cible, il n'a pas été traduit dans la version française :

²⁰⁸ Magazine clients d'Helsana, *Senso*, n°3, septembre 2009, p.26. Mentionnons l'utilisation erronée du mot anglais *live* à la place de *live* pour désigner une émission « en direct ».

Kooperation mit DRS 1

Der gesunde Rücken

DRS 1 DRS 1 wird vom 26. Oktober bis am 1. November vertieft über das Thema «Der gesunde Rücken» berichten. Es handelt sich dabei um die dritte und letzte Schwerpunktwoche, die aus einer Kooperation zwischen DRS 1, Helsana, Ryffel Running und der Coopzeitung hervorgeht. Im «Treffpunkt» (Montag, 26.10., 9–11 Uhr) wird life von einem Workshop in Nottwil berichtet. Im «Ratgeber» werden täglich um 11.10 Uhr Tipps zur richtigen Haltung und zu einer gesunden Wirbelsäule vermittelt. Schliesslich äussern sich im «Treffpunkt» (Donnerstag, 29.10., 9–11 Uhr) Experten aus den Bereichen Medizin und Prävention. Für den Workshop und die Teilnahme an verschiedenen Sendungen in der Schwerpunktwoche sucht DRS 1 noch zwei Hörer mit Rückenproblemen. Anmeldung und Informationen unter www.drs1.ch und www.ryffel.ch

Ces reportages radiophoniques résultent d'une coopération entre Helsana, DRS1, les magasins de sport Ryffel Running (présents uniquement en Suisse alémanique) ainsi que le magazine de la Coop disponible également en français. Toutefois, la stratégie *marketing* d'Helsana vise davantage un public alémanique, ce dernier représentant la plus grosse part de marché. Ainsi, le lecteur romand n'est pas informé de cette émission sur les problèmes de dos. Dans le cadre d'une approche fonctionnaliste de la traduction, il ne serait pas pertinent de traduire cet encadré. Et pourtant, dans le même magazine, quelques pages plus loin, nous trouvons un encadré similaire dont la traduction figure dans l'édition française du magazine clients :

Fit und gesund mit DRS 1 und Ryffel Running

DRS 1 Abgestimmt auf die Schwerpunktwoche «Der gesunde Rücken» von DRS 1 (vgl. Seite 26) bietet Ryffel Running dreistündige Workshops in Aqua-Fit (Wassergymnastik kombiniert mit Laufen im tiefen Wasser) und XCO-Walking/-Running (Walking bzw. Running mit dynamischen Hanteln) an. In einem Mix aus Theorie und Praxis erhalten Sie einen umfassenden Einblick in diese beiden gelenkschonenden Sportarten. Nicht zuletzt wird Ihnen gezeigt, wie Sie Ihren Rücken gesund halten können. Die Kosten für den Kurs inklusive Unterlagen, Getränk, Geschenk und Mehrwertsteuer beträgt für Versicherte von Helsana 30 statt 50 Franken.

En forme et en bonne santé avec la DRS 1 et Ryffel Running

DRS 1 Dans le cadre de la semaine thématique consacrée au dos sur la DRS 1, Ryffel Running organise des ateliers d'aqua-fit et de XCO-walking/running (walking/running avec haltères) de trois heures. Les ateliers initient les participants aux bases théoriques et pratiques de ces deux activités sportives douces pour les articulations. Nous vous dévoilerons en outre quelques astuces pour maintenir votre dos en bonne santé. Les frais de cours (documentation, boisson, cadeau et TVA inclus) s'élèvent à CHF 30.– au lieu de CHF 50.– pour les assurés d'Helsana.

Le texte allemand renvoie au précédent encadré où il était fait mention de l'émission sur les problèmes de dos. Cette indication a été supprimée en français puisque l'encadré n'a pas été traduit, comme nous l'avons vu plus haut. En outre, la présence du logo *DRS1* et de l'information « dans le cadre de la semaine thématique consacrée au dos sur la DRS1 » ne sont absolument pas pertinents pour le lecteur romand. Les ateliers proposés sont de plus organisés par les magasins Ryffel Running présents uniquement Suisse alémanique. Nous jugeons donc qu'il était inutile de traduire ce texte pour un lectorat francophone. En ce qui concerne la traduction, l'auteur a explicité à ses lecteurs entre parenthèses la notion *Aqua-Fit* alors que le traducteur n'a pas jugé nécessaire de le faire. Et pourtant, les données sur le public-cible, dont la moyenne d'âge est de 50 ans, posent la question de la compréhension. En outre, les personnes voulant s'inscrire à un atelier de ce type souffrent de problèmes de dos et désirent se soigner en douceur. L'explicitation en allemand « sport combinant gymnastique aquatique et marche en eau profonde²⁰⁹ » permet à la personne intéressée de se faire plus facilement une idée de ce qui l'attend. Pour ces raisons, nous aurions souhaité une explication similaire en français. La même réflexion peut être faite pour le « XCO-Walking/ -Running ». En effet, l'explicitation permet de pallier le manque de connaissances du lecteur cible, comme l'explique Werner Koller : « Mittels kommentierender Übersetzungsverfahren versucht der Übersetzer, Wissensdefizite der ZS-Leser zu beseitigen oder wenigstens zu vermindern [...] »²¹⁰.

L'auteur fonde parfois ses articles sur des monographies dont il fournit la source au lecteur si ce dernier désire approfondir la matière. Toutefois, cette bibliographie est bien souvent en allemand et les ouvrages cités n'ont, pour la plupart, pas été traduits en français. Dans ce cas, il est difficile de proposer aux lecteurs un équivalent adéquat puisque ces livres ont réellement servi de base au rédacteur. Prenons un premier exemple :

²⁰⁹ « Wassergymnastik kombiniert mit Laufen im tiefen Wasser ».

²¹⁰ KOLLER, Werner, *op. cit.*, 2004, p. 109.

Literatur

Eichhorn, C. (2006): Gut erholen – besser leben. Das Praxisbuch für Ihren Alltag. Klett-Cotta, 3. Aufl.

Frey, L. (2007): Weil du mir so wichtig bist. 111 Geschenke der Freundschaft. Ehrenwirth-Verlag.

Hecht, M. (2008): Wahre Freunde. Von der hohen Kunst der Freundschaft. Goldmann Verlag.

Dans ce cas, l'encadré n'est pas reproduit dans la version française. Nous constatons qu'un des rédacteurs (Christoph Eichhorn) s'est appuyé directement sur un de ses ouvrages pour rédiger un article sur le stress et le surmenage²¹¹. À plusieurs reprises, ce psychologue et rédacteur de la rubrique « Relax » du magazine clients de CONCORDIA se fonde, entre autres, sur ses écrits pour fournir aux assurés des informations relatives au stress, à la détente et au *self-coaching*. Toutefois, dans l'exemple suivant²¹², l'encadré « bibliographie » est proposé aux lecteurs romands, bien qu'aucun des ouvrages cités ne soient parus dans leur langue :

Bibliographie

Alexander, F. (1939): Psychological aspects of medicine. Psychosomatic Medicine. 1: 7-19 (en anglais).

Eichhorn, C.: Souverän durch Self-Coaching. Ein Wegweiser nicht nur für Führungskräfte. Göttingen, 2009 (en allemand; 4^e édition sous presse).

Traue, H.: Emotion und Gesundheit. Heidelberg/Berlin 1998 (en allemand). Cet ouvrage scientifique de référence est captivant, mais très pointu.

Les traducteurs ont cependant ajouté des informations entre parenthèses quant à la langue de l'ouvrage. Nous pouvons imaginer qu'une minorité de lecteurs liront ces livres en allemand et en anglais, alors que si un équivalent existait dans leur langue, certains approfondiraient volontiers le sujet. Ce problème culturel n'est pas du ressort du traducteur, car le choix de la

²¹¹ Magazine clients de CONCORDIA, *Care*, n°1, mars 2009, p.12.

²¹² Magazine clients de CONCORDIA, *Care*, n°2, juin 2009, p.9.

bibliographie se fait en fonction du lecteur source au moment où l'auteur du texte choisit le sujet de son article ; il a en tête un public-cible bien précis, les lecteurs alémaniques. Il n'est donc pas du devoir du traducteur de chercher des équivalents pour son public-cible. De même, dans la rubrique « Fitness » du magazine clients de CONCORDIA²¹³, les informations et schémas proviennent parfois d'ouvrages traitant du sujet en question ; ces derniers ne sont pas traduits en français :

Aus : Training fundiert erklärt, Jost Hegner, Ingold Verlag, 2006

d'après : Training fundiert erklärt, Jost Hegner, Ingold Verlag, 2006

En Suisse, le travail du traducteur au niveau de l'adaptation iconographique est simplifié car bon nombre de magazines et de revues sont traduits dans les différentes langues nationales. C'est le cas par exemple pour le magazine *Cuisine de saison*. Ainsi, lorsqu'une recette ou la référence à un de ces magazines apparaît dans un texte allemand, le traducteur va simplement consulter le magazine en français : il s'épargne ainsi la traduction d'un genre textuel très normatif et assure la cohérence et l'unité entre le texte source et sa traduction. Considérons l'exemple suivant²¹⁴ :

Viele Rezepte für vegetarische Gerichte finden Sie im Kochbuch « Lustvoll vegetarisch kochen ». Bestellbar zum Preis von 15.- (für Nicht Abonnenten) unter www.Saison.ch

Vous trouverez de nombreuses recettes de plats végétariens dans le livre de cuisine « Passionnément végétarien », disponible au prix de Fr.15.- (pour les non-abonnés) sur www.saison.ch.



²¹³ Magazine clients de CONCORDIA, *Care*, n°3, septembre 2009, p.7.

²¹⁴ Magazine clients de CONCORDIA, *Care*, n°3 septembre 2009, p.22. Signalons la présence d'une coquille dans la version française publiée : il manque un « n » à « passionnément ».

3.3 Conclusion

La traduction, discipline artistique ou scientifique ? Comme tout art, l'activité traduisante est créativité et subjectivité ; elle reflète la personnalité de son auteur. Elle se fonde néanmoins sur des bases théoriques qui lui confèrent une démarche scientifique. Ainsi, l'évaluation d'une traduction est soumise à des critères subjectifs auxquels les théories traductologiques apportent la solidité nécessaire pour défendre les choix de traduction opérés. Dans le cadre de notre travail, la théorie du *skopos* permet une évaluation des traductions en fonction de leur finalité. La stratégie de traduction est choisie selon le but du texte à traduire ; en d'autres termes, « la fin justifie les moyens ». En outre, la visée publicitaire du support analysé confère aux articles qui y sont publiés une fonction essentiellement opérative. Lors de la reformulation, le traducteur doit absolument veiller à l'invariance de l'effet extralinguistique, même si cela équivaut à se libérer complètement du moule syntaxique de la langue source. Un des critères fondamentaux du processus de traduction se trouve être le public-cible. Ce dernier oriente le traducteur vers une stratégie particulière, plutôt cibliste dans le cadre de la traduction des magazines clients. Le traducteur « privilégie donc les attentes linguistiques, stylistiques et socioculturelles des destinataires et cherche à produire une traduction idiomatique non dépaysante »²¹⁵. La règle pour le traducteur est de formuler un message fonctionnel pour le lectorat cible, notamment prenant en compte les paramètres « âge », « sexe » et « région linguistique » qui doivent se refléter dans les choix lexicaux et stylistiques, ainsi que dans le contenu thématique de chaque article.

L'intérêt que porte le lecteur aux thèmes abordés dans les magazines détermine les stratégies de communication des assurances maladie. Dans cette démarche, les lecteurs romands sont souvent moins bien servis que leurs voisins d'outre-Sarine : il n'est par exemple fait aucune référence à l'univers médiatique romand (télévision, radio, journaux) alors que la radio et la télévision suisses alémaniques sont souvent utilisées comme support publicitaire par les assurances. L'unique exception concerne les spots télévisés intitulés *La famille Favre se met au vert* proposés par Sanitas dans le cadre d'une campagne publicitaire et diffusés également sur TSR1.

Prendre en compte le public-cible signifie également adapter le niveau de langue, vulgariser certains termes techniques ou médicaux ainsi que pallier au déficit de connaissances du lecteur romand en raison de son appartenance à un univers culturel différent. Car si le

²¹⁵ LEE-JAHNKE, Hannelore, *op. cit.*, 1999.

traducteur « doit fidélité à son auteur, [il] a le même devoir envers le lecteur, le public, le destinataire. Il lui faut être compris le mieux possible et tenir compte des capacités, des connaissances, des goûts de son lecteur »²¹⁶. À l’instar des « belles infidèles » de l’époque, certains articles voient leur contenu « naturalisé », « adapté » à ce nouveau lectorat. « Adaptation »... Voilà un terme qui, nous l’avons vu, doit être pris avec des pincettes. Tantôt subordonnée à une « fétichisation » extrême du texte source ou assimilée à une liberté excessive de la part du traducteur, tantôt opposée au processus même de « traduction », l’adaptation n’est autre qu’une des nombreuses modifications inhérentes à l’activité traduisante. Omission, ajout, implicitation, explicitation, suppression... ces modifications sont, au même titre que l’adaptation, englobées dans le processus de traduction. Et, pour reprendre les mots de Flamand, « la fidélité n’est pas un en soi figé. Elle ‘dépend de’ »²¹⁷.

4. ANGLICISMES

4.1 Franglais et Denglisch : l’anglais comme nouveau paradigme

Le triomphe de la publicité et du commerce international, le pouvoir de la presse et des médias de masse au-delà des frontières nationales, les pôles de recherche internationaux, la mobilité physique et les échanges facilités par le transport aérien et les nouvelles technologies de la communication, autant de raisons qui créent la nécessité d’une langue commune au sein du *Global Village* qu’est devenu notre planète. Une nécessité plutôt jeune, puisqu’elle date de l’après-Deuxième Guerre mondiale lorsque les premiers organes internationaux ont vu le jour (Nations Unies, Banque mondiale, UNESCO, UNICEF, OMS...). Auparavant illusoire, le recours à une *lingua franca* à l’échelle internationale est alors devenu un impératif économique dont la mission serait de faciliter la communication dans ce nouveau contexte international. Si l’anglais parvient à s’imposer, ce n’est pas en raison de l’esthétisme de cette langue, de sa prétendue simplicité grammaticale ou encore du nombre de ses locuteurs, mais du fait de la puissance de ses représentants : « There is the closest of links between language dominance and economic, technological, and cultural power [...] »²¹⁸. Certains voient l’utilisation d’une langue internationale unique comme une panacée sociale synonyme de paix et d’unité, garante de la compréhension mutuelle ; une langue unique qui permettrait de

²¹⁶ FLAMAND, Jacques, *op. cit.*, 1984, p.332.

²¹⁷ *ibid.*

²¹⁸ CRYSTAL, David, *op. cit.*, 2003, p.7.

retrouver l'innocence qui précédait la malédiction de Babel²¹⁹. Pour d'autres, cette vision fait naître les craintes liées à une potentielle « déculturation », à savoir une perte de l'identité linguistique et culturelle (*Befürchtung sprachlich-kultureller Überfremdung*²²⁰). Un nouveau paradigme est né : l'anglais est devenu « a language of the world, freed from its ties with a particular country where it is spoken as a native language »²²¹. Il s'adapte aux besoins et aux envies des locuteurs du monde entier, et devient « the world's first truly global language, with a unique non-national, non-regional, non-ethnic stature ». En d'autres termes, il n'appartient à personne, tout en appartenant à tout le monde. Fort de ce nouveau statut, l'anglais fait de plus en plus concurrence aux langues nationales qui affichent un recul « dans l'usage international comme dans l'usage à des fins spécialisées à l'intérieur de leurs propres aires régionales »²²². Point positif : la peur d'un possible « génocide linguistique » conduit à tout un arsenal de mesures préventives et combattives visant à préserver les langues nationales et régionales. Après le Canada, l'exemple le plus extrême est assurément donné par la France, où la « chasse à l'anglais » s'est transformée en un purisme exacerbé. Fer de lance et pionnière de ce combat acharné, la renommée Académie française²²³ qui veille sur la langue de Molière depuis 1635 et « en défini[t] le bon usage ». D'autres organismes suivent l'exemple et s'engagent à défendre et à enrichir la langue française, notamment le Conseil international de la langue française²²⁴ à Paris, et l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF)²²⁵ dont le siège est également à Paris.

D'autres pays européens se lancent aussi dans la bataille, avec un acharnement moins prononcé, comme l'Allemagne par le biais de la *Stiftung Deutsche Sprache*²²⁶. Cette fondation défend depuis 2001 la langue allemande en tant que richesse culturelle, et expression de l'identité nationale. « Sie wendet sich gegen die schädlichen Einflüsse, die viele Massenmedien, die Werbung und manche Prominente durch ihr *Denglisch* auf unsere Sprache ausüben ». Elle mène également un projet très intéressant intitulé *Aktion Lebendiges*

²¹⁹ CRYSTAL, David, *op. cit.*, 2003, p.15.

²²⁰ BUSSE, Ulrich, « Anglizismen im Deutschen: Entwicklung, Zahlen, Einstellung », 2008, p.50.

²²¹ CHESHIRE, Jenny et MOSER, Lise-Marie, « English as a cultural symbol: the case of advertisements in French-speaking Switzerland », 1994, p.452.

²²² PERGNIER, Maurice, *Les anglicismes : danger ou enrichissement pour la langue française?*, 1989, p.11.

²²³ <http://www.academie-francaise.fr/>

²²⁴ <http://www.cilf.org/bm.fr.html>

²²⁵ <http://www.francophonie.org/>

²²⁶ <http://www.stiftung-deutsche-sprache.de/>

*Deutsch*²²⁷ par lequel elle propose, chaque mois, des alternatives allemandes à certains anglicismes superflus, inesthétiques ou incompréhensibles. Quant à la Suisse, désireuse de suivre le modèle français, elle voit fleurir de plus en plus d'associations visant à s'attaquer à l'intrusion massive des anglicismes en français. La Fondation Défense du français²²⁸ fondée en 2004 « est née [...] du constat inquiétant que nos langues nationales sont en danger en raison de l'hégémonie des anglo-américanismes dans la vie quotidienne [...] ». L'association publie également une « feuille de route » intitulée « En français, s'il vous plaît ! » dans laquelle figurent des articles tantôt humoristiques, tantôt alarmants sur l'état actuel de la langue française. Mentionnons également l'association suisse des journalistes de langue française²²⁹ fondée en 1959 à Lausanne et dont le but est de « veiller à la sauvegarde et au progrès de la langue française, de resserrer les liens confraternels, de développer les échanges entre tous les journaux francophones et de favoriser leur coopération sur les plans de l'information, de la formation professionnelle et de la technique ». L'association publie un bulletin ainsi que des fiches intitulées « Défense du français » sur l'utilisation et l'évolution de certains termes, un outil pratique pour les traducteurs. La Suisse semble donc entretenir une relation plutôt tumultueuse avec la langue de Shakespeare. Nous avons voulu en savoir plus sur la position de l'anglais dans notre bonne vieille *Confoederatio Helvetica*.

4.2 L'anglais en Helvétie

La Confédération helvétique s'est donné les moyens, par le biais de la Constitution (articles 4 et 70) ainsi que de la Loi fédérale sur les langues nationales et la compréhension entre les communautés linguistiques (LLC), de garantir et de protéger la coexistence linguistique. Ce texte législatif a notamment pour but de renforcer le quadrilinguisme comme singularité de la Suisse, de consolider la cohésion nationale et d'encourager le plurilinguisme individuel et institutionnel dans la pratique des langues nationales²³⁰. À plus long terme, la Confédération vise, au moyen de cette loi, à faciliter la compréhension entre les communautés linguistiques. Ainsi, conformément à l'article 15 al. 3 LLC, la priorité est donnée aux langues nationales dans l'enseignement de la première langue étrangère²³¹. L'apprentissage d'une deuxième

²²⁷ <http://www.aktionlebendigesdeutsch.de/>

²²⁸ <http://www.defensedufançais.ch/>

²²⁹ <http://www.francophonie.ch/>

²³⁰ Loi fédérale sur les langues nationales et la compréhension entre les communautés linguistiques (LLC), article 2, a, b et c. (http://www.admin.ch/ch/f/rs/441_1/index.html).

²³¹ Article 15, al. 3 : « La Confédération et les cantons s'engagent en faveur d'un enseignement des langues étrangères qui donne la priorité à une langue nationale. La Confédération et les cantons s'engagent en faveur

langue nationale à l'école participe au ciment de la cohésion entre les différentes régions linguistiques de Suisse et contribue à entretenir les valeurs traditionnelles helvétiques.

Et pourtant, en 1996, le canton de Zurich prend une décision qui va à l'encontre de la loi fédérale et fait polémique dans notre pays : sans consulter les autres départements cantonaux de l'éducation et dans le cadre de son projet de réforme *Schulprojekt 21* de l'enseignement, il décide d'introduire l'anglais à l'école en tant que première langue étrangère²³². Cette mesure ouvrant la voie, certains cantons alémaniques comme Appenzell Rhodes-Intérieures suivent l'exemple. Laissons le soin à Iwar Werlen de résumer la situation :

Entsprechend dem Territorialprinzip bestimmt die Amtssprache des Kantons deswegen auch die Sprache der Schule. Und der Kanton legt auch fest, ab wann welche Fremdsprachen gelehrt werden. Bis vor kurzem war es so, dass in der deutschen Schweiz als erste Fremdsprache Französisch und in der französischen Schweiz als erste Fremdsprache Deutsch gelernt wurde. [...] Diese Regelung ist Ausdruck einer Ideologie der <nationalen Kohäsion> - man glaubt, durch das Erlernen einer anderen Landessprache als erster Fremdsprache die Beziehungen zwischen den Sprachgemeinschaften zu verbessern und das gegenseitige Verständnis zu fördern. Dieser Ideologie stellt sich seit etwa 1996 die Ideologie von Englisch als globaler Sprache der Wirtschaft entgegen, was zur Forderung nach der Einführung von Englisch als erste Fremdsprache führte.²³³

Beaucoup voient dans cette mesure « the first major step to destroy linguistic peace in the country »²³⁴ et l'associent à « l'égoïsme » du canton de Zurich ainsi qu'à son désir de succès économique aux dépens des valeurs plurilingues de la Suisse. Suite à cette décision, la Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique (CDIP)²³⁵ a chargé un groupe d'experts de proposer un compromis politique acceptable qui permettrait de calmer les craintes et de satisfaire les demandes quant à l'enseignement de l'anglais à l'école. Il en ressort que « die Vernachlässigung der Nationalsprachen Deutsch, Französisch und Italienisch behindert die Mobilität zwischen den Sprachgebieten und den Nachbarstaaten; sie stellt darüber hinaus eine Gefahr für den Sprachenfrieden in der Schweiz dar und erhöht die Gefahr eines Auseinanderdriftens der Sprachgebiete ». Les experts concluent que la combinaison de l'anglais et d'une deuxième langue nationale s'avère « am rentabelsten » sur le marché suisse du travail. L'idéal serait donc que « alle Schülerinnen und Schüler lernen, zusätzlich zur

d'un enseignement des langues étrangères qui, au terme de la scolarité obligatoire, assure des compétences dans une deuxième langue nationale au moins ainsi que dans une autre langue étrangère. L'enseignement des langues nationales prendra en compte les aspects culturels liés à un pays multilingue ».

²³² MURRAY, Heather, « The Status of English in Switzerland », 2003, pp.91-95

²³³ WERLEN, Iwar, « Englisch als Fremdsprache bei Erwachsenen in der Schweiz », 2008, p.196.

²³⁴ HOFFMANN, Zsuzsa, « English as a Glocal Panacea for Quadrilingual Switzerland and Multilingual Europe », 2007, p.60

²³⁵ <http://www.edk.ch/dyn/11926.php>

lokalen Landessprache, mindestens eine zweite Landessprache sowie Englisch; sie müssen darüber hinaus die Möglichkeit haben, eine zusätzliche Landessprache und allenfalls weitere Fremdsprachen zu erwerben ».

Pour l'heure, la Suisse romande privilégie encore l'allemand comme première langue étrangère à l'école, suivie de près par l'anglais. Mais jusqu'à quand ? Toutefois, Dürmüller tend à nuancer ces propos. Selon lui, l'anglais ne remplacera pas l'allemand, le français ou l'italien en tant que langues maternelles (L1), mais il pourrait les remplacer lorsqu'elles occupent la place de première langue étrangère (L2)²³⁶. Soulignons encore que des études²³⁷ ont démontré que le lien entre les compétences linguistiques et le salaire varie en fonction de la région linguistique : en Suisse alémanique, le revenu d'un salarié augmente avec ses compétences d'anglais, tandis qu'en Suisse romande, ce sont les compétences d'allemand qui sont les mieux récompensées. Si ce fossé s'agrandit, le *Röstigraben* se transformera bientôt en *Big Mac ditch...*²³⁸.

Le statut de l'anglais en Suisse est donc en constante évolution. Alors qu'avant la Deuxième Guerre mondiale, l'anglais était considéré comme une langue étrangère et ne servait qu'aux communications (internationales) entre les citoyens suisses et les *native speakers* (personnes de langue maternelle anglaise), la langue de Shakespeare est aujourd'hui utilisée comme langue « intranationale » au sein de notre pays. Toutefois, ce statut est victime d'une dichotomie qui fait polémique : l'anglais en Suisse est-il une langue étrangère (EFL, *English as a foreign language*) ou une deuxième langue (ESL, *English as a second language*) ? Dürmüller lui attribue un double statut : officiel (*de jure*) d'une part, et non officiel (*de facto*) de l'autre, respectivement troisième langue (L3, après l'allemand et le français) et deuxième langue (L2)²³⁹. Cheshire et Moser considère le statut de l'anglais en Suisse comme plutôt flou car il ne s'apparente ni aux modèles indien et nigériens (ESL), ni à la position qu'il occupe au Japon (EFL) ; pour elles, « its status lies somewhere in between ²⁴⁰ ». Pour d'autres encore, l'anglais en Suisse est en transition, et tend à devenir une deuxième langue. L'unanimité semble toutefois admettre que l'anglais s'affirme comme langue véhiculaire entre les

²³⁶ DÜRMÜLLER, Urs, « English in Switzerland: From foreign language to *lingua franca* », 2002 (version électronique consultée, disponible sous: <http://duermueller.tripod.com/ECH.html>).

²³⁷ GRIN, François, *Compétences et récompenses: la valeur des langues en Suisse*, 1999.

²³⁸ HOFFMANN, Zsuzsa, *op. cit.*, 2007, p.61.

²³⁹ DÜRMÜLLER, Urs, *op. cit.*, 2002.

²⁴⁰ CHESHIRE, Jenny et MOSER, Lise-Marie, *op. cit.*, 1994, p.454.

communautés linguistiques helvétiques, voire comme langue d'entreprise (*Corporate Language*). Cette langue revêt donc une fonction de *lingua franca* en Suisse, c'est-à-dire :

[...] eine Verkehrssprache, die zur Kommunikation unter Menschen unterschiedlicher Sprache dient, häufig hybrid. Sie dient also gerade nicht in erster Linie zur Kommunikation zwischen Nicht-Muttersprachlern und Muttersprachlern²⁴¹.

Ce rôle semble être toutefois limité aux domaines des affaires et au monde de l'entreprise, ainsi que dans les situations de communication où les locuteurs ne peuvent se comprendre par le biais d'une langue nationale. Selon Crystal, pour acquérir un statut ESL, une langue doit devenir un complément à la langue maternelle, un moyen officiel de communication à l'intérieur du pays. Nous pensons que ce n'est pas la place qui est aujourd'hui donnée à l'anglais en Suisse, mais plutôt celle de langue étrangère en ce sens qu'elle est largement enseignée²⁴², et d'autant plus après la réforme zurichoise.

On l'aura compris, le statut de l'anglais en Suisse est observé à la loupe. Son évolution a fait l'objet de plusieurs recherches, et notamment d'un projet soutenu par le Fonds national suisse intitulé *Language Contact and Focussing: The Linguistics of English in Switzerland*²⁴³. L'hypothèse de cette étude était que l'usage régulier de l'anglais entre les Alémaniques, les Romands et les Tessinois, ainsi qu'entre les Suisses et les *native speakers* pourrait engendrer une nouvelle variété d'anglais. En effet, dans les échanges « intranationaux », les locuteurs mélangent souvent l'anglais avec une autre langue nationale (*code mixing*) et font des allers-retours entre la langue maternelle et l'anglais (*code switching*). Ces pratiques produisent des mots « franglais », ou ce que les germanophones appellent le *Denglisch*²⁴⁴. À l'échelle nationale, cette nouvelle variété d'anglais est appelée *Pan Swiss English* ou *Swiss Pidgin English*.

Un pidgin est une langue composite « which arise[s] through the contact of speakers of two or more languages using a language that is native to none of the groups »²⁴⁵. En Suisse

²⁴¹ LÜDI, George, « Welche Sprache(n) für die Wissenschaft? », 2003, p.79.

²⁴² CRYSTAL, David, *op. cit.*, 2003, p.4.

²⁴³ Coordinateurs : Prof. Peter Trudgill, Université de Fribourg, Prof. Richard J. Watts, Université de Berne et Prof. David Allerton, Université de Bâle. Assistants : Yvonne Dröschel, Université de Fribourg, Mercedes Durham, Université de Fribourg, Babette Neukirchen, Université de Berne (2001-2002) et Lukas Rosenberger, Université de Berne (2002-2004).

²⁴⁴ JENKINS, Jennifer, *World Englishes: a resource book for students*, 2003, p.15.

²⁴⁵ CRYSTAL, David, *op. cit.*, 2003, p.11.

justement, l'anglais est parlé entre les habitants des différentes régions linguistiques, alors que ce n'est pas leur langue maternelle. Le pidgin est à différencier du créole, car ce dernier est une langue composite devenue langue maternelle d'une communauté. En d'autres termes, le créole est un « pidgin which has acquired native speakers²⁴⁶ ». La définition du sociolinguiste Ronald Wardhaugh nous semble très complète :

A pidgin is a language with no native speakers: it is no one's first language but is a *contact language*. That is, it is the product of a multilingual situation in which those who wish to communicate must find or improvise a simple language system that will enable them to do so [...] In contrast to a pidgin, a creole, is often defined as a pidgin that has become the first language of a new generation of speakers [...]. A creole, therefore, is a « normal » language in almost every sense.²⁴⁷

C'est au cours du processus dit de « focalisation » (*focussing*) que la nouvelle variété d'anglais acquiert des formes fixes. Ce terme est à attribuer à Le Page et Tabouret-Keller dans leur ouvrage *Acts of identity*²⁴⁸. Selon eux, « the process through which a language form acquires a series of fixed norms through intensive contact is considered to be focussing²⁴⁹ ». Ce processus de transformation « cristallise » les formes du pidgin qui devient ainsi ce qu'on appelle un créole ; le terme *focussing* est donc synonyme de *creolisation*. Selon le projet de recherche, plusieurs raisons peuvent justifier l'importance de l'anglais en Suisse. Le dénominateur commun mentionné est la neutralité de l'anglais dans un contexte linguistique plurilingue. En effet, bien que la Suisse soit un pays multilingue, plus de la moitié de ses citoyens affirment qu'ils sont incapables de s'exprimer dans une autre langue nationale, malgré l'enseignement de celles-ci à l'école. Lorsqu'ils doivent communiquer entre eux, ils se tournent donc vers l'anglais, car c'est une *lingua franca* neutre²⁵⁰. Le projet mentionne également la diglossie²⁵¹ suisse alémanique : l'utilisation du *Schwiizerdütsch* à l'oral et dans les situations informelles, et de l'allemand standard (*Hochdeutsch*) à l'écrit et dans les situations formelles crée un problème de communication entre les Alémaniques d'un côté, et les Romands et Tessinois de l'autre. Bien que ces derniers apprennent l'allemand à l'école conformément à la politique linguistique suisse, ils ne sont pas en mesure de comprendre une

²⁴⁶ DURHAM, Mercedes, *English in Switzerland: Inherent variation in a non-native speech community*, 2007, p.30.

²⁴⁷ JENKINS, Jennifer, *op. cit.*, 2003, p.10.

²⁴⁸ DURHAM, Mercedes, *op. cit.*, 2007, p.30

²⁴⁹ *ibid.*, p.33

²⁵⁰ *ibid.*, p.16.

²⁵¹ « Situation linguistique d'un groupe humain qui pratique deux langues ou deux variétés d'une même langue, chacune d'elles ayant un statut et des fonctions différents ». *Le Petit Robert*, 2009.

conversation entre deux Alémaniques ; l'anglais s'impose donc comme choix « naturel ». À ce propos, Cheshire et Moser mentionnent que « there is no other language that could function as a national symbol of Swiss identity, given that four distinct languages are spoken in Switzerland, and that the most dominant of these (German, French and Italian) are in fact the languages of neighbouring countries²⁵² ». Pour Dürmüller, le recours à l'anglais semble également permettre une meilleure communication entre les différents groupes linguistiques :

It seems much easier to make communication possible by means of a shared *lingua franca*, i.e. a foreign language used for wider communication. That is why it is possible to consider the spread of English in the world and in Switzerland as a chance for a better understanding not only between one Swiss language group and another, but also between Switzerland and the world²⁵³.

Le plurilinguisme caractéristique de la Suisse semble être un terrain propice au développement d'un pidgin, voire d'un créole. En d'autres termes, les locuteurs de chaque région linguistique utiliseront l'anglais d'une manière différente, selon leurs besoins et leurs ressources. Ils marqueront la langue de leurs accents, de leurs particularités et erreurs orthographiques ou de prononciation, et ces « empreintes » individuelles fixeront à long terme des normes particulières. L'interaction entre ces différentes formes pourrait, selon l'hypothèse du projet, donner lieu à une nouvelle variété d'anglais, comme en Inde ou au Niger.

Des conditions sous-tendent cependant ce processus de « focalisation ». Pour qu'elle devienne une nouvelle variété langagière empreinte des particularités linguistiques d'un pays, une langue doit être utilisée dans un grand nombre de domaines et de contextes différents, et atteindre ainsi une certaine « profondeur »²⁵⁴. Les résultats du projet *Language Contact and Focussing* indiquent que l'anglais en Suisse ne possède pas (encore) de formes particulières qui le placeraient au rang de pidgin. Il est certes beaucoup utilisé dans les entreprises en Suisse, mais les personnes qui partagent la même langue vont rarement discuter entre eux en anglais car il reste une *lingua franca* et non une langue de la communication quotidienne²⁵⁵. Certains Suisses utilisent l'anglais comme moyen de communication au travail, mais pour la plupart, ils ne l'utilisent pas en famille ou avec leurs amis, contrairement aux pays comme l'Inde ou le Niger. Bien que l'anglais ait imprégné « the Swiss way of life », il n'a pas progressé au point de voler la vedette aux langues officielles.

²⁵² CHESHIRE, Jenny et MOSER, Lise-Marie, *op. cit.*, 1994, pp.467-468.

²⁵³ DÜRMELLER, Urs, *op. cit.*, 2002.

²⁵⁴ DURHAM, Mercedes, *op. cit.*, 2007, p.242.

²⁵⁵ *ibid.*, p.241.

4.3 La fonction de l'anglais dans les magazines clients

Nous nous sommes demandé quel rôle revêtait la langue anglaise au sein des assurances maladie, et notamment dans les magazines clients publiés par celles-ci. Une étude menée par Jenny Cheshire et Lise-Marie Moser intitulée *English as a cultural symbol : the case of advertisements in French-speaking Switzerland*²⁵⁶ nous a fourni un bon angle d'approche. Des travaux antérieurs menés sur la publicité télévisuelle au Japon ont révélé que l'anglais y occupe une fonction purement symbolique. En d'autres termes, les publicitaires ne s'attendent pas à ce que les téléspectateurs comprennent ce qu'ils voient et entendent (fonction linguistique) mais visent à les influencer par la symbolique de la langue et les valeurs qui y sont associées, comme la modernité et le progrès social, leur donnant ainsi l'impression de vivre dans une société moderne et cosmopolite²⁵⁷. Cheshire et Moser ont fait le même travail en Suisse romande et sont arrivées à la conclusion que l'anglais dans la publicité en Romandie revêt une double fonction : linguistique et symbolique²⁵⁸. Ainsi, cette partie vise à définir, sur la base d'exemples concrets issus des magazines clients, quelle(s) fonction(s) y remplit l'anglais et quels sont les avantages et les inconvénients des anglicismes dans les domaines abordés par les articles de ces magazines, à savoir ceux de la publicité et du sport, ainsi que de la vie quotidienne et du monde de l'entreprise en général. Nous explorerons également les différentes raisons qui justifient l'emploi de termes anglais, et nous confronterons leurs qualités théoriques présumées aux réalités de la pratique. Pour des raisons de place, notre analyse se limitera aux emprunts lexicaux, à certains types de calques syntaxiques ainsi qu'à toutes les troncations dont sont victimes les emprunts lors de leur intégration à la langue française. Dans l'impossibilité de commenter de manière exhaustive tous les anglicismes répertoriés, nous avons joint en annexe les glossaires complets, classés par assurance maladie (cf. annexes II-V).

À l'heure de la mondialisation, les services de *marketing* de toutes les entreprises rivalisent d'ingéniosité lexicale dans une quête de la trouvaille qui leur fera gagner davantage d'argent. Aujourd'hui, cette « ingéniosité lexicale » rime souvent avec « anglicisme ». Il suffit simplement de *surfer sur la toile* pour faire des découvertes pour le moins déroutantes. Le

²⁵⁶ CHESHIRE, Jenny et MOSER, Lise-Marie, *op. cit.*, 1994.

²⁵⁷ *ibid.*, pp.451-452.

²⁵⁸ *ibid.*, p.458.

monde des assurances maladie et leurs magazines clients n'échappent pas à cette tendance. Dans cet univers magique et parfois énigmatique, le *CaseManagement* et le *Management des prestations* côtoient le *Demand Management*, le *Disease Management* et le *Managed Care* ; on vous offre un *Package d'assurance* et des *offres d'assurance sans extras*, en passant par un *Coaching santé*. Le *CEO* propose de nouveaux « produits d'assurance » aux consonances étrangères, comme *Sanitas Compact One* ou *Diversa Confort*, ainsi que des prestations dont le nom laisse perplexe : *NetMed*, *Compact Center*, *Second Opinion*, *WebDoctor*, *Serviceline*, *KidsCare* ou *Rooming-in*. Les assurés se voient proposer des *paquets Standard* et *Mini* dont les majuscules contredisent toutes les règles typographiques en vigueur. Mais ne vous affolez pas, peut-être obtiendrez-vous le *Prix Challenge national* lors d'une visite au *Village SlowUp*, ou partirez-vous en vacances pour prendre soin de votre *work-life balance* en pratiquant le *snorkling* aux côtés des *joggers* et des *nordic-walkers* sur des *trails* passionnants ; n'oubliez pas d'envoyer une *e-card* !

Ce charabia prouve que le monde de la publicité et du *marketing* subit le diktat de l'anglais et que, dans les régions francophones, les possibilités offertes par la langue de Molière ne semblent plus suffire. Adieu nuances et subtilités, créativité et sensibilité ! Dans son ouvrage *Publicité et traduction*, Guidère explique à juste titre que le jeu auquel jouent les publicitaires avec la langue, croyant à tort qu'elle leur appartient, « autorise toutes les libertés et toutes les transgressions, parfois même les absurdités et les révolutions »²⁵⁹. Les jargons liés aux technologies de l'information, à la publicité et à l'économie abondent de termes anglais²⁶⁰. Ces derniers revêtent principalement une fonction de *lingua franca* permettant de faciliter la communication à l'intérieur de ces domaines spécialisés. Que ce soit pour la communication interne ou externe (nationale ou internationale), l'anglais semble jouer un rôle essentiel dans les grandes entreprises suisses : « In Grossfirmen wie UBS, Swisscom oder Novartis ist die Sitzungssprache zuweilen auch dann Englisch, wenn keine <native speakers>, aber halt Schweizer aus unterschiedlichen Sprachregionen anwesend sind²⁶¹ ». Normalement réservés à la communication interne, les jargons ne sont pas destinés à un public profane (publications externes) et les spécialistes doivent adapter leur vocabulaire en fonction de leurs interlocuteurs. Toutefois, lorsqu'il en va de l'anglais, la barrière entre jargon et langue courante tend à devenir de plus en plus floue et perméable. Ce phénomène est le « symptôme

²⁵⁹ GUIDÈRE, Mathieu, *op. cit.*, 2000, p.25.

²⁶⁰ BUSSE, Ulrich, *op. cit.*, 2008, p.42.

²⁶¹ VONMONT, Anita, « Do you speak *Switzerenglish* », 2004, p.3.

d'une progression de l'image de l'anglais comme langue internationale du *business* et de la consommation²⁶² ». Selon Pergnier, les États-Unis, par le biais de cette pression sur le français, imposent non seulement leur langue, mais également leurs produits, leur économie et leur manière de vivre. Le pays est un modèle en matière de comportement économique et sociologique ; sa langue semble garante de qualité et de modernité.

Le domaine des assurances maladie n'est pas épargné par l'épidémie d'anglicismes et de mots composites aux consonances anglo-américaines. Il convient toutefois de distinguer l'anglais utilisé par les assurances comme moyen de communication neutre, et a fortiori comme jargon interne, et les termes anglais utilisés dans les dénominations de produits et services d'assurance. En effet, la fonction que revêt l'anglais n'est pas la même : d'un côté il a une fonction linguistique (de *lingua franca*), c'est-à-dire qu'il sert avant tout à communiquer, tandis que de l'autre il a une fonction symbolique, à savoir un renvoi à des valeurs anglo-américaines. À l'instar des autres entreprises, les assurances utilisent également en interne un charabia « franglais » pour désigner la fonction de leurs employés, ainsi que certaines prestations communes à toutes les entreprises. Il s'agit par exemple du *Key Account Management*, du *Key Clinic Management*, de l'*Asset Management* et du *controlling*, ainsi que du responsable des *Human Ressources* et du *CEO*. Ces concepts semblent avoir une valeur universelle au sein des entreprises et leur traduction est plutôt rare. Pourtant, des équivalents sémantiques existent en français, notamment dans les recommandations officielles de la Confédération²⁶³ ou sur la base de données terminologique *Termium*²⁶⁴. On trouve « gestion de comptes clés » pour *Key Account Management*, « gestion de l'actif » ou « gestion de fortune/du patrimoine » pour *Asset Management*, « contrôle de gestion » pour *controlling* et « Président-directeur général » pour *CEO (Chief Executive Officer)*. Seul le terme *Key Clinic Management* est dépourvu d'équivalent français. Il fait référence à un partenariat unique conclu entre certaines cliniques privées et le Groupe Helsana et dont la dénomination anglaise paraît sans doute plus universelle. Les autres termes sont, quant à eux, des emprunts de luxe, par opposition aux emprunts de nécessité, c'est-à-dire ceux dont on ne peut se passer, car ils remplissent un vide sémantique dans la langue d'accueil²⁶⁵.

²⁶² PERGNIER, Maurice, *op. cit.*, 1989, p.95.

²⁶³ <http://www.bk.admin.ch/dienstleistungen/db/anglizismen/index.html?lang=fr> La Confédération conserve toutefois également l'anglicisme « controlling » aux côtés de son équivalent français.

²⁶⁴ <http://www.termium.com/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra>

²⁶⁵ Cette distinction est à attribuer à Louis Deroy dans *L'emprunt linguistique*, Paris, 1960.

De la même manière, les termes anglais *management* et *manager* ainsi que leurs variations sont des exemples d'emprunts de luxe. Nous avons notamment relevé *Demand Management*, *Disease Management*, *Fallmanager*, *Managed Care*, *Productmanager*, *Produktmanager*, *Zeitmanagement*, *Leiter Asset Management*. Étonnamment, le terme *Fallmanagement* dans la version allemande devient *Case Management* dans la version française – notez l'usage des deux majuscules. Ainsi, la partie allemande *Fall* du composé aurait logiquement dû être traduite par « cas » en français et non par l'anglicisme *case*. Ce dernier n'a donc pas été repris de l'allemand – il a été créé en français ! Sur le même modèle, la traduction française du terme *Leistungsmanagement* par « management des prestations » nous paraît plus cohérente, mais nous regrettons une traduction entièrement française telle que « gestion des prestations ». En effet, autant utiliser complètement les ressources offertes par notre langue et ne pas faire le travail à moitié. Dans les magazines clients de CSS, *Fallmanager* est traduit par « gestionnaire de cas » une solution qui nous semble très pertinente, de même que « gestion de cas » pour *Fallmanagement*. Nous n'avons cependant trouvé aucune traduction des prestations dénommées *Demand Management* et *Disease Management* dans les magazines clients analysés. Bien que ces termes soient souvent utilisés en interne, nous pensons qu'ils ne sont guère transparents et compréhensibles. En nous basant sur les suggestions de *Termium*, nous proposons respectivement « gestion des besoins » et « gestion des soins thérapeutiques » ou « gestion thérapeutique », des équivalents sémantiques tout à fait pertinents qui prouvent bien l'inutilité des anglicismes utilisés, du moins en ce qui concerne la communication « intranationale ». Le constat est le même pour la prestation dénommée *Managed Care* qui apparaît très souvent dans l'ensemble des magazines clients. Nous doutons de l'intelligibilité de la notion anglaise auprès des assurés, et pourtant seuls les traducteurs de CONCORDIA ont traduit *Managed-Care-Modelle* par « modèles de soins gérés ». Relevons, à leur décharge, que les caisses reprennent en cela la terminologie largement diffusée par les canaux « officiels », notamment par l'office de tutelle de l'assurance de base, à savoir l'Office fédéral de la santé publique.

Le terme *management* figure dans *Le Petit Robert*, mais il est signalé comme anglicisme :

1. (anglicisme) ensemble des connaissances concernant l'organisation et la gestion d'une entreprise ; application de ces connaissances à une affaire, une entreprise.
2. (par extension) équipe dirigeante d'une entreprise.

Qu'est-ce que cela signifie ? Peut-on partir du principe qu'un mot plébiscité par l'usage est automatiquement inséré dans le dictionnaire et, dès lors, considéré comme faisant partie de la langue française ? Selon Pergnier, l'insertion d'un mot dans le dictionnaire « a pour but de légitimer la présence de l'anglicisme au sein de la langue française²⁶⁶ ». Les dictionnaires auraient donc selon lui un rôle de légitimation ou de censure, en d'autres termes un rôle normatif. Toutefois, tous les termes rencontrés dans la langue écrite ou orale (l'usage) n'acquièrent pas forcément un statut institutionnel leur donnant le droit de figurer dans le dictionnaire.

Des incohérences au niveau de la graphie reflètent l'absence de règles typographiques exactes régissant les emprunts et les termes dérivés de l'anglais. En effet, le « case manager » prend parfois une majuscule, parfois une minuscule en français. En raison de ces irrégularités, l'utilisation des anglicismes est souvent maladroite. Pergnier les qualifie d'ailleurs d'« êtres de langage à statut intermédiaire parce qu'ils n'appartiennent pas totalement à un système ou à l'autre et qu'il résulte, de cette appartenance incertaine, un flottement dans leur emploi²⁶⁷ ». Les déterminants sont également concernés par ce flottement : en anglais, *the* et *a/an* ne permettent pas de distinguer les genres alors que c'est une caractéristique intrinsèque à la langue française. Comment, dès lors, choisir le bon déterminant ? Se fondant sur l'exemple du terme *interview*, Pergnier ajoute que « les emprunts récents peuvent voir leur genre *flotter* (ou même se modifier avec le temps) »²⁶⁸. *Le Petit Robert* attribue à l'anglicisme *management* un genre masculin, comme à « l'écrasante majorité » des anglicismes, selon Pergnier, quant au *Duden*, il attribue à ce terme un genre neutre. Ces décisions sont toutefois purement arbitraires. Notons encore que l'allemand conjugue, accorde et féminise très souvent les anglicismes, à l'exemple de *Fallmanagerin* ou *Walkerin*, une bizarrerie que le français ne se permet pas, sauf à oser, à l'instar de nos amis canadiens, un « manager » ou une « manageuse ». Contrairement au flottement qui règne autour des genres, une tendance quasiment systématique se dessine quant à l'intégration en français des mots en *-ing*. Selon Catherine Merillou, ils deviennent toujours des noms, alors qu'ils peuvent avoir différents statuts grammaticaux en anglais²⁶⁹.

²⁶⁶ PERGNIER, Maurice, *op. cit.*, 1989, p.20.

²⁶⁷ *ibid.*, p.109.

²⁶⁸ *ibid.*, p.40.

²⁶⁹ MERILLOU-BOUFFAULT, Catherine, *Anglicismes et traduction*, 2002, p.81.

La fonction de l'anglais dans ce jargon interne est linguistique, c'est-à-dire qu'il est utilisé à des fins de communication soit au sein d'une assurance maladie entre collaborateurs, soit entre différentes assurances maladie suisses ou étrangères. L'avantage de ces anglicismes est le même que celui des jargons : ils permettent de simplifier la communication en se basant sur un « métalangage » commun et défini. Tant que ces termes ne sont pas destinés à des profanes, nous estimons qu'ils ne posent pas de problèmes majeurs, mais qu'ils présentent au contraire certains avantages. Toutefois, ces anglicismes ont été trouvés dans les magazines clients analysés et donc lus par des lecteurs qui ne sont ni spécialistes ni forcément anglophiles, et pour qui ces termes n'ont rien de familier. Afin d'éviter les problèmes de compréhension ou de discrimination linguistique, nous pensons que la politique de communication externe devrait privilégier les équivalents français.

Quant aux noms donnés aux produits d'assurance, ils dénotent, en dépit de leur diversité apparente, une simplification et une infantilisation de la langue qui contribuent à son appauvrissement. Voici un extrait des créations que nous avons répertoriées – en français dans le texte : *assurance ambulatoire myFlex*, *assurance complémentaire ZOOM TOP*, *assurance zoom*, *Helsana-advocare PLUS*, *HOSPITAL EXTRA*, *HOSPITAL PLUS BONUS*, *Assurance de soins longue durée CURA*, *HOSPITAL PLUS CLASSICA*, *HOSPITAL COMFORT CLASSICA*, *Assurance dentaire DENTApplus Bronze*, *Diversa Confort*, *Family*, *Sanitas Compact One*, *assurance d'hospitalisation Hirslanden Care*, *NaturaPlus*, *Hôpital LIBERO*, *assurance standard CSS plus*. Mathias Schreiber se fait l'écho de cette inquiétude dans son article satirique intitulé *Deutsch for Sale* : « Verkürzung, Vereinfachung, Vergröberung bilden die Trias einer gespenstischen Abwärtsdynamik der gesprochenen und geschriebenen Sprache »²⁷⁰.

À propos des différentes dénominations usant du terme *Hospital*, la Responsable du service de traduction de CONCORDIA nous avait fait la remarque suivante : « la CSS s'est fait épingleur par l'association *Défense du français* pour avoir envoyé à ses sociétaires une invitation exclusive à découvrir les *Swiss Leading Hospitals* »²⁷¹. Nous avons retrouvé cette annonce dans la « Feuille de Route » n°12 publiée par l'association *Défense du français* en décembre 2009 :

²⁷⁰ SCHREIBER, Mathias, « *Deutsch for Sale* », 2006, p.184.

²⁷¹ Anne Debever, Leiterin Übersetzungsdienst, CONCORDIA, email du 15 décembre 2009.

« En septembre, l'assurance CSS envoyait à ses adhérents une invitation exclusive à découvrir les 'Swiss Leading Hospitals'. C'est-à-dire ? »

Apparemment, la CSS n'est pas la seule assurance maladie à proposer des *Hospitals* à ses assurés. Ni la concision, ni la nécessité, ni même un impératif économique quelconque ne saurait justifier ce mot anglais dont le sens originel n'est pas adapté au contexte. Pourquoi ne pas avoir opté pour des « assurances hospitalisation », puisque c'est de cette prestation-là qu'il s'agit ? En effet, « Hôpital » n'est pas synonyme d'« assurance hospitalisation ». Les créatifs font preuve d'originalité, et tout particulièrement lorsqu'ils nomment les produits et services proposés aux assurés. Ils ont notamment recours à ce que Ulrike A. Kaunzner appelle des *sprachliche Überspitzungen*²⁷², c'est-à-dire des formules exagérées et outrancières. Ces moyens linguistiques permettent notamment d'attirer l'attention du lecteur et d'éveiller son intérêt, ainsi que de souligner le caractère unique du produit. Les créations visuellement ou linguistiquement « choquantes » ou « dérangeantes », qui vont souvent à l'encontre des normes linguistiques et/ou typologiques, sont celles qui seront les plus remarquées, et peut-être mémorisées. Cette astuce marketing n'est pas anodine, comme l'explique Reiß : « Eine ihrer Funktionen besteht darin, den Appell bei jedem neuen Hören oder Lesen dieses Wortes bzw. dieser Wortgruppe auch ohne den dazugehörigen Kontext wieder aufleben zu lassen und ihm so eine *Langzeitwirkung* zu sichern »²⁷³.

L'effet d'appel de ces compositions hybrides est-il vraiment optimal? « *CONCORDIA Family-Beach* », *CONCORDIA Active*, *CONCORDIA PremiumMed*, « *Sport Bonus* », *Rooming-in*, « *Fitness for Kids* », cours « *paarlife* », *Purple Box M impulsion*, *PartnerPlus*, *Second Opinion*, *Serviceline*, *WebDoctor*, *Baby Package*, *Helsana trails*, *KidsCare*, *Travelbox*, *CallMed*, *CareMed*, *NetMed*. Pourquoi le *Baby-Package* ne devient-il pas un « forfait pour bébé » ou au moins un « forfait bébé » ? À ce propos, Truffaut indique dans son guide intitulé *Problème linguistiques de la traductions*²⁷⁴ que les constructions asyndétiques²⁷⁵ sont très fréquentes dans les néologismes – nous avons également répertorié « bus santé », « coaching santé » et « entraînement *tendance* ». Pourquoi le *Starter-Set* est-il un « pack de départ » et non une « offre de base » ? Pourquoi le « Sport Bonus » n'est-il pas

²⁷² KAUNZNER, Ulrike A., *Anglizismen in der Sport-Werbung, Deutschland und Österreich im Vergleich*, 2008, p.184.

²⁷³ REISS, Katharina, *op. cit.*, 1993, p.67.

²⁷⁴ TRUFFAUT, Louis, *Problème linguistiques de la traduction*, Munich, 1983, p.11.

²⁷⁵ Absence de construction grammaticale entre plusieurs termes ou plusieurs phrases (ellipse).

un « bonus (de) sport » ? Quant à la *Travelbox*, écrite avec ou sans guillemets, ne pourrait-elle pas devenir un « coffret (de) voyage » ? Nous associons ces anglicismes à la volonté de se démarquer, de déranger et d'attirer l'attention. Ces néologismes, ces parataxes, ces constructions simplistes vont également plus facilement rester dans la mémoire des consommateurs, sur le long terme (*Langzeitwirkung*), pour reprendre les propos de Reiß²⁷⁶. Destinées à un public externe, ces constructions hybrides revêtent clairement une fonction symbolique, car leur but n'est pas de communiquer une information aux assurés, mais de leur transmettre une impression de modernité et de mettre en valeur les produits d'assurance tout en se démarquant de la concurrence. Cette fonction symbolique s'inscrit dans une démarche publicitaire et se justifie donc par des impératifs économiques qui font souvent l'impasse sur la traduction.

La fonction de *lingua franca* que remplit l'anglais en Suisse ainsi que le caractère international de cette langue permet en effet aux assurances maladie de donner aux produits et aux prestations des dénominations uniques « compréhensibles » par les assurés des trois régions linguistiques. Quelle langue choisir en effet dans une Suisse plurilingue pour s'adresser à l'ensemble des consommateurs ? Privilégier une des trois langues officielles désavantagerait automatiquement le public-cible des autres régions linguistiques. Le choix d'une langue neutre comme l'anglais permettrait à la fois d'économiser du temps et de l'argent (traduction), et de toucher l'ensemble de la population suisse. Ce sont en tout cas les arguments de Migros face à un client qui avait vivement critiqué l'emploi des anglicismes dans les dépliants publicitaires du géant orange. La réponse de cette entreprise figurait dans le bulletin de janvier 2005 publié par l'association « Défense du français ». Voici comment l'entreprise s'était justifiée :

[...] Bien que nous tentions d'éviter les expressions en langue étrangère, nous ne pouvons toutefois pas nous clore complètement à l'influence de la mode. Il est en outre ardu de trouver des dénominations de produits compréhensibles dans l'ensemble des régions linguistiques de Suisse et l'anglais permet souvent de trouver une solution «neutre». Migros n'est pas un précurseur en matière linguistique, mais elle essaye d'adapter l'usage qu'elle fait de la langue à la réalité des habitudes langagières. Or certaines expressions anglaises sont devenues si courantes (fit, shower) que nous nous permettons aussi de les employer et d'autres, par exemple huggies, désignent les produits, évitant ainsi toute confusion. Nous vous remercions pour votre remarque et essayerons d'améliorer cet aspect à l'avenir. Il est toutefois certain que Migros ne pourra se passer totalement d'anglicismes [...] ²⁷⁷.

²⁷⁶ REISS, Katharina, *op. cit.*, 1993, p.67.

²⁷⁷ Feuille de route 2, Association Défense du français, janvier 2005, p.3. Les passages n'étaient pas soulignés dans la version source. Ils servent à mettre en valeur les arguments pertinents dans le cadre de notre analyse. (Le document est disponible sous : <http://www.defensedufrancais.ch/bulletins/route2.pdf>)

En outre, dans un petit pays comme la Suisse, « ist es für eine Firma viel kostengünstiger, ihre Werbung einsprachig, also englisch zu gestalten. Einerseits werden dadurch teure Übersetzungen vermieden, andererseits kann das Werbematerial gleichzeitig auf internationaler Ebene eingesetzt werden »²⁷⁸. Et apparemment, « English obvious sells »²⁷⁹ ...

Mise à part leur valeur symbolique, les anglicismes sont souvent appréciés pour leurs prétendues concision et précision²⁸⁰. En effet, « du fait que la syntaxe anglaise les relie par simple juxtaposition, sans avoir recours (comme en français) à une préposition, [les anglicismes] sont plus courts d'une ou deux syllabes [...] »²⁸¹. Ainsi, la longueur des anglicismes utilisés en publicité se limite souvent à une seule syllabe, ce qui leur confère une certaine force d'appel et de persuasion. Et comme l'exprime Schreiber avec humour, « in der Kürze liegt die Würze »²⁸²! Cependant, il est erroné de penser que la langue anglaise est *toujours* plus concise, voire plus simple, que le français. Un phénomène se produit lors de l'adoption de termes anglais par les autres langues : « lorsqu'un segment lexical en anglais dépasse deux syllabes, il est *tronqué* sans pitié [...]. Les utilisateurs de l'emprunt attribuent alors à la langue anglaise une économie de moyens dont ils sont en fait les seuls responsables »²⁸³. Il est en effet très rare de voir des mots anglais de plusieurs syllabes s'intégrer en français ou en allemand. Néanmoins, la simplicité et la concision de certains emprunts de l'anglais peuvent être considérées comme des atouts indéniables par rapport à leurs équivalents français. L'offre « *move !* »-*Paket* proposée par Helsana²⁸⁴ illustre bien ces qualités :

²⁷⁸ FRANZEN, Alessandra, « Wo wird Englisch in der schweiz verwendet ? Eine Dokumentation », 2001, p.13.

²⁷⁹ MURRAY, Heather, *op. Cit.*, 2003, p.98.

²⁸⁰ ELTER, Irmgard, *Textsorten- und varietätenspezifisches Vorkommen eines syntaktischen Anglicismus*, 2008, p.96.

²⁸¹ PERGNIER, Maurice, *op. cit.*, 1989, p.144.

²⁸² SCHREIBER, Mathias, *op. cit.*, 2006, p.184.

²⁸³ PERGNIER, Maurice, *op. cit.*, 1989, p.45.

²⁸⁴ Magazine clients de *Helsana*, n°3, septembre 2009, p.26.

« move! »-Paket

Krafttraining zu Hause

Mit dem « **EnergyBand** » und dem **Programm « move! – Kraft und Fitness im Taschenformat »** kann man Muskelmasse aufbauen, eine gute Haltung unterstützen sowie die Anfälligkeit für Verletzungen und Unfälle (Stürze) verringern.

Le set « move! »

Entraînez-vous dans le confort de votre foyer

Avec l'**EnergyBand** et le **programme « move! Renforcement musculaire et fitness en format de poche »**, renforcez votre masse musculaire, adoptez une posture adéquate et réduisez les risques d'accident (chutes).

Le traducteur a introduit en français un anglicisme qui n'existait pas en allemand, à savoir *set*. L'unique définition de *set* donnée par *Le Petit Robert* fait référence à la « manche d'un match de tennis, de ping-pong, de volleyball », mais ne couvre pas le sens anglais suivant : *a group or collection of things that belong together or resemble to one another or are usually found together*²⁸⁵. Une traduction correcte de *set* serait « un ensemble de » ou, dans ce contexte, « coffret » ou même « offre ». Cependant, la précision et la concision des anglicismes permettent ici une construction que nous jugeons plus pratique qu'un équivalent français tel que « coffret pour votre forme ». Quant à l'utilisation des guillemets dans l'exemple ci-dessus, ils ne servent probablement pas à indiquer la provenance étrangère du mot *move*, mais plutôt à attirer l'attention du lecteur. Nous proposons également de remplacer l'*EnergyBand* par une simple « bande élastique », certes moins « tendance » mais plus française.

Sur le même modèle, aucune traduction française n'a été proposée pour *WebDoctor* et *DocFinder*, des services en ligne proposés par la CSS. Ces deux composés démontrent une autre qualité appréciée de l'anglais : sa flexibilité. Par troncations et associations, il est facile de créer des néologismes « à la mode », là où le français nécessiterait des explications dont l'esthétisme nuirait à l'effet publicitaire. Les possibilités sont illimitées : l'ajout de majuscules entre deux abréviations ou le raccord des termes tronqués sont des astuces qui donnent aux néologismes un côté moderne et actuel aux couleurs anglo-américaines. Ces mots composites ont sans aucun doute une valeur symbolique : sans forcément comprendre le nom de ces prestations, les assurés vont les assimiler à la modernité et donc à la qualité.

Passons à présent au monde du sport et de ses modes plus ou moins éphémères. En règle générale, le terme *Training* – et ses variantes *Lauftraining*, *Indoortraining*, *Krafttraining* – est

²⁸⁵ *Oxford Dictionary of English*, 2nd ed. revised, Oxford University Press, Oxford, 2006.

toujours traduit par « entraînement ». L'anglicisme semble être intégré à la langue allemande, de même que *Team*, *fit*, et *Sport*. Ces mots seraient, selon les membres du projet *Aktion lebendiges Deutsch* de l'association *Stiftung deutsche Sprache* mentionnée plus haut, plus concis, plus précis que leurs homologues allemands et compris par tout le monde²⁸⁶. Ils indiquent en outre que le sommet de l'horreur (*Gipfel der Hässlichkeit*) réside dans les verbes anglais avec une conjugaison allemande tels que *ich cancle* ; *er downloadet* ; *er hat upgedated* ou *walken* et *biken* tous relevés dans les magazines clients. La langue de Goethe semble en pleine évolution, comme le montre un éditorial du magazine clients de Sanitas²⁸⁷ :

Alle tun es. Politiker sowieso, aber auch Karrieristen, Rentnerinnen oder Jugendliche: **Networken, wie es neudeutsch heisst, ist in.**

Tout le monde le pratique. Les politiciens en ont fait une seconde nature, mais les carriéristes, les retraités et les jeunes s'y sont également mis. A quoi? Au **réseautage, qui devient de plus en plus à la mode.**

L'auteur allemand fait référence aux nouvelles technologies qui sont intimement liées à la langue anglaise et les États-Unis. Un seul constat : l'« allemand moderne » ou *Denglisch* est beaucoup plus tolérant que le français envers les anglicismes. En effet, le traducteur n'a pas mentionné l'existence d'un « français moderne » dans lequel l'anglais aurait une place plus importante. Notons toutefois que le domaine du sport a son propre jargon composé principalement de termes anglais qui ne sont pas forcément compréhensibles par les sportifs amateurs. Dans ce domaine, la fonction de l'anglais n'est pas symbolique mais sert à la communication à l'intérieur de chaque discipline sportive ; l'anglais est utilisé comme vraie *lingua franca* entre les sportifs. Le nom anglais de certains sports comme le *walking*, le *jogging*, le *snorkling* ou encore le *nordic walking* a également une visée publicitaire et contribue à leur succès. Comme le souligne Pergnier concernant les noms de chaussures de sport dans un catalogue, ces termes ne sont en fait que des outils promotionnels censés faire augmenter les ventes : « l'introduction d'un nouveau mot en *-ing* (à côté de *jogging*, *trekking*, *training*, etc.) crée l'illusion de la naissance d'une nouvelle activité sportive nécessitant l'acquisition de chaussures adaptées »²⁸⁸. Ceci ne se limite toutefois pas aux chaussures de sport, comme nous l'avons constaté lors de la lecture des magazines clients. Par exemple, une nouvelle activité appelée *XCO-Walking* nécessite l'achat d'haltères, tandis que le fameux

²⁸⁶ <http://www.aktionlebendigesdeutsch.de/gefaellt.php>. « DIE SCHÖNEN IMPORTE : kurz, treffend und von allen verstanden ».

²⁸⁷ Magazine clients de Sanitas, n°2, juin 2009, p.2.

²⁸⁸ PERGNIER, Maurice, *op. cit.*, 1989, p.167.

Nordic Walking encourage l'achat de bâtons. Ces nouvelles activités nécessitent également de nouveaux lieux de pratique, comme les *Trainingsstrecke* traduits par *trails*. Ils apparaissent aussi sous les noms *Helsana swiss running walking trails*, *Global Trail* et *Helsana trails* en français dans le texte.

Contrairement à *Training*, les termes *Running* et *Walking* sont souvent restés inchangés en français alors qu'ils ne figurent pas (encore) dans *Le Petit Robert*. Ainsi, *Walken* dans la version allemande devient souvent *walking* dans la version française. Et pourtant, les équivalents français « marche » et « course » ne sont ni plus longs ni moins précis. Toutefois, aux *Walkerinnen und Walker* de la version allemande, le traducteur a préféré l'hyperonyme *participants*, une solution tout à fait pertinente puisque la féminisation de l'anglicisme n'est pas intégrée en français. Nous avons été agréablement surprise par l'initiative des traducteurs de CONCORDIA qui ont proposé de traduire *Nordic Walking* par « marche nordique », alors que le nom de ce sport n'est que rarement traduit. Il est originaire des pays scandinaves et les premiers bâtons ont été fabriqués aux États-Unis, c'est pourquoi le terme d'origine est anglais. La mondialisation et les médias ont ensuite fait connaître cette nouvelle activité sportive sous son nom d'origine et elle est apparue chez nous sans avoir bénéficié d'une traduction. Et pour cause : l'appellation anglaise contribue à l'engouement actuel pour ce sport plutôt banal. Pour reprendre la théorie de Pergnier appliquée au *Nordic Walking*, l'astuce est de faire croire aux potentiels acheteurs que ce sport est complètement nouveau, alors que c'est un concept qui a déjà plus de vingt ans et qui combine différents sports connus (ski, marche, course à pied). Voici ce que dit Pergnier concernant le terme *walking* :

[...] *walking* n'est pas, dans le français de ceux qui l'ont inventé, un simple synonyme de *marche* et n'a pas (pas encore) éliminé ce dernier mot de la langue française [...]. Le *walking*, conformément à la règle habituelle s'est « tout bêtement » défini par rapport à lui dans l'ensemble de la nomenclature. La page porte en titre le générique : « chaussures de marche », et la nomenclature comporte les rubriques suivantes : escalade, grande randonnée/montagne, marche/randonnée, balade/sentier, et enfin *walking*. C'est-à-dire que, pour le fabricant de chaussures, le *walking* ce n'est pas n'importe quel type de *marche*, ni même la *marche* entendue par opposition à la *promenade* ou à la *balade* ; c'est en quelque sorte « la marche non spécialisée.²⁸⁹

Dans le domaine du sport, les anglicismes *Coach* et *Coaching* reviennent très souvent et ils semblent avoir gagné face à « entraîneur » et « entraînement », notamment chez Sanitas où *Gesundheitscoaching* est traduit par « coaching santé ». Nous avons également souvent rencontré le terme *Event*, dans les compositions telles que *Swiss Snow Walking Event*, *Swiss*

²⁸⁹ PERGNIER, Maurice, *op. cit.*, 1989, p.167.

Walking Event, Walking-Event, Winterevent, Check-up-Event, Kick-off-Event ou encore *Vor-Event*. La traduction la plus courante est « manifestation » comme dans « manifestation *Swiss Snow Walking* », « manifestation de *walking* » ou « manifestation hivernale ». Helsana a toutefois admis au moins une fois le composé anglais « *Swiss Walking Event* », quant à la CSS, elle propose une traduction peu limpide de *Check-up-Event* par « manifestation de check-up ». Nous avons également trouvé les traductions « journée », « action », « événement », ainsi que « coup d'envoi » pour l'anglicisme *Kick-off-Event*. Comme en français, les équivalents allemands du terme anglais *Event* ne manquent pas, par exemple *Anlass* qui figure chez CSS dans le composé *Outdoor-Anlass* et qui n'a rien à envier à son synonyme anglais.

Les tentacules de la mondialisation atteignent également la langue courante, bien que le français soit moins « contaminé » que l'allemand. Toutefois, Cheshire et Moser constatent que les consommateurs suisses romands « are exposed to English as part of their everyday lives »²⁹⁰. Nous nous sommes également renseignée auprès des services de traduction des quatre assurances maladie qui font l'objet de cette étude pour savoir comment les anglicismes étaient traités lorsqu'ils concernaient la langue courante et non plus uniquement les noms de produits. Le Responsable du service linguistique français chez Helsana nous dit préférer contourner la difficulté par le biais de périphrases ou de termes francisés ; il donne l'exemple de « clavardages » pour remplacer *chat*²⁹¹. Après vérification, nous avons constaté que le verbe « clavarder » est utilisé au Canada et qu'il s'agit d'un mot-valise formé de « clavier » et de « bavarder ». Selon *Le Petit Robert*, un clavardage est une « conversation en direct entre internautes », mais ce terme semble être moins connu en Suisse que son équivalent anglais. Il présente toutefois un avantage certain : il permet d'éviter les confusions entre le *chat*, conversation virtuelle et le « chat », animal domestique, à l'instar de « pourriel » qui remplace l'anglais *spam* – la recommandation officielle étant « arrosage ». Chez Sanitas, la Responsable du service de traduction conseille également d'éviter les anglicismes très fréquents en allemand tels que *highlight*²⁹². Ce terme a notamment été traduit par « point fort » chez Sanitas et Helsana.

Différents moyens sont mis en œuvre par les traducteurs pour rendre les anglicismes compréhensibles dans la langue courante. Dans la plupart des cas, les traducteurs

²⁹⁰ CHESHIRE, Jenny et MOSER, Lise-Marie, *op. cit.*, 1994, p.458.

²⁹¹ Daniel Forestier, Responsable du Service linguistique français, Helsana, email du 9 juin 2010.

²⁹² Laetitia Joye, Leiterin Übersetzungsdienst, Sanitas, email du 11 mars 2010.

francophones ont tendance à placer l'anglicisme entre guillemets ou en italique afin d'indiquer qu'il s'agit d'un emprunt ou d'un terme influencé par l'anglais, voire même à donner une traduction ou à ajouter un élément explicitant, parfois entre parenthèses. Au contraire, en allemand le mot anglais figure souvent tel quel, sans aucune indication de sa provenance. C'est le cas des exemples ci-dessous, tirés d'un magazine clients d'Helsana²⁹³ :

Muntermacher **Powernap**

Der sogenannte **Powernap** regeneriert Körper und Geist und bringt frische Energie.

Für den Büroalltag bedeutet dies : gesteigerte Konzentration dank **Powernap**.

Mini-sieste énergisante

Ce **roupillon** quotidien, **que les Anglo-Saxons appellent «power nap»**, régénère corps et esprit.

Le «power nap» serait donc tout à fait indiqué pour le travail de bureau.

Les traducteurs de Sanitas ont fait preuve de créativité grâce à l'équivalent français « roupillon », un choix très idiomatique. Commentons encore le genre de l'anglicisme *powernap* qui est masculin en allemand comme en français. Toutefois, *nap* signifiant « sieste » en français, la logique de la langue aurait préféré un déterminant féminin. Comparons la traduction de Sanitas avec celle d'un passage similaire dans un magazine clients de CONCORDIA²⁹⁴. La technique est la même, c'est-à-dire l'utilisation de guillemets ainsi qu'une explicitation. Cela vaut aussi pour les trois anglicismes qui suivent, *Speedreader*, *Speed-Dating* et *Multitasking* :

²⁹³ Magazine clients d'Helsana, n°3, septembre 2009, p.5.

²⁹⁴ Magazine clients de CONCORDIA *Care*, n°3, septembre 2009, pp.10-11.

Power-Napping soll verbrauchte Energie innert weniger Minuten zurückbringen, *Zeitmanagement* soll dabei helfen, Zeit zu sparen.

Während der normale Leser früher einen Krimi über mehrere Wochen hinweg genossen hat, will der *Speedreader* an einem Wochenende durch sein.

Sogar den *Partner* sucht man beim so genannten *Speed-Dating*, bei dem die Paare alle fünf Minuten auf ein Signal hin den Gesprächspartner wechseln.

Die Propheten des *Multitaskings* verkünden auch dann ihre Botschaft munter weiter, wenn die moderne Hirnforschung sie längst widerlegt hat.

La sieste éclair, ou «power nap» en anglais, est censée nous permettre de retrouver notre énergie en quelques minutes, tandis que la **gestion du temps** nous promet de nous faire gagner de précieux instants.

Tandis qu'autrefois un lecteur ordinaire savourait un roman policier sur plusieurs semaines, un **adepte du «speed reading»**, autrement dit de la **lecture rapide**, voudra finir son livre en un week-end.

Même la recherche d'une **âme sœur** passe désormais par le «**speed dating**», **méthode de rencontres amoureuses rapides**, ponctuées d'un signal sonore toutes les cinq minutes invitant à changer de table, et donc d'interlocuteur.

Être **multitâche** passe pour être un atout, alors que les chercheurs en neurosciences réfutent cette thèse.

Ces emprunts sont-ils toutefois vraiment nécessaires ? À l'instar des sports dont nous parlions plus haut, l'origine et la dénomination anglo-américaines du *speed reading* et du *speed dating* les ont rendus célèbres. Des équivalents français comme « lecture rapide » ou « rencontres amoureuses rapides » ne semblent pas faire directement référence à des concepts bien définis et font pâle figure à côté des originaux. Nous les qualifierons donc d'emprunt de nécessité car ils désignent des concepts pour lesquels nous n'avons pas de termes précis, uniquement des périphrases. Parallèlement à leur nécessité, ces anglicismes ont une valeur symbolique car ils sont assimilés aux États-Unis et donc liés à un effet de mode. Ils font écho à tous ces mouvements tel que le *couch surfing*, dont le succès est lié à leur origine et donc à leur dénomination anglaise.

L'anglicisme *leader* est également très courant et relativement bien intégré dans notre langue, tant dans le langage courant que dans les langues de spécialité. Nous avons constaté que dans de nombreux cas, l'anglicisme ne figurait pas dans le texte allemand, mais était introduit dans la traduction française. Par exemple, l'allemand *Marktführer* a été traduit chez CSS²⁹⁵ par « *leader* sur le marché », tandis que *der führende Partner* est devenu « partenaire *leader* ».

²⁹⁵ Magazine clients de CSS, n°2, 2009, p.8, 13.

Bien qu'emprunté à l'anglais, le terme n'est ni mis entre guillemets, ni en italique, comme dans les deux exemples suivant²⁹⁶ :

*Seit je ist die CSS als Familienversicherer **führend**.*

Depuis lors, la CSS est **leader** dans le domaine des assurances familiales.

*Als **führender** Schweizer Krankenversicherer*

En tant qu'assureur-maladie suisse **leader**

Notons encore que l'emplacement de « leader » dans le deuxième exemple est discutable. Une solution telle que « en tant que leader sur le marché de l'assurance maladie en Suisse » aurait été préférable. Les traducteurs de CONCORDIA²⁹⁷ proposent une solution très pertinente que nous retiendrons :

*Die CONCORDIA kann sich in beiden Bereichen als **führende** Kranken- und Unfallversicherung behaupten. Wir sind als **Kompetenz- und Qualitätsleader** für Privatpersonen und Unternehmenskunden mit unseren über 320 Agenturen und Geschäftsstellen spürbar nah bei Ihnen.*

Dans ces deux domaines, CONCORDIA est à même de s'affirmer comme assurance-maladie et accidents **de tout premier rang. Leader** en termes de compétence et de qualité, nous sommes sensiblement plus proches des particuliers et des clients d'entreprise avec notre réseau de plus de 320 agences.

Alterner *leader* et « de tout premier rang » permet en effet d'éviter les répétitions ; ainsi, *leader* « pourrait servir d'utile synonyme de remplacement, pour éviter la répétition de mots français spécifiques »²⁹⁸. Nous avons également répertorié un nombre important de composés dérivés du mot anglais *trend*, qui est utilisé à toutes les sauces en allemand : *Trendforscher/in, trendig sein, Trendsportart, trendy Sportart, Trendsetter, im Trend sein, Megatrend, sportliche Trends, neue Trends, trendige Gruppentrainings, im Trend der Zeit liegen...* Au contraire, ce terme ne semble pas être intégré en français, comme le démontrent les traductions. Nous avons en effet trouvé de nombreux équivalents, dont « tendance », « avoir le vent en poupe », « sport tendance », « être dans l'air du temps », « mégatendance », « mode », « vent de folie » ainsi que la construction asyndétique « entraînement *tendance* ». Très souvent, l'expression *in sein* en allemand est également traduite par « être tendance » en français. L'extrait allemand ci-dessous issu d'un magazine clients de CSS²⁹⁹ réunit à lui seul

²⁹⁶ Magazine clients de CSS, n°3, 2009, pp.8-9.

²⁹⁷ Magazine clients de CONCORDIA, *Care*, n°1, mars 2009, p.3.

²⁹⁸ PERGNIER, Maurice, *op. cit.*, 1989, p.192.

²⁹⁹ Magazine clients de CSS, n°3, 2009, p.21.

cinq composés influencés par l'anglais et deux emprunts. Nous considérons que le traducteur a évité autant que possible les anglicismes en français :

*Während dieser Zeit wird mindestens zweimal ein **Fitness-Check** absolviert, und die Schüler führen ein Gesundheits-Tagebuch, worin sie ihren täglichen Obst-, Gemüse- und Wasserkonsum sowie die tägliche Bewegungszeit festhalten. Das «**Fitness for Kids**»-Booklet gibt den **Kids**, Lehrpersonen, Eltern und deren Umfeld wertvolle **Tipps** und Anregungen für eine gesunde sowie respektvolle Lebensweise. Das «**Fitness for Kids**»-Team besucht jede Schule zweimal; zum **Kick-off-Event** und zur Erfolgskontrolle, dem **Check-up-Event**, nach acht Wochen.*

Pendant cette période un **contrôle de la forme** a lieu au moins à deux reprises et les élèves tiennent un journal «de santé» dans lequel ils consignent les fruits et légumes qu'ils mangent tous les jours, la quantité d'eau qu'ils boivent ainsi que les exercices qu'ils exécutent chaque jour. Le **fascicule «Fitness for Kids»** donne aux **enfants**, aux enseignants et aux parents et à leur entourage de précieux **conseils** et suggestions pour une vie saine et respectueuse. **L'équipe de «Fitness for Kids»** rend visite à chaque école deux fois; pour le **coup d'envoi** et pour le contrôle des résultats, la **manifestation de check-up** après huit semaines.

Nous proposerions toutefois quelques modifications, notamment pour « contrôle de la forme ». Une verbalisation aurait permis une traduction plus idiomatique et compréhensible, comme « les élèves peuvent **tester leur forme physique** ». De la même manière, nous ne sommes pas satisfaite de la traduction « manifestation de check-up », car elle pose un problème de compréhension ; notons toutefois que la version allemande n'est pas plus limpide. Nous proposons la traduction suivante : « L'équipe *Fitness for Kids* se rend à deux reprises dans chaque école : une première fois pour lancer le programme, et huit semaines plus tard pour constater les résultats lors du bilan de santé ». En outre, nous aurions mis « journal de santé » entièrement entre guillemets et modifié le passage suivant : « Le fascicule *Fitness for Kids* donne aux enfants, aux enseignants, ainsi qu'aux parents et à leur entourage de précieux conseils et suggestions pour vivre sainement et apprendre à respecter son propre corps ». Pour traduire correctement, le traducteur doit lui-même avoir compris ce qu'il lit. La traduction ci-dessous est également extraite d'un magazine clients de CSS³⁰⁰. Attardons-nous sur le composé *CSS-Eventzelt* :

³⁰⁰ Magazine clients de CSS, n°2, 2009, p.15.

Lust zum Verreisen?

Besuchen Sie das **CSS-Eventzelt im slowUp-Village** und machen Sie mit beim grossen Suchwettbewerb der CSS Versicherung. Versuchen Sie Ihr Glück und gewinnen Sie eine Reise nach Wahl im Wert von 10 000, 5000 oder 3000 Franken oder einen von 47 Gutscheinen im Wert von 200 Franken von Rent a Bike. Oder beweisen Sie Ihre Geschicklichkeit beim **CSS-Game**. Alle Teilnehmenden erhalten einen attraktiven Sofortpreis, und die Kleinen bekommen einen Ballon. Ein Besuch im **CSS-Eventzelt** lohnt sich auf alle Fälle!

Envie de partir en voyage?

Rendez visite à la **tente événementielle de la CSS** au **village du slowUp** et participez au grand concours de la CSS Assurance. Tentez votre chance et gagnez un voyage au choix d'une valeur de 10 000, 5000 ou 3000 francs ou un des 47 bons d'une valeur de 200 francs de Rent a Bike. Ou faites preuve d'habileté au **jeu CSS**. Tous les participants recevront un prix immédiat attrayant et les petits se verront offrir un ballon. Une visite à la **tente CSS** vaut la peine dans tous les cas!

Nous contestons l'adjectif « événementiel » car il signifie selon *Le Petit Robert* :

1. relatif à un événement, aux événements. *Histoire événementielle*, qui ne fait que décrire les événements.
2. Qui constitue un événement. *Opération événementielle de prestige*. – (substantif) *L'événementiel* : secteur d'activité créé autour des événements de communication, foires, salons, opérations de relations publiques.

Dans la traduction proposée, l'adjectif qualifie « tente ». Aucune des définitions ci-dessus ne semble cependant convenir. Il s'agit simplement d'une manifestation sportive à laquelle participe la CSS en tant que sponsor. Dans le texte allemand, l'anglicisme hybride *Eventzelt* fait référence à la tente de la CSS lors de la manifestation en question. Il nous paraît donc pertinent de conserver uniquement « la tente CSS » comme en fin de paragraphe. Quant au « SlowUp », il s'agit d'une manifestation que nous avons retrouvée dans plusieurs magazines clients chez différentes assurances maladie. Jamais ce composé aux consonances anglo-américaines n'a fait l'objet d'une traduction. Nous avons notamment trouvé « village du slowUp », « village slowUp » ou encore « concours slowUp ». Un membre de l'association « Défense du français » s'est offusqué dans le bulletin de février 2006 « de ce qu'on qualifie des épreuves sportives en termes barbares et hermétiques, comme *Swiss nordic day* et *Slow up*. Il propose logiquement et tout simplement les expressions françaises *Journée suisse du ski nordique* et *Hâte-toi lentement*, claires et compréhensibles par tous ». Nous trouvons ces solutions fort judicieuses. Contrairement aux apparences, le terme *SlowUp* est une création suisse. Pourquoi, dès lors, lui donner un aspect et une consonance anglo-américaine ? Tout simplement pour la valeur symbolique attribuée à la langue anglaise, car « le prestige associé

à l'anglo-américain est tel qu'il suffit même de donner à un mot l'apparence d'une origine américaine pour le faire briller de tous ses feux [...] »³⁰¹.

La langue allemande abonde également de *Tipps*, un terme que le *Duden* considère comme un anglicisme. Dans la majorité des cas, il a été traduit en français par « conseils », « recommandations », « astuces » ou encore « idées ». Relevons toutefois chez CSS des « conseils d'économies » pour *Spartipps*, une traduction que nous jugeons peu satisfaisante. Nous préférons « astuces pour économiser » proposé par Helsana pour le même anglicisme. Quant aux *Powertipps* trouvés dans un magazine clients de CONCORDIA, nous considérons la traduction « astuces pour un regain d'énergie » tout à fait pertinente, de même que « idée d'excursions » pour *Ausflugstipp* chez Sanitas.

Le dernier terme anglais que nous avons très souvent rencontré est *check* et tous ses composés : *checklist*, *Check-up*, *Gesundheitscheck*, *Soundcheck*, *Check-up-Event*, *Fitness-Check*, *Gesundheits-Check-up*. Il est très souvent traduit par « contrôle » en français, comme dans « liste de contrôle » pour *checklist* ou « contrôle de la forme » pour *Fitness-Check*, traduction que nous avons critiquée plus haut. Nous avons trouvé la traduction « test », ce qui nous a parfois semblé erroné, notamment dans l'extrait suivant issu d'un magazine clients de Helsana³⁰² :

*Für den Helsana-Gesundheitsbus beginnt in wenigen Wochen die dritte Saison. Wer den Gesundheitsbus besucht, kann von einem kostenlosen **Gesundheitscheck** profitieren.*

« Le bus santé d'Helsana s'apprête à reprendre la route. En montant à son bord, vous pouvez bénéficier d'un **test de santé** gratuit.

Nous aurions en effet plutôt traduit par « contrôle » ou « bilan de santé » – ce dernier étant la recommandation officielle pour *check-up*. Dans les différentes versions françaises, nous avons trouvé « check-up de santé » et « contrôle complet », des solutions qui nous paraissent redondantes. En effet, le dictionnaire indique qu'un *check-up* est un « examen systématique de l'état de santé d'une personne »³⁰³.

La langue allemande courante intègre également de nombreux mots anglais ou hybrides tels que *Baby*, *Beat*, *Body*, *Boom*, *boomen*, *Chip*, *cool*, *Design*, *Erfolgsstory*, *fair*, *fit*, *Flyer*, *Game*,

³⁰¹ BOUCHARD, Chantal, *On n'emprunte qu'aux riches, la valeur sociolinguistique et symbolique des emprunts*, 1999, p.20

³⁰² Magazine clients de Helsana, *senso*, n°1, février 2009, p.31.

³⁰³ *Le Petit Robert*, 2009.

Highlight, Hit, Kids, Know-How, Lifestyle, live, Movie, Music, Snack, Partner, Party, Ride, Set, Show, Song, Statement, Team, Teenager, Teenie, Touchscreen, Trip, User, Workshop... Le français est moins tolérant et n'en conserve que quelques uns, à savoir « design », « boom », « cool » et « success-story », ce dernier se distinguant de l'anglicisme utilisé en allemand. Notons également les traductions « collation » et « amuse-gueule » pour *Snack*, « grand succès au cinéma » pour *Kinohit* et « meilleurs films » pour *Kinohitliste*, ou encore « tube » pour *Hit*.

4.4 L'avis des professionnels : rôle et limites du traducteur

« Traduire ou ne pas traduire, telle est la question », aurait pu écrire Shakespeare. Cette partie vise à définir quel est le rôle du traducteur face aux anglicismes et où se situent ses limites. Nous nous sommes directement renseignée auprès des assurances maladie pour connaître le point de vue des professionnels quant au statut des anglicismes et aux stratégies de traduction. Les responsables nous ont communiqué leurs recommandations, leurs suggestions et leur politique de traduction en la matière. La Responsable du service de traduction chez Sanitas nous a répondu que « certains anglicismes doivent être conservés, car ils désignent des notions établies et ne possèdent pas d'équivalent francophone »³⁰⁴. Elle mentionne notamment *Case management, controlling* et *reporting*. Nous contestons cette affirmation, car *Case Management* peut être traduit par « gestion de cas ». Une réponse similaire nous a été donnée par le Responsable du service linguistique français d'Helsana. En effet, ce dernier considère que les anglicismes sont à éviter autant que possible, mais que « le domaine de l'assurance maladie abonde de termes consacrés qu'il serait inopportun de vouloir modifier »³⁰⁵. Il donne entre autres comme exemple *case management* et *care management* et ajoute une nuance intéressante : la stratégie dépend du type de texte à traduire et du public-cible. « Dans certaines présentations stratégiques ou financières, les anglicismes abondent et parfois ces notions sont mieux comprises par le public auquel elles sont destinées que des termes français équivalents (mais peu utilisés ou répandus) ». En interne, les anglicismes semblent donc faciliter la communication et la compréhension. Le Rédacteur en chef du magazine clients CSS partage notre inquiétude face à la quantité d'anglicismes présents en allemand dans les

³⁰⁴ Citation originale : « En ce qui concerne les anglicismes, il est certain que la langue française ne les intègre pas aussi volontiers que la langue allemande. Il n'y a pas de règle appliquée de manière systématique. Certains anglicismes doivent être conservés, car ils désignent des notions établies et ne possèdent pas d'équivalent francophone (case management, controlling, reporting, etc.). D'autres, tel que "highlight", sont très fréquents en allemand mais à éviter absolument en français ». Laetitia Joye, Leiterin Übersetzungsdienst, Sanitas, email du 11 mars 2010.

³⁰⁵ Daniel Forestier, Responsable du Service linguistique français, Helsana, email du 9 juin 2010.

articles. Il souligne toutefois que, contrairement aux apparences, ces derniers sont loin d'être les bienvenus. Selon lui, certains anglicismes comme *Care Management* ou *Demand Management* sont certes tolérés mais « font grincer les dents »³⁰⁶. Quant au responsable du service de traduction, il ajoute : « Nous avons décidé une fois pour toutes de laisser les termes anglais tels quels en proposant cependant une traduction française entre parenthèses au début du texte en question. Bien entendu, des termes courants tels que *software* (logiciel) échappent à cette règle puisque leur traduction est connue »³⁰⁷. Nous contestons la suppression d'une parenthèse explicative lorsqu'un anglicisme est jugé « courant », car il s'agit d'une notion très subjective. Comment évaluer qu'un terme anglais est courant ? Sur quels critères se fonder ? En matière d'anglicismes, l'assurance maladie CONCORDIA ne semble pas faire exception. La Cheffe du service de traduction veille à éviter les anglicismes en se basant sur les recommandations de la Confédération³⁰⁸. Elle nous a également raconté l'histoire du *Baby Bonus* qui illustre bien le bras de fer constant qui a lieu entre le service de traduction et l'équipe du service *marketing* : face à cette création qui contredisait règles typographiques et syntaxiques, les traducteurs ont tenté de proposer la solution francisée « bonus bébé », mais les auteurs de la trouvaille anglaise se sont empressés de faire disparaître la traduction au profit du *Baby Bonus* – avec deux « B » majuscules ! Cette histoire démontre bien l'impuissance des traducteurs lorsqu'il en va des impératifs publicitaires. Que peut faire le traducteur ? Se plier aux ordres des « créatifs » ou plier bagages... Difficile en effet pour lui d'imposer des équivalents français à ces créations hybrides, comme nous l'a confirmé la Responsable du service de traduction chez Sanitas³⁰⁹.

Pour résumer, deux tendances se dessinent : certains recommandent de conserver les anglicismes liés au domaine de l'assurance maladie car ce sont des termes consacrés, d'autres conseillent de les éviter tout en avouant que c'est parfois difficile. Des réponses plus nuancées suggèrent de conserver les anglicismes tout en ajoutant une traduction entre parenthèses lors de la première apparition du terme ou de modifier la stratégie de traduction en fonction du

³⁰⁶ Citation originale : « Natürlich hat es im Deutschen viel Anglizismen, aber willkommen sind diese nicht. Anglizismen wie *Care Management*, *Demand Management* sind von mir als Redaktor allenfalls geduldet und werden – zumindest meinerseits – zähneknirschend verwendet », Serge Hediger, Leiter Corporate Publishing, CSS, email du 29 avril 2010.

³⁰⁷ Jacques-Edouard Meyer, Chef Service de traduction F, CSS, email du 3 mai 2010.

³⁰⁸ <http://www.bk.admin.ch/dienstleistungen/db/04813/index.html?lang=fr>

³⁰⁹ Citation originale : « Il est souvent impossible d'attirer à temps l'attention des créatifs sur l'impossibilité de traduire tel jeu de mots ou telle référence en français ou en italien », Laetitia Joye, Leiterin Übersetzungsdienst, Sanitas, email du 11 mars 2010.

public-cible et du type de texte. Nous trouvons cette dernière recommandation tout à fait pertinente car elle prend en compte la problématique de l'adaptation culturelle.

Quel est donc le rôle du traducteur ? Bien qu'il soit le maillon central du processus de traduction, il n'est pas pour autant le seul responsable de la version finale telle qu'elle est publiée. Sa liberté s'arrête là où celle des créatifs commence, notamment par « des interventions en amont ou en aval motivées par des raisons idéologiques ou économiques [qui] relèvent de logiques fort éloignées des préoccupations que l'on prête trop rapidement au traducteur »³¹⁰. Et pourtant ce dernier est un expert « biculturel » et c'est à lui que reviennent les décisions relatives aux choix de traduction, surtout lorsqu'il s'agit d'adaptation culturelle. Lorsque l'univers de réception est linguistiquement et culturellement différent du contexte source, une traduction trop proche de la version originale est une solution de simplicité qui peut engendrer des problèmes de compréhension et donc nuire à l'effet publicitaire. Reiß explique notamment que « die einfache Übernahme der Warenbezeichnung erweist sich nämlich als appellunwirksam, wenn die in der AS geschaffenen Neuwörter in der ZS keine semantische Stütze finden »³¹¹. Cela dit, les anglicismes présents dans les textes allemands ne reposent pas davantage sur un « fond sémantique » solide ; ils sont simplement mieux intégrés. Les dénominations des produits et prestations d'assurance représentent une grande partie des anglicismes répertoriés lors de l'analyse des magazines clients. Dans la plupart des cas, ces termes ne sont cependant pas traduits. Mais à quel prix ? Le public-cible a parfois bien de la peine à déchiffrer ces galimatias qui ne plaisent qu'aux créatifs, comme l'affirme également Felicity Rash : « Die Geschäfts- und Werbeleute sind meistens für solche Bezeichnung, aber nicht unbedingt der Normalbürger und die Normalbürgerin (jedenfalls nicht die Älteren) »³¹². La traduction publicitaire dans laquelle s'inscrit en partie la traduction des magazines clients nécessite, selon Guidère, une traduction *effective* et *efficiente* dans le sens où elle « se traduit par des actes réels d'achat »³¹³. Il ajoute que « ni l'équivalence littérale ni l'équivalence de sens ne permettent de donner toute sa dimension au pragmatisme des messages publicitaires ». La traduction efficiente, comme la nomme Guidère, jouirait d'une liberté sans égale mais avec une obligation de résultat.

³¹⁰ HEWSON, Lance, « Source, cible, salade », 2007, p.30.

³¹¹ REISS, Katharina, *op. cit.*, 1993, p.40.

³¹² RASH, Felicity, « Coole Gäste oder Pestilenz? Für und Wider der Anglizismenwelle in der Deutschschweiz », 2008, p.249.

³¹³ GUIDÈRE, Mathieu, *op. cit.*, 2000, p.62.

4.5 Conclusion et perspectives

Tous ces exemples prouvent que le nombre d'anglicismes est en hausse. En Suisse alémanique comme en Suisse romande, en Allemagne comme en France, nous leur prêtons certaines qualités qui sont parfois illusoires. Le tableau ci-dessous résume les avantages et les inconvénients des emprunts lexicaux, des calques de syntaxe et des termes influencés par la langue anglaise :

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Concision	Difficultés de compréhension
Pertinence (nécessité)	Superfluité (luxe)
Flexibilité	Discrimination
Enrichissement (diversification sémantique)	Infantilisation
Marketing	Appauvrissement linguistique
Modernité	Simplification

Comme nous l'avons vu, la concision est un argument contesté et contestable puisqu'elle n'est pas caractéristique de la langue anglaise mais seulement des troncations opérées par les locuteurs des langues emprunteuses. Un des grands dangers de l'emprunt massif est l'appauvrissement de la langue : que ce soit pour des impératifs publicitaires ou en raison de la valeur symbolique attribuée à l'anglais, en recourant systématiquement à des termes et des constructions anglaises, nous ne mettons plus à profit les ressources considérables qu'offre notre langue maternelle; nous adoptons un langage simplifié, pauvre et dépourvu de nuances. Les anglicismes sont ainsi trop souvent des solutions de facilité, car nous y recourons sans réfléchir aux équivalents français disponibles.

Dans tous les domaines, les anglicismes donnent également aux locuteurs l'impression d'être *branchés* et de porter un regard ouvert sur monde d'aujourd'hui. Le côté cosmopolite et familier de l'anglais n'est pas lié à une quelconque simplicité grammaticale ou à une pauvreté du vocabulaire, mais vient simplement du fait que cette langue emprunteuse s'est approprié de nombreux mots pendant des siècles lors de contacts avec d'autres langues (dont le français). En outre, « [l'emprunt] peut servir à exprimer la familiarité, la proximité avec une culture étrangère prestigieuse. Le plus souvent, on cherche à s'approprier de cette manière un peu de

ce prestige »³¹⁴ ; en l'occurrence, un bout de rêve américain. Dans le domaine de la publicité, l'anglais revêt une fonction symbolique : beaucoup sont séduits par des mots esthétiques et apparemment nouveaux, alors qu'ils désignent des concepts connus.

À ces avantages réels ou illusoire s'opposent des inconvénients justifiés et justifiables. Que ce soit dans les langues de spécialités ou dans la langue courante, les solutions dépourvues d'anglicismes sont souvent préférables. Les principales raisons sont les difficultés de compréhension éprouvées par une majorité de la population, ainsi que le sentiment de discrimination que certains peuvent ressentir, tout particulièrement les personnes de plus de cinquante ans, les retraités et les personnes n'ayant pas bénéficié d'une longue formation ou n'ayant aucune formation. Lorsqu'un texte s'adresse à un large public, l'utilisation des anglicismes est donc critiquable³¹⁵. Ainsi, le public-cible des magazines clients qui font l'objet de notre étude n'est pas spécialisé et les articles s'adressent à Monsieur et Madame Tout-le-monde ; nous pensons qu'il est de rigueur d'éviter les anglicismes ou de les accompagner d'une explication. Ajoutons encore que selon le rapport Eurobaromètre 54 spécial intitulé « Les Européens et les langues »³¹⁶, les connaissances d'une ou de plusieurs langues étrangères diminuent avec l'âge : 38% du groupe d'âge « 40-54 ans » affirment parler anglais contre 66% pour le groupe « 16-24 ans ». Et seul 18% du groupe « 55 ans et plus » disent parler anglais. Quant aux retraités, ils ne sont que 17% à connaître une langue étrangère. Or, les chiffres communiqués par les assurances maladie indiquent que le lecteur moyen des magazines clients est âgé de 50 ans. Dès lors, nous comprenons à quel point il est nécessaire d'éviter à tout prix les anglicismes pour garantir une meilleure compréhension. Néanmoins, les arguments commerciaux prennent souvent le dessus ; les impératifs de communication et les nécessités commerciales l'emportent sur le confort du lecteur, de l'assuré ou de l'acheteur potentiel, même si de nombreuses personnes se sentent insécurisées ou marginalisées par ces formes non familières³¹⁷. À notre avis, seuls les emprunts de nécessité sont justifiés, car ils servent à « combler une lacune lexicale, [lorsqu'il] n'y a pas

³¹⁴ BOUCHARD, Chantal, *op. cit.*, 1999, p.34.

³¹⁵ EICHINGER, M. Ludwig, « Anglizismen im Deutsche meiden– warum das nicht so leicht ist », 2008, p.70.

³¹⁶ Version complète disponible en allemand uniquement. *Die Europäer und Sprachen*, Eurobarometer 54 Sonderbericht, février 2001, p.4.

³¹⁷ <http://www.bk.admin.ch/dienstleistungen/db/04813/index.html?lang=fr>

dans la langue emprunteuse de mot qui désigne une réalité particulière, une idée, une notion nouvelle pour cette culture »³¹⁸.

En Suisse, les sympathisants et les détracteurs de l'anglais prennent part à un débat qui n'a pas fini de faire polémique : tandis que pour certains la langue de Shakespeare permettrait d'ouvrir les portes d'un avenir moderne dans la « knowledge society » du XXI^e siècle, pour d'autres ce n'est qu'un « cheval de Troie » qui finira par détruire une partie de l'héritage linguistique et culturel de la Suisse en tant que nation plurilingue. Un discours plus nuancé – ou fataliste ? – conseillerait d'accepter que le rôle de l'anglais en Suisse sera toujours plus important et que la meilleure solution est de lui réserver une place aux côtés de nos langues nationales. De ce point de vue, la traduction joue également un rôle, et permet « [...] d'enrichir la langue par la création de nouveaux mots, de nouveautés lexicales »³¹⁹.

Nous arrivons à la conclusion que l'anglais utilisé par les assurances maladie revêt globalement une double fonction, linguistique et symbolique, suivant les domaines où il est utilisé. À condition de rester vigilant, il est aujourd'hui encore possible de ne laisser aux anglicismes qu'une petite porte d'entrée dans nos langues nationales. Car la qualité ne vaut-elle pas mieux que la quantité ? Ainsi, loin de phagocyter nos langues, ils ne feront pas de l'ombre à leur génie, c'est-à-dire aux moyens linguistiques et stylistiques qui les caractérisent. En ce qui concerne l'avenir, l'emploi d'une des langues nationales suisses comme *lingua franca* paraît peu vraisemblable, car elles ont toutes un statut égal. Aussi partageons-nous l'avis que « it becomes quite clear that the only candidate to be the *lingua franca* in Switzerland can be English »³²⁰.

5. CONCLUSION

La traduction des magazines clients dans le domaine des assurances maladie permet à la fois de toucher au monde de la publicité et de l'adaptation culturelle, de côtoyer le domaine médical et les questions de vulgarisation, ainsi que d'être confronté à de la terminologie institutionnelle, charpente juridique de toute entreprise d'assurance. Ces différentes facettes permettent au traducteur d'alterner technicité et rédactionnel, de voyager entre fidélité et liberté, entre respect du mot et créativité de l'esprit, ainsi que d'explorer des domaines variés

³¹⁸ BOUCHARD, Chantal, *op. cit.*, 1999, p.32.

³¹⁹ REIB, Katharina, *op. cit.*, 2009, p.37.

³²⁰ HOFFMANN, Zsuzsa, *op. cit.*, 2007, p.57.

au cours de recherches documentaires enrichissantes. Ils représentent donc un support publicitaire aux défis traductologiques intéressants. Avant tout caractérisés par des textes pragmatiques, ces magazines s'inscrivent dans une démarche communicative qui présuppose une stratégie de traduction ciblée. Bien que soumis au diktat publicitaire, les services de traduction jouent néanmoins un rôle central dans la démarche communicative de l'entreprise. La fonctionnalité des traductions dans l'univers de réception et l'invariance de l'effet d'appel sont autant de missions qui reposent sur leurs épaules, et a fortiori sur celles des traducteurs, petites fourmis travailleuses et discrètes au service d'une cause économique parfois éloignée de leur univers. Difficile pour le traducteur de se positionner et de défendre son travail face à des professionnels de la publicité, mais à des profanes de la traduction qui n'hésitent pas à critiquer la trop grande liberté des solutions, à compter les mots ou à prêcher les avantages économiques et publicitaires d'un « all in english ».

L'étude des magazines clients est également un moyen de prendre le pouls d'une société suisse dont certains domaines sont alimentés par une perfusion « française » qui fait polémique et tend à transformer le *Röstigraben* en grand canyon. De nombreuses études sont menées en Suisse afin de déterminer si la nette augmentation de l'anglais est susceptible de donner naissance à une nouvelle variété baptisée *Swiss Pidgin English* ou *Pan Swiss English*. Nous avons notamment mentionné à ce sujet les travaux effectués par Urs Dürmüller, Heather Murray, Richard J. Watts, Jenny Cheshire et Lise-Marie Moser, ainsi que les membres du projet *Language Contact and Focussing : The Linguistics of English in Switzerland* soutenu par le Fonds national suisse de la recherche scientifique et dont les coordinateurs sont Peter Trudgill de l'Université de Fribourg, Richard J. Watts de l'Université de Berne et David Allerton de l'Université de Bâle. Actuellement, les résultats indiquent qu'aucune variété de « Swiss English » ne s'est développée en Suisse, sans doute parce que cette langue n'a pas (encore) atteint le statut de deuxième langue (ESL) et que son utilisation est pour l'instant limitée à certains domaines comme la recherche, l'économie, la publicité, les médias et le sport. Toutefois, les études montrent que l'anglais remplit une fonction essentielle de *lingua franca* au sein des entreprises suisses, ainsi que dans le monde académique, et ceci afin de faciliter la communication entre les citoyens des différentes régions linguistiques. Et si l'anglais devenait vraiment, à long terme, la langue véhiculaire entre les communautés helvétiques, que deviendrait le traducteur ? L'évolution du statut de l'anglais rendrait-il son rôle superflu ? Ses défis culturels seraient-ils réduits à des travaux ponctuels avec des langues devenues minoritaires ? L'anglais colonise petit à petit la planète entière et serait, selon

certain, la panacée à la malédiction de Babel. Une langue unique pour tous les êtres humains aurait toutefois des conséquences désastreuses : combien de langues, de cultures, d'ethnies, d'identités disparaîtraient ? Quant à la paix dans le monde, elle ne saurait dépendre uniquement d'arguments linguistiques...

Certes, la décision du canton de Zurich quant à l'introduction de l'anglais comme première langue étrangère à l'école va à l'encontre de la politique linguistique helvétique. Cependant, nous doutons que cette mesure puisse engendrer une préférence générale de l'anglais dans la communication « intranationale » au détriment des langues nationales qui restent privilégiées dans les échanges entre citoyens suisses, même si ces derniers ne sont pas tous bilingues, voire trilingues. L'idéal serait bien sûr que chaque citoyen suisse soit en mesure de s'exprimer dans une deuxième langue nationale, afin de pouvoir garantir la cohésion entre les différentes régions linguistiques. Ce n'est toutefois pas le cas, et pourtant la Suisse ne s'en porte pas plus mal. L'unique menace quant à une potentielle « dérive » des régions linguistiques (*Auseinanderdriften*) concerne le contact que nouent les Alémaniques avec la langue anglaise en comparaison de leurs voisins francophones et italophones. Ces derniers semblent en effet sur leurs gardes face à la pénétration des anglicismes dans leur langue respective. Une chose est certaine, le statut de l'anglais en Suisse fait polémique et divise les foules : certains y voient un enrichissement pour la langue et une occasion pour la Suisse de se positionner dans un « village global » où l'anglais semble être une nécessité, un synonyme de modernité et de succès économique. L'enseignement de l'anglais dès le plus jeune âge serait donc une condition *sine qua non* de la prospérité future de notre pays. D'autres voient dans la langue de Shakespeare une menace, un « cheval de Troie » dont l'unique plan machiavélique est de détruire l'unité et la coexistence pacifique des citoyens suisses. Ses détracteurs accusent les sympathisants de l'anglais, à l'instar de Zurich, de ne penser qu'à leur réussite économique au détriment du pays et de ses citoyens.

Qui dit réussite économique, dit publicité. Et qui dit publicité, dit traduction. En nous basant sur deux théories centrales et complémentaires de l'histoire traductologique, à savoir la théorie du *skopos* et celle de la typologie des textes, nous avons démontré l'importance de certains éléments extérieurs au texte à traduire. Ainsi, le public-cible est un paramètre non négligeable, car c'est en fonction de lui que le traducteur va opérer ses choix linguistiques et stylistiques. En outre, connaître la finalité de la traduction (*skopos*) permet de définir la stratégie à adopter, et attribuer au texte une fonction discursive contribue à hiérarchiser les priorités lors du processus de reformulation. Notre étude a permis de récolter les données

suivantes : l'âge moyen des lecteurs des magazines clients est de 50 ans, et les articles qui y sont publiés semblent davantage intéresser les femmes. La finalité des magazines en tant que vecteur d'informations à caractère publicitaire est de fidéliser les assurés en transmettant une bonne image de l'entreprise et en leur proposant des services et des prestations avantageuses et originales. Les magazines visent également à transmettre aux assurés des informations relatives à la santé et au sport, afin qu'ils veillent à leur bien-être, qu'ils évitent les risques liés aux maladies et aux accidents et donc qu'ils coûtent moins chers à l'entreprise (réduction des coûts de la santé). Les textes ont principalement une fonction opérative, c'est-à-dire que les éléments linguistiques et stylistiques qu'ils contiennent ont pour but de déclencher chez le lecteur un effet extralinguistique. Ce dernier se traduit par des modifications dans les habitudes de vie, notamment une alimentation plus saine ou davantage d'activité physique. Lors de la traduction des textes ou des passages à dominante opérative, le traducteur devra garantir l'invariance de l'effet extralinguistique. Certains passages n'ont cependant qu'une fonction informative, car il est rare de rencontrer un texte monofonctionnel. Dans ces cas, l'invariance sur le plan du contenu informationnel est à privilégier lors de la reformulation en langue cible. Sur la base de l'étude menée par Cheshire et Moser, nous avons distingué deux fonctions différentes de l'anglais dans les entreprises d'assurance : d'une part, les anglicismes utilisés dans la communication interne (journal des collaborateurs, directives, supports de cours, règlements, fonction des employés) ont avant tout un statut de jargon et servent principalement à faciliter les échanges au sein de l'entreprise ; leur fonction est *linguistique*. D'autre part, des termes anglais sont utilisés dans la communication externe (dénominations de produits ou de services d'assurance, magazine clients) et renvoient essentiellement à l'image de modernité, de qualité et de cosmopolitisme des États-Unis ; leur fonction est symbolique. Nous avons démontré que l'usage de l'anglais pose avant tout problème dans la communication externe, c'est-à-dire lors des contacts avec les assurés. Ces derniers peuvent en effet se sentir discriminé ou insécurisés par les anglicismes, et la réception du texte pourra être fortement pénalisée en raison de problèmes de compréhension. C'est à ce niveau que le traducteur enfile sa casquette de médiateur et met en place tout une série de stratégies et d'astuces dans le but de faciliter la transmission du message. Par le biais de modifications diverses, de marques typographiques ou de traductions explicatives, il produit une version cible adaptée à son public.

Toutefois, la traduction n'a pas besoin de se déguiser en « adaptation » pour aller de pair avec des modifications du texte source. En effet, tout processus de traduction engendre des

modifications quantitatives (omission ou ajouts) ou des adaptations au niveau des éléments culturels (adaptations locales ou globales) afin d'établir un nouvel équilibre entre l'auteur et les destinataires. En soi, la traduction ne s'oppose donc pas à l'« adaptation » en tant que stratégie générale cibliste, mais elle nécessite des adaptations au sens de procédés ponctuels permettant de surmonter les barrières culturelles et linguistiques.

Pour conclure, notre étude a démontré que toutes les assurances, sauf la CSS³²¹, définissent leur politique générale de traduction comme cibliste. Cette stratégie s'applique principalement aux publications externes, et notamment aux magazines clients. En ce qui concerne les journaux internes ou les supports de cours destinés aux collaborateurs, elles privilégient un littéralisme souvent considéré comme un idéal de traduction par les profanes. Nous pensons cependant qu'une traduction trop littérale dans les articles des magazines clients est un aspect négatif : une syntaxe similaire à celle de l'allemand débouche sur une traduction dépourvue d'idiomaticité et peu accrocheuse dont l'effet publicitaire ne sera probablement pas similaire à celui du texte source. Légèreté, simplicité et fonctionnalité, proximité et humour, allusion et clins d'œil culturels, tels devraient être les traits distinctifs de ces magazines.

³²¹ « A la CSS, préférence est donnée au littéral », Jacques-Edouard Meyer, Chef Service de traduction F, CSS, email du 3 mai 2010.

6. BIBLIOGRAPHIE

TRADUCTOLOGIE

AMMANN, Margret, *Kommunikation und Kultur: Dolmetschen und Übersetzen heute. Eine Einführung für Studierende*, IKO Verlag für interkulturelle Kommunikation, 4. Aufl., Francfort, 1995.

BALLARD, Michel et EL KALADI, Ahmed, *Traductologie, linguistique et traduction*, Artois Presses Université, Arras, 2003.

BALLARD, Michel, « Les stratégies de traduction des désignateurs de référents culturels », in : Ballard, Michel, *La traduction, contact des langues et des cultures*, vol.1, Artois Presses Universitaires, Arras, 2005, pp.125-151.

D'AMÉLIO, Nadia (éd.), *Au-delà de la lettre et de l'esprit : pour une redéfinition des concepts de source et de cible*, Actes du Colloque Traduction/Traductologie, UMH-ULB, 27 et 28 octobre 2006, Ed. du CIPA, Mons, 2007.

FLAMAND, Jacques, « Qu'est-ce qu'une bonne traduction ? », in *Meta*, vol. 29, n°3, 1984, pp.330-333.

GUIDÈRE, Mathieu, *Publicité et traduction*, L'Harmattan, Paris, 2000.

GUIDÈRE, Mathieu, *Introduction à la traductologie : penser la traduction : hier, aujourd'hui, demain*, De Boeck, Bruxelles, 2008.

GUIDÈRE, Mathieu, *La communication multilingue : traduction commerciale et institutionnelle*, De Boeck, Bruxelles, 2008.

HEWSON, Lance, « Source, cible, salade », in : D'Amélio, Nadia (éd.), *Au-delà de la lettre et de l'esprit : pour une redéfinition des concepts de source et de cible*, Actes du Colloque Traduction/Traductologie, UMH-ULB, 27 et 28 octobre 2006, Ed. du CIPA, Mons, 2007.

KOLLER, Werner, *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*, Quelle & Meyer, Wiebelsheim, 2004.

LADMIRAL, Jean-René, « Sourciers et ciblistes revisités », in : Nadia D'Amélio (éd.), *Au-delà de la lettre et de l'esprit : pour une redéfinition des concepts de source et de cible*, Ed. du CIPA, Mons, 2007, pp. 7-25.

LEE-JAHNKE, Hannelore, CORMIER, Monique C., *Terminologie de la traduction* ; collab. Jörn Albrecht [et al.], J. Benjamins, Amsterdam, 1999.

MALBLANC, Alfred, *Stylistique comparée du français et de l'allemand: essai de représentation de linguistique comparée et étude de traduction*, Didier, Paris, 2007.

NORD, Christiane, *Einführung in das funktionale Übersetzen: am Beispiel von Titeln und Überschriften*, Francke, cop., Tübingen, 1993.

NORD, Christiane, *Textanalyse und Übersetzen: theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*, J. Groos, cop., Heidelberg, 1995.

NORD, Christiane, *La traduction, une activité ciblée: introduction aux approches fonctionnalistes*, Artois presses université, Arras, 2008.

REIß, Katharina, « Texttypen, Übersetzungstypen und die Beurteilung von Übersetzungen », in *Lebende Sprachen*, vol. 22 n°3, 1977, pp.97-100.

REIß, Katharina et Vermeer, Hans, *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, M. Niemeyer, 2. Aufl., Tübingen, 1991.

REIß, Katharina, *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*, J. Groos, 3., unveränderte Aufl., Heidelberg, 1993.

REIß, Katharina, *Grundfragen der Übersetzungswissenschaft: Wiener Vorlesungen / von Katharina Reiss*; hrsg. von Mary-Snell Hornby und Mira Kadric, WUV-Universitätsverlag, Vienne, 2000.

REIß, Katharina, *La critique des traductions, ses possibilités et ses limites*, traduit de l'allemand par Catherine Bocquet, Artois Presses Université, Arras, 2002.

REIß, Katharina, *Problématiques de la traduction: les conférences de Vienne*, traduction et notes de Catherine A. Bocquet, Economica-Anthropos, Paris, 2009.

STRATFORD, Madeleine, « Accueillir l'étranger: du décentrement créatif au triangle poétique », in: Nadia D'Amélio (éd.), *Au-delà de la lettre et de l'esprit: pour une redéfinition des concepts de source et de cible*, Ed. du CIPA, Mons, 2007, pp.147-159.

TENCHEA, Maria, « Explicitation et implicitation dans l'opération traduisante », in : *Traductologie, linguistique et traduction*, études réunies par Michel Ballard et Ahmed El Kaladi, Artois presses Université, Arras, 2003, pp.109-143

TRUFFAUT, Louis, *Problème linguistiques de la traduction : allemand-français : guide de l'étudiant et du praticien*, M. Hueber, Munich, 1983.

TRUFFAUT, Louis, *Abécédaire partiel et partial de la traduction professionnelle : illustrations allemand-français*, Ed. du Hazard, Bruxelles, 3 vol., 2004.

VERMEER, Hans Josef, « Ein Rahmen für eine allgemeine Translationstheorie », in *Lebende Sprachen*, vol. 23, n°3, 1978, pp.99-102.

VERMEER, Hans. Josef., « Translation als ‚Informationsangebot‘ », in *Lebende Sprachen*, vol. 27, n°3, 1982, pp.97-100.

VERMEER, Hans Josef, *A skopos theory of translation (some arguments for and against)*, Textcontext, Heidelberg, 1996.

ANGLICISMES

BOUCHARD, Chantal, *On n'emprunte qu'aux riches : la valeur sociolinguistique et symbolique des emprunts*, Ed. Fides, Montréal, 1999.

BUSSE, Ulrich, « Anglizismen im Deutschen: Entwicklung, Zahlen, Einstellung », in: Moraldo, M. Sandro, *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit: Zur Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien*, Universitätsverlag WINTER, Heidelberg, 2008, pp.37-68.

CRYSTAL, David, *English as a global language*, Second Edition, Cambridge University Press, Cambridge, 2003.

EICHINGER, M. Ludwig, « Anglizismen im Deutsche meiden– warum das nicht so leicht ist », in: Moraldo, M. Sandro, *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit: Zur Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien*, Universitätsverlag WINTER, Heidelberg, 2008, pp.69-93.

ELTER, Irmgard, « Textsorten- und varietätenspezifisches Vorkommen eines syntaktischen Anglizismus », , in: Moraldo, M. Sandro, *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit: Zur*

Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien, Universitätsverlag WINTER, Heidelberg, 2008, pp.95-105.

JENKINS, Jennifer, *World Englishes: a resource book for students*, Routledge English language introductions, Routledge, London [etc.], 2003.

KAUNZNER, Ulrike A, « Anglizismen in der Sport-Werbung, Deutschland und Österreich im Vergleich », , in: Moraldo, M. Sandro, *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit: Zur Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien*, Universitätsverlag WINTER, Heidelberg, 2008, pp.177-191.

MERILLOU-BOUFFAULT, Catherine, *Anglicismes et traduction*, Presses univ. du Septentrion, Villeneuve-d'Ascq, 2002.

MORALDO, Sandro M., *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit: zur Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien*, Universitätsverlag WINTER, Heidelberg, 2008.

PERGNIER, Maurice, *Les anglicismes : danger ou enrichissement pour la langue française?*, Presses universitaires de France, Paris, 1989.

SCHREIBER, Mathias, « Deutsch for Sale », in *Der Spiegel*, n°40, 2006, pp.182-185.

STATUT DE L'ANGLAIS EN SUISSE

CHESHIRE, Jenny et MOSER, Lise-Marie, « English as a cultural symbol: the case of advertisements in French-speaking Switzerland », in *Journal of Multilingual and Multicultural development*, vol.15, n°6, 1994, pp.451-469.

CORAY, Renata, « Englisch in der Schweiz: Trojanisches Pferd ode Sprungbrett für die Zukunft? », in: Watts, R. J. & Murray, H. (éds.), *Die fünfte Landessprache? Englisch in der Schweiz*, Hochschulverlag, Zurich, 2001, pp.161-179.

DURHAM, Mercedes, « Language Choice on a Swiss Mailing List », in *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 9, n°1, novembre 2003. Consulté en ligne : <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue1/durham.html>

DURHAM Mercedes, *English in Switzerland: Inherent variation in a non-native speech community*, Thèse de Doctorat, Faculté des Lettres de l'Université de Fribourg, 2007.

DÜR MÜLLER, Urs, *L'évolution du plurilinguisme: d'une Suisse quadrilingue à une Suisse multilingue*, Pro Helvetia, Zurich, 1997.

DÜR MÜLLER, Urs, « English in Switzerland: From foreign language to *lingua franca* », in: D. Allerton, P. Skandera, & C.Tschichold (Eds.), *Perspectives on English as a world language*, Schwabe, Basel, 2002, pp. 114-123. Consulté en ligne : <http://duermueller.tripod.com/ECH.html>

FRANZEN, Alessandra, « Wo wird Englisch in der schweiz verwendet ? Eine Dokumentation », in: Watts, R. J. & Murray, H. (eds.), *Die fünfte Landessprache? Englisch in der Schweiz*, Hochschulverlag, Zürich, 2001.

HOFFMANN, Zsuzsa, « English as a Glocal Panacea for Quadrilingual Switzerland and Multilingual Europe », in: *Argumentum*, vol. 3, Debrecen University Press, Hungary, 2007, pp.54-64.

LÜDI, George, « Welche Sprache(n) für die Wissenschaft? », in: *Langues et production du savoir*, colloque de l'Académie suisse des sciences humaines et sociales, 14 juin 2002, Lugano, Académie suisse des sciences humaines et sociales, Berne, 2003, pp.79.

MURRAY, Heather, « The Status of English in Switzerland », in: Charnley, J. and Pender, M. (eds), *Living with languages. The contemporary Swiss model*, Berne, 2003, pp.87-106.

RASH, Felicity, « Coole Gäste oder Pestilenz? Für und Wider der Anglizismenwelle in der Deutschschweiz », in: Moraldo, M. Sandro, *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit: Zur Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien*, Universitätsverlag WINTER, Heidelberg, 2008, pp.245-253.

SCHLÄPFER, Robert, BICKEL, Hans (Hrsg.), *Die viersprachige Schweiz*, Verlag Sauerländer, Aarau, Frankfurt/M., Salzburg, 2001.

VONMONT, Anita, « Do you speak *Switzerenglish* », in *Sprachkreis Deutsch*, n°1, 2004, p.3.

WATTS, R. J. & MURRAY, H. (éds.), *Die fünfte Landessprache? Englisch in der Schweiz*, Hochschulverlag, Zurich, 2001.

WERLEN, Iwar, « Englisch als Fremdsprache bei Erwachsenen in der Schweiz », , in Moraldo, M. Sandro, *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit: Zur Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien*, Universitätsverlag WINTER, Heidelberg, 2008, pp.193-214.

Le paysage linguistique en Suisse, Recensement fédéral de la population 2000, office fédéral de la statistique, Neuchâtel, avril 2005.

ASSURANCE

ERB, Heinz, *Notions élémentaires de l'assurance*, traduction et adaptation française par Claude Camper, Société suisse des employés de commerce, Payot, Lausanne, 1979.

DICIONNAIRES ET OUVRAGES DE RÉFÉRENCE

BAKER, Mona, *Routledge encyclopedia of translation studies*, Routledge, Londres, 2009.

SITZLER, Susann, *Aus dem Chuchichäschtli geplaudert, Das ultimative Sprachlexikon für die Schweiz*, Pendo, München und Zürich, 2008.

Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Bernard Lamizet et Ahmed Silem, Ellipses, Paris, 1997.

Dictionnaire du suisse romand: particularités lexicales du français contemporain, conçu et réd. par André Thibault ; sous la dir. de Pierre Knecht, nouvelle éd. revue et augm., Zoé, Carouge-Genève, 2004, p.573.

Guide du typographe, 6^e édition, Lausanne, 2000.

MÉMOIRES

SAID-CRETTOL, Brigitte, *Périodiques grand public et traduction dans le contexte suisse : tour d'horizon et étude de cas*, Université de Genève École de traduction et d'interprétation, Genève, 2000.

PÉRIODIQUES ÉTUDIÉS

Helsana

[http://www.helsana.ch/?wm=m\(926\)sp\(471,487,505\)](http://www.helsana.ch/?wm=m(926)sp(471,487,505))

Magazine clients *Senso*, éditions de février, mai, et septembre 2009, ainsi que de septembre et novembre 2008.

Sanitas

<https://www.sanitas.com/pub/ServiceBroker?PAGEID=986>

Magazine des clients de Sanitas, éditions de mars, juin, septembre et novembre 2009.

CSS

<http://www.css.ch/fr/home/css/info-medien/info-med-publikationen/ver-med-magazine-2/ver-med-magazine-archive.htm>

CSS-Magazine, éditions 1/2009, 2/2009, 3/2009 et 4/2009

CONCORDIA

<http://www.concordia.ch/internet/concordiach/fr/concordia/aktuell/care.html>

Magazine clients *Care*, éditions de mars, juin, août et novembre 2009, et décembre 2008. Seuls les quatre numéros les plus récents sont disponibles sur le site Internet.

PERSONNES DE CONTACT

Prénom, Nom	Fonction	Courrier électronique
M. Daniel Forestier	Responsable des Services linguistiques (Helsana)	daniel.forestier@helsana.ch
Mme Tanja Funk	Fachspezialistin Kommunikation (Sanitas)	tanja.funk@sanitas.com
Mme Laetitia Joye	Leiterin Übersetzungsdienst (Sanitas)	laetitia.joye@sanitas.com

Mme Anne Debever	Leiterin Übersetzungsdienst (CONCORDIA)	anne.debever@concordia.ch
M. Jacques-Edouard Meyer	Chef Service de traduction F (CSS)	jacquosedouard.meyer@css.ch
M. Serge Hediger	Leiter Corporate Publishing (CSS)	serge.hediger@css.ch

SITES INTERNET³²²

<http://www.cilf.org/bm.fr.html>

Site Internet du Conseil international de la langue française (CILF) installé à Paris. Différents outils pratiques y sont proposés, notamment une base terminologique, une banque de données orthographiques et grammaticales (orhonet), et des dictionnaires en ligne. Les revues de terminologie (La Banque des mots) et de linguistique (Le Français moderne) peuvent y être commandées, ainsi que différents dictionnaires et publications.

<http://www.langue-francaise.org/>

Site Internet de l'association « Défense de la langue française » créée en 1958 à Paris afin de protéger le patrimoine linguistique français et de le diffuser dans le monde entier. Mise à part la publication d'une revue intitulée « Défense de la langue française » et téléchargeable en ligne, l'association propose d'autres contributions intéressantes. Nous citerons par exemple les relevés d'écoute des chaînes du groupe France Télévisions qui pointent les fautes de français commises par les journalistes, ainsi que l'utilisation abusives des anglicismes. En outre, l'association attribue virtuellement chaque année le prix de la « carpette anglaise » à une personnalité française qui se distingue par son recours systématique aux anglicismes.

<http://www.stiftungdeutschesprache.de/index.php>

Fondation créée en 2001 dont le but est de sauvegarder le patrimoine culturel que représente la langue allemande et de le protéger de la pénétration massive des anglo-américanismes.

<http://www.aktionlebendigesdeutsch.de/index.php>

³²² Tous les sites Internet de l'ensemble du travail ont été consultés pour la dernière fois le 5 août 2010.

Projet de la *Stiftung deutsche Sprache* visant à proposer chaque mois trois équivalents allemands à des anglicismes ni souhaités ni souhaitables. Chacun peut participer et les archives sont facilement consultables.

<http://www.academie-francaise.fr/>

Le site Internet de la renommée Académie française, véritable gardienne du patrimoine linguistique français. La rubrique intitulée « Questions de langue » est un outil intéressant : elle contient les questions de certains correspondants et les réponses données par les responsables du dictionnaire de l'Académie française. Une rubrique permet également de consulter une partie du Dictionnaire, et notamment les nouveaux mots et les mots étrangers, dont les anglicismes.

<http://www.francophonie.ch/>

Site Internet de l'Association suisse des journalistes de langue française. L'Association publie l'« Alouette », une revue destinée aux membres, ainsi que les fiches « Défense du français » qui constitue un outil pratique et intéressant, notamment pour les traducteurs.

<http://www.francophonie.org/>

Site Internet de l'Organisation internationale de la francophonie. Un grand nombre de publications sont disponibles en ligne.

<http://www.defensedufrancais.ch/>

Cette association suisse a pour principal objectif la protection de la langue française des anglo-américanisms, et notamment par le biais d'interventions concrètes directement auprès des entreprises. Elle publie un bulletin intitulé « En français, s'il vous plait ! » et met à disposition de tout internaute désireux d'attaquer la politique linguistique d'une entreprise toute une série de lettres types téléchargeables. On trouve également sur le site Internet un grand nombre de contributions des membres (les archives sont consultables) faisant part de leurs expériences personnelles ou de leurs trouvailles.

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-49067625.html>

Article paru dans *der Spiegel* n°40 du 2 octobre 2006 et dans lequel Mathias Schreiber décrit avec humour l'état actuel de la langue allemande.

http://www.isw.unibe.ch/content/forschung/archiv_projekte/sprachkompetenzen/index_ger.html

Institut de linguistique de l'Université de Berne où a été mené le projet intitulé *Sprachkompetenzen der erwachsenen Bevölkerung in der Schweiz*. Cette page donne accès à une série de documents pertinents, notamment au rapport spécial Eurobaromètre 54 (*Les Européens et les langues*) dont la version complète n'est disponible qu'en allemand.

<http://www.nfp56.ch/f.cfm?Slanguage=f&kati=>

Projet national de recherche PNR 56 sur la diversité linguistique en Suisse, soutenu par le Fonds national suisse.

7. ANNEXES

Synthèse : communications des assurances maladie

Annexe I

	Sanitas	CSS	Helsana	CONCORDIA
Personne(s) de contact	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tanja Funk, Fachspezialistin Kommunikation ➤ Laetitia Joye, Leiterin Übersetzungsdienst 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Serge Hediger, Leiter Corporate Publishing ➤ Jacques-Edouard Meyer Chef, Service de traduction F 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Daniel Forestier, Responsable du service linguistique français 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anne Debever, Leiterin Übersetzungsdienst ➤ Astrid Brändlin, Publikationen
Public-cible	36-50 ans, féminin, alémanique	50-64 ans, féminin, alémanique	Informations confidentielles	41,5 ans, alémanique
Pourcentage de lecteurs par région linguistique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alémaniques : 81,1 % ➤ Romands : 13,9 % ➤ Tessinois : 5 % 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alémaniques : 65% ➤ Romands : 30% ➤ Tessinois : 5% 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alémaniques : 71% ➤ Romands : 22% ➤ Tessinois : 7% 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alémaniques : 88% ➤ Romands : 10% ➤ Tessinois : 2%
Rédaction magazine clients	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publié 4x par année à 560'000 exemplaires (D, F, I) ➤ Tous les textes sont rédigés en allemand pour être ensuite traduits en français et en italien. ➤ L'interview d'un assuré romand se déroulera en allemand si ses compétences linguistiques le permettent. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 870'000 exemplaires. ➤ Presque tous les articles sont rédigés en allemand. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Articles rédigés à 99,5% en allemand ➤ Journal interne : interview en français ; texte en allemand. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Magazine rédigé en allemand ➤ Interview parfois en français, texte traduit en allemand et en italien
Mémoire de traduction	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Avantages : rapidité; qualité; uniformité de la terminologie. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Avantages : textes répétitifs (20%) pour les textes répétitifs. Désavantages : pour tous les autres textes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Avantages : productivité, gain de temps, uniformité de la terminologie ➤ Inconvénients : investissement, maintenance, focalisation sur le nombre de page, focalisation sur la traduction 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Avantages : sécurité, confort visuel par la segmentation, documents volumineux, répétitifs et normatifs, cohérence terminologique, gain de temps. ➤ Inconvénients : « pêche miraculeuse », segmentation, assiduité, sources peu fiables.
Anglicismes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conserver (notions établies) ➤ Éviter (langue courante) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pas bienvenus en allemands ➤ Conserver + ajout d'une traduction française dans certains cas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conserver (termes consacrés, interne) ➤ Éviter (langue courante); selon type de texte 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Éviter (recommandations de la Confédération) ➤ Conserver (interne)
Politique de traduction	cibliste	sourcière	cibliste	cibliste

«Energy Band»	Energy Band
«gesund + fit»-Service	«gesund + fit»-Service; service «gesund + fit»
«Golden Treasure»	«Golden Treasure»
«Helsana-Travelbox», e	Travelbox Helsana, n.f
«Key Account Management»-Konzept	concept du «Key Account Management»
«move!»-Packet	set «move!»
«Starter-Set»	«Pack de départ»
Adrenalinkick	moment fort
Anti-Aging-Generation	génération des plus de 50 ans
Aqua-Fit	aqua-fit
Baby, s	enfant; bébé
Baby-Package	Baby Package
Bewegungs- und Ernährungsworkshop, r	atelier pour l'activité physique et l'alimentation
Bewegungshitparade	activités les plus appréciées
Board-Trendsetter	fondu de la glisse
Body, r	corps
Boom, r	boom
boomen	connaître un boom
Buttercutter	«butter cutter»
Chat, r	«chat»
Check	contrôle
Check	test
Checklist, e	liste de contrôle
Check-up, r/s	contrôle complet (check-up)
Comedy, e	comédie
Compliance	observance thérapeutique
cool	amusant
Cosyshoe, r	Cosyshoe, n.m
Crazy Snow Walk	Crazy Snow Walk
Do it yourself	Do it yourself
Energy Drink	boisson énergisante
E-Rechnung	e-facture
E-Rechnungs-Funktion im E-Banking von PostFinance	fonction e-facture de Postfinance
Erfolgsgeschichte	success story
Erfolgstory, e	vif succès
Erlebnispool, r	centre thermal
Expertentipps	recommandations des spécialistes
Felsenwhirlpool	jacuzzi
Fitness, e	forme physique
Fitnesscenter	salle de fitness
Fitnesscoach	/
Fotoshooting, s	/
Gesundheitscheck	test de santé
Global Trail	Global Trail
Helsana swiss running walking trails	Helsana swiss running walking trails
Helsana-advocare PLUS	Helsana-advocare PLUS

Helsana-Trails	Helsana trails
Highlight, s	point fort
Homepage, e	site Internet
Hometrainer und Spinning	vélo d'appartement
HOSPITAL EXTRA	HOSPITAL EXTRA
HOSPITAL PLUS BONUS	HOSPITAL PLUS BONUS
HOSPITAL-Versicherte	assurés HOSPITAL
Human Ressources	ressources humaines
Hype, r	engouement
im Trend sein	être dans l'air du temps
Indoor-Sport	sport pratiqué en salle
Inlineskating	roller
joggen	jogger
Joggen, r	jogging
Jogging und Laufen	jogging et course à pied
Kernteam, s	équipe de base
Key Clinic Management	Key Clinic Management
Key Clinic Management von Helsana	Key Clinic Management élaboré par Helsana
Kick, r	déclat
Kids	enfants
Komponenten «Rooming-in» und «KidsCare»	prestations «Rooming-in» et «KidsCare»
Langzeitpflegeversicherung CURA für HOSPITAL-Versicherte	Assurance des soins de longue durée CURA pour les assurés HOSPITAL
Leadership-Gedanken	esprit du Leadership
Lifestyle	style de vie
Lifetime-Sportart	sport tout public
Liveband, e	orchestre
Marathon-Crack	mordu de sport
Megatrends	mégatendance
Meinungsführer	leader d'opinion
Movie, s	séquence vidéo
Nordic Walking	nordic walking
Nordic-Walking-Guru	pionnier du nordic walking
Online-Buchungsplattform «Helsana- Travelbox»	plate-forme de réservation «Travelbox Helsana»
Overall, r	gilet
Packet	set
Powernap, r	mini-sieste énergisante; «power nap», n.m
Primeclub	Prime Club
Private Selection	«Private Selection»
Produkte HOSPITAL PLUS CLASSICA und HOSPITAL COMFORT CLASSICA	les produits HOSPITAL PLUS CLASSICA et HOSPITAL COMFORT CLASSICA
Programm «move!-Kraft und Fitness im Taschenformat»	le programme «move! Renforcement musculaire et fitness en format de poche»
Relaxmassage	massage relaxant
Ricardo-Powerseller	power seller sur Ricardo
Ride	plongée
RückenFit	«Fitness du dos»
scannen	scanner

Schneeschuh-Trail	itinéraire en raquettes
Screening, s	dépistage
Selbsttest	test à faire soi-même
Serviceleistung «Travelbox»	offre «Travelbox»; service «Travelbox»
Set, s	kit
Snow Running	snow running
Snurfer	snurfer
Spartipp	astuce pour économiser
Spitalzusatzversicherung HOSPITAL PLUS BONUS und HOSPITAL COMFORT BONUS	Assurances complémentaires d'hospitalisation HOSPITAL PLUS BONUS et HOSPITAL COMFORT BONUS
Sportcrack, r	inconditionnel du sport
sportliche Trends	tendances sportives
Stand-by-Modus	en veille
surfen	surfer
Swiss Athletics	Swiss Athletics
Swiss Leadership Award	"Human Award" du Swiss Leadership Forum
Swiss Leadership Forum 2008	Swiss Leadership Forum 2008
Swiss Snow Walk & Run	Swiss Snow Walk & Run
Swiss Snow Walking Event	manifestation Swiss Snow Walking
Swiss Walking Event	Swiss Walking Event
Teenager	adolescent
Top-Down-Projekt	approche top-down du projet
Touchscreen, r	écran tactile
Trainierte	sportifs confirmés
Training, s	Training; entraînement
Trainingsstrecke	Trail
Travelbox, e	concept de «Travelbox»
Trend, r	tendance
Trendforscherin;	spécialiste en tendances;
Trendforscher	expert en tendances
trendig sein	avoir le vent en poupe
Trendsportart	sport tendance
trendy Sportart	discipline tendance
TV-Hauptsponsor, r	sponsor TV exclusif
TV-Sponsoring, s	sponsoring TV
Vitality Day;	«Vitalité Day»;
«Vitality Day», r	«Vitality Day», n.m
walken	walking, n.m
walken	aller à pied
Walken, r	walking
Walkerinnen und Walker	participants
Walking und Running	walking et running
Walkinganlass	manifestation de walking
Walking-Event	manifestation de walking
Wander-, Reisetipps	propositions de randonnées
Wandern und Walking	marche à pied et walking
Warm-up, s	échauffement

Wellness- und Wellfit-Bereich	espaces wellness et wellfit
Winterevent	manifestation hivernale
Win-Win Situation	situation "gagnant-gagnant"
Workshop, r	atelier
XCO-Running	XCO-Running
XCO-Walking	XCO-Walking
Zahnpflegeversicherung DENTApplus Bronze für TOP- oder COMPLETEA-Versicherte	Assurance dentaire DENTApplus Bronze pour les assurés TOP ou COMPLETEA

«Following» Leute	habitués
«lazy brain», s	«lazy brain», n.m
«faules Gehirn»	cerveau paresseux
«Mystery-Märchen»	«conte mystérieux»
After-Show-Party	soirée after
Assistance	assistance
Aston Martin für Schneefreaks	Aston Martin sur neige
Ausflugstipp, r	idée d'excursion
Beat, r	cadence
Brain Booster, s	Brain Booster, n.m
Breakdance, r	Breakdance, n.f/ n.m
Businessplan	business plan
CallMed	CallMed
CallMed-Rabatt	rabais CallMed
CareMed	CareMed
CEO	CEO
Challenge Preis	Prix Challenge
Chip, r	puce
Chip-Karte	carte à puce
Claim, s	concession
Coaching, s	coaching, n.m
Coachings	coachings
Compliance	/
Country-Bike, s	country bikes, n.m
Design, s	design, n.m
Design-Forschungsprojekt	projet de recherche en design
Diversa Komfort	Diversa Confort
Doping Substanz	substance de dopage
Doping, s	dopage, n.m
E-Card	e-card
E-Mail-Adresse	adresse e-mail
Erfolgstrainer	entraîneur qui vise le succès
Event, r/s	journée; action
face-to-face	face à face
Fallmanagement, s	Case Management, n.m case management; CaseManagement
Fallmanager, r	Case Manager, n.m
Fallmanagerin	case manager, n.f
Fifty-fifty	Fifty-fifty
Fitnesscenter, s	centre de fitness
Fitnessprogramm	programme de sport
Freestyle-Disziplinen	sports freestyle
Freestyle-Halle	halle de freestyle couverte
Gesundheitstest, r	test de santé
Highlight	point fort
Highlight SchweizMobil	clou de SuisseMobile
Hirndoping	dopage intellectuel dopage du cerveau

Hirnjogging, s	gymnastique intellectuelle
HMO-Praxen	cabinets HMO
in sein	être indispensable
Job oder Partnersuche	vie professionnelle et affective
Kids	enfants
Kinohit	grand succès du cinéma
Kinohitliste	meilleurs films
Know-how, s	savoir-faire
Kundensupport-Team	collaborateurs du Support Clients
Leistungskonto von Family	compte de prestations Family
Leiter Asset Management	Responsable Asset Management
Lifestyle	style de vie
live und hautnah	en live et de près
Match/es, s/r	match/s, n.m
medizinische Hotline, e	hotline médicale, n.f
NetMed	NetMed
networken	réseautage
Networking, s	réseautage
Neuro Enhancement	Neuro Enhancement
online	en ligne
Online-Trainingsplattform	s'entraîner sur une plateforme en ligne
Outdoorfirma	société d'organisation d'activités en plein air
Party, e	soirée
Party-Business	branche du divertissement
Partygladiator	organisateur de soirées
Party-Soundtrack	musique qui incite à faire la fête
Party-Website	/
Pilotprojekt Gesundheitscoaching	projet pilot Coaching santé
Pro- und Kontra-Statement	/
Projekt Inno-Motion	projet «Inno-Motion»
Sanitas Compact One	Sanitas Compact One
Sanitas Fallmanager	case manager Sanitas
Set, r	/
Show, e	spectacle
Sitcom, e	sitcom, n.f
Skateboard, s	skateboard, n.m
SlowUp, s	SlowUp, n.m
Snow Camp, s	camp
Social Networking	réseautage social
Song, r	chanson
Soundcheck, r	réglage du son
Soundtrack des Kuhglockengebimmels	son des cloches
	assurance d'hospitalisation Hirslanden Care;
	assurance complémentaire d'hospitalisation
Spitalversicherung HirslandenCare	HirslandenCare;
	assurance complémentaire d'hospitalisation
	HirslandenCare;
	Hirslande-Care
Start-up-Unternehmen	start-up, n.f
Statement, s	argument

Storyboard	storyboard, n.m
Swiss Made	Swiss Made
Swissness	d'origine suisse
Swissness in der Musik	traditions musicales suisses
Teamwork	travail d'équipe
Teenie, r	jeune garçon; adolescent
top ten	top dix
Training, s	entraînement
Trend, r	tendance
Trip, r	voyage
User, r	utilisateur
User-Zuwachsraten	taux de croissance du nombre d'utilisateurs
Versicherungspacket	package d'assurance
Work-Life-Balance	«work-life-balance»
Work-Life-Balance, e	équilibre entre vie professionnelle et vie privée
World Music	musique du monde

«CONCORDIA Family-Beach»	«CONCORDIA Family-Beach»
«in» sein	être tendance
Biokonsumtrend	engouement certain pour ce qui est bio
Bodypump	bodypump
Body-Scan	exercices de «body scan»
Brainfood ist eine clevere Art zu essen	Le «brainfood» est une façon intelligente de se nourrir
CONCORDIA Active	CONCORDIA Active
CONCORDIA Baby Bonus	Baby Bonus de CONCORDIA
CONCORDIA PremiumMed	CONCORDIA PremiumMed
CONCORDIA-Info	CONCORDIA-Info
Convenience-Produkte	produits de commodité
Cross-Trainern	vélos elliptiques (crosstrainers)
Events	événements
Fit bleiben mit dem Sport Bonus von NATURApus	Rester en forme avec le «Sport Bonus» de NATURApus
Fitnessstand	niveau de forme physique
Fitnessstudios	studios de fitness
Höchstleistung mit Brainfood	Un rendement maximum grâce au «brainfood»
Indoortraining	entraînement en salle
Indoor-Trainingsangebot	offre en salle
Interview	entretien
Kompetenz- und Qualitätsleader	Leader en termes de compétence et de qualité
Krafttraining	entraînement de la force
Lunchbox	lunch box
Managed-Care-Modelle	modèles de soins gérés; modèles Managed Care
Multitasking	multitâche
neue Trends	nouvelles modes
Nordic Walking	marche nordique
Power-Napping	sieste éclair, ou «power nap» en anglais
Power-Tipps	Astuces pour un regain d'énergie
Pudding-Vegetariern	végétariens «pudding» ou «fast-food»
Rooming-in	Rooming-in
Snack	collation
Speed-Dating	«speed dating», méthode de rencontres amoureuses rapides
Speedreader	un adepte du «speed reading», autrement dit de la lecture rapide
Spital LIBERO	Hôpital LIBERO
Starterset	kit de base
Topform	apogée de leur forme
Training im Fitnesscenter	entraînement dans un centre de fitness
Trainingsempfehlungen	conseils d'entraînement
trendige Gruppentrainings	entraînements «tendance»
Umweltcontrolling	controlling environnemental
Userinnen und User	personnes assurées
vierköpfigen Crew	équipe de quatre personnes
Wellnessinfrastruktur	espace bien-être
Zeitmanagement	gestion du temps

«Fitness for Kids»	«Fitness for Kids»
«Fitness for Kids»-Booklet, s	fascicule «Fitness for Kids»
«Fitness for Kids»-Team, s	équipe de «Fitness for Kids»
«paarlife»-Kurs	cours «paarlife»
4-Gang-Candle-light-Dinner	souper aux chandelles de quatre plats
«All-inclusive»-Frühstück	petit déjeuner complet
Als führender Schweizer Krankenversicherer	en tant qu'assurance-maladie suisse leader
Ambulentversicherung myFlex	assurance ambulatoire myFlex
Ausdauertraining	entraînement d'endurance
Ayurveda-Ressorts	Ayurveda-Ressorts
Babynahrung	alimentation des enfants
Babyschwimmen	natation pour bébés
beim Schnorcheln	en snorklant
biken	faire du vélo
Booklet zum Mit-nach-Hause-Nehmen	fascicule qu'ils prennent à la maison
Care Center	Care Center
checks	contrôles
Check-up	check-up
Check-up-Event	manifestation de check-up
ChinaMed	MTC (Médecine traditionnelle chinoise)
China-Med-Zentrum	centre ChinaMed
content by vivit	content by vivit
CSS-Eventzelt	tente événementielle de la CSS
CSS-Game	jeu CSS
CSS-Standardversicherung plus	Assurance standard CSS plus
CSS-Standardversicherung	assurance standard CSS
CSS-Standardversicherung plus	assurance standard CSS plus
Demand Management	Demand Management
Designerhotel	hôtel design
Disease Management-Programm	programme de Disease Management
Docfinder	Docfinder
E-Learning-DVD	DVD de e-learning
E-Mail	courriel
Erfolgsgeschichte	success-story
Erfolgsstory	histoire couronnée de succès
«Essential Guide Engadin»	guide «Essential Engadin»
Event, r/s	événement
fair	équitable;
	juste
Fallmanager	gestionnaire de cas
Family Paradise	Family Paradise
Fast-Food- und Coca-Cola-Kultur	culture coca-cola et fast food
fit	armé physiquement
Fitness- und Wellness Bereich	installations de bien-être et de mise en forme
Fitness-Check	contrôle de la forme
Flyer, r	dépliant
Früchtebox	corbeille de fruits
führend	leader
Gesundheits-Check-up	check-up de santé

Give-away, s	cadeau
Goodie für meine Fitness	plus supplémentaire pour ma forme
High-speed-Arbeitswelt	monde du travail qui vit en accéléré
Hit, r	tube
Hometrainer, r	Hometrainer
im Trend der Zeit liegen	être à la mode
Image-Transfer	transfert d'image
impuls Purple Box M	Purple Box M impulsion
impuls Test-Abo	abonnement-test impulsion
in sein	être tendance
Inlineskates	patins in-line
Jogger	joggers
Kick-off-Event	coup d'envoi
Know-how, s	savoir-faire
Kundenclub	Club clients
Lauftraining	entraînement à la course
Life-Balance, e	Life-Balance
Live-Musik	orchestres
Lucerne Marathon	marathon de Lucerne
Managed Care	Managed Care
Marktführer	leader
MediService	MediService
mit Start und Ziel	avec départ et arrivée
Non-Profit-Unternehmen	entreprise à but non lucratif
Nordic Walker	nordic-walkers
Official Partner	partenaire officiel
Online-Formular	formulaire en ligne
Outdoor-Anlass	manifestation en plein air
Packet Mini	packet Mini
PartnerPlus	PartnerPlus
Pilatesprogramm	programme de Pilates
Pop-up-Buch	livre Pop-up
Productmanager	gestionnaire de produits
Produktmanager	gestionnaire de produits
Rätsel-Show	mystère mis en spectacle
Rega-Jet	avion de la Rega
Reise- und Spartipps	conseils de voyage et d'économie
Schnorcheln	snorkling
Second Opinion	Second Opinion
Service Center	Centre de services
Service Center Schweiz	centre de services Suisse
Serviceline	Serviceline
Set	set
slowUp-Village	village du slowUp;
slowUp-Wettbewerb	village slowUp
Snacks	concours slowUp
Spartipps	amuse-gueule
Sponsoring	conseils d'économies
Sportclub	Sponsoring
	club sportif

Sprint	sprint
Stent	ballonet
Stressbewältigungskurs	cours de maîtrise du stress
Stresspräventionstraining «paarlife»	entraînement de prévention du stress «paarlife»
Swiss Orienteering Week (SOW)	Swiss Orienteering Week (SOW)
Teamwertung	évaluation de l'équipe
Testwettkamp	compétition de test
Tipps fürs Leben	trucs pour ma vie
Trend	«vent de folie»
Urlaubs-Checkliste	liste de contrôle
Versicherungsstufe Balance	échelon Balance
Vor-Event	événement préalable
Wahl des "Baby Face 2009"	/
WebDoctor	WebDoctor
Zoom-Versicherung	assurance zoom
Zusatzversicherung ZOOM TOP	assurance complémentaire ZOOM TOP
Zwei-Wochen-Trip	voyage de deux semaines