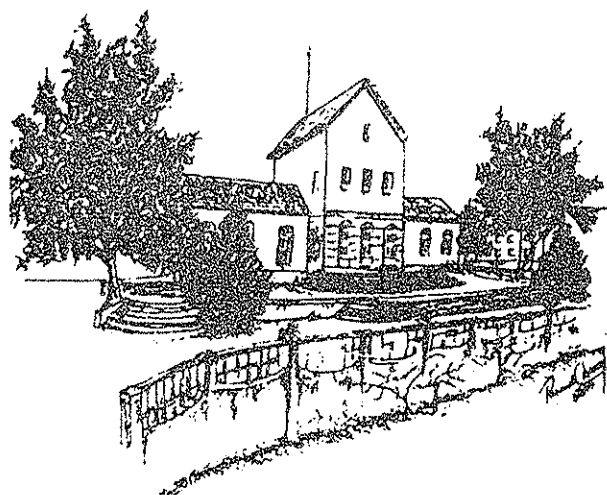


INSTITUTO POLITÉCNICO DE SANTARÉM  
ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA DE SANTARÉM



# ACTAS

**VIII Congresso Luso Espanhol de  
Línguas Aplicadas às Ciências e às  
Tecnologias**

SANTARÉM

8 – 11 de Julho de 1998

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE SANTARÉM**



# **ACTAS**

## **VIII CONGRESSO**

**LUSO-ESPAÑHOL DE LÍNGUAS APLICADAS  
ÀS CIÊNCIAS E ÀS TECNOLOGIAS**

**SANTARÉM**

**8-11 DE JULHO DE 1998**

# COMMERCIALISATION DE PRODUITS ÉTRANGERS: DISCOURS LANGUE ET CULTURE

Danielle Dubroca Galin  
Ángela Flores Garcia  
Universidad de Salamanca

Du 24 avril au 2 mai 1998, le Portugal était à l'honneur en France, en particulier dans la région parisienne, grâce aux magasins Auchan, spécialistes de la grande distribution, qui prirent l'initiative d'organiser une campagne de vente de produits portugais.

Chacun sait que la communauté portugaise est nombreuse en France depuis les années 70 et qu'au plus fort de l'émigration, on comptait en région parisienne environ un million de ressortissants portugais, presque l'équivalent de la Lisbonne de l'époque. Ces années sont bien loin, Dieu merci et, si de nombreuses familles sont définitivement rentrées au pays, d'autres ont fait souche en France. La seconde génération est donc très représentée dans l'ensemble de la société française. Pour se convaincre de cette situation, il suffit d'observer tous les patronymes portugais contenus dans les annuaires du téléphone, en particulier dans les pages jaunes.

Cette seconde génération, très francisée par la scolarisation -on sait d'ailleurs la tendance naturelle et la facilité des Portugais à se fondre dans les populations qui les accueillent- éprouve généralement une fidèle affection -saudades- pour le pays des parents dont elle se sent encore très proche. Pour preuve, l'importance de la pastorale portugaise dans les paroisses catholiques de la région parisienne qui maintient le lien avec l'autrefois et l'ailleurs, et contribue en même temps à une meilleure insertion dans la société d'accueil.

## Culture et marketing

L'art et le génie du commerce consistant à savoir tirer parti des circonstances et des conjonctures, Auchan, enseigne populaire de grandes surfaces, implantée à l'origine en France (et bien connue en Espagne sous sa dénomination calquée du français, « Alcampo ») semble donc prendre appui sur cette situation pour sa campagne commerciale.

Par ailleurs, Auchan, qui reçoit tous les clients à bras ouverts, sait que les Portugais ont toujours vécu en bonne intelligence avec les Français, qu'ils sont calmes, travailleurs, et généralement animés de bonnes intentions. Autrement dit, et d'un point de vue strictement commercial, cette situation de bonne entente peut déboucher sur une action commerciale non négligeable basée sur l'intérêt et la sympathie réciproques entre les deux communautés. Pour nous, professeurs de langues sur objectifs spécialisés, voilà une excellente occasion de formuler observations et commentaires. Ce travail de réflexion est donc destiné aux étudiants des Écoles supérieures de commerce mais aussi à ceux des Écoles ou Facultés de traduction qui peuvent se voir confrontés dans leurs activités professionnelles à des travaux de transvasement linguistique dans ce domaine.

Pour ce faire, nous avons utilisé un de ces fascicules publicitaires qu'apportent périodiquement dans nos boîtes à lettres les coursiers des grandes firmes de distribution, afin de tenir au courant la clientèle des dernières promotions et actions commerciales. Ce cahier comprend 28 pages, dont 15 sont consacrées au Portugal.

La couverture est sobre mais très parlante. Elle est partagée verticalement en deux. Le tiers droit, sur fond orange, donne le sommaire des offres en lettres blanches avec, en caractères plus gros, « Partez à la découverte du Portugal » et un sous-titre: « arts de la table, culture et gastronomie ». Un petit drapeau portugais sépare le reste du sommaire consacré aux fêtes de communion et de mariage, au jardin, à la mode et à la cuisine d'été. On remarquera les dates de la campagne: du 24 avril au 2 mai. « Avril au Portugal » comme dans la chanson?. Oui, mais le calendrier nous indique que les courses hebdomadaires du samedi seront faites le 25 avril, date mémorable entre toutes, celle de la Révolution des OEillets. A l'occasion de ce week-end printanier, les familles ne manqueront pas de se retrouver (à Auchan d'abord...) et de se congratuler pour ces 24 ans de liberté retrouvée; et, pourquoi pas, d'inviter les voisins ou la belle-famille française à partager leur satisfaction. Décidément, Auchan aime le Portugal...

Sur la partie gauche de la couverture, un ciel bleu limpide sur lequel se découpe en grandes lettres jaunes, sans fioritures, le mot « Portugal » et silhouette imposante et austère de la Tour de Belem.

En effet, au milieu de ces pages publicitaires, un autre discours apparaît, fait d'énoncés écrits, et disséminé au milieu des produits à vendre; ce procédé est assez inhabituel dans ce genre de prospectus. Plusieurs petits encadrés écrits en fines lettres blanches sur fond bleu-azuleijo nous renseignent sur le pays lui-même, comme si Auchan se sentait investi d'une mission culturelle désintéressée puisqu'aucune proposition de voyage ou de transport n'est faite pour le Portugal en particulier, ou pour Lisbonne, dans ce prospectus. Les intentions discursives sont certainement ailleurs.

Les quatre premiers encadrés bleus présentent les techniques artisanales traditionnelles. À la page 5, « Céramiques, faïences et grès » nous donnent, sur un ton docte, précis et encyclopédique, des renseignements qui nous permettront de distinguer les différents objets selon leurs modes de fabrication et la matière première utilisée (l'argile ou le sable). En fait, il semblerait plutôt que le but de ces explications soit également commercial, afin d'informer le client sur la nature exacte du produit vendu, sur sa composition et sur sa provenance.

L'encadré intitulé « Azulejos: carreaux de faïence » est un modèle de précision puisqu'on apprendra, grâce à lui à distinguer la « figura alvusa », du « padrao », du « painel » et des « registros ». Les mots sont en portugais, placés entre guillemets dans le texte français: il y a fort à parier que ces renseignements proviennent tout droit de l'un de ces ouvrages ou guides sur le Portugal en vente à la page 16 du catalogue. Autrement dit, pour en savoir encore plus sur ce pays si riche en traditions et en particularités, mettez-les dans votre chariot. Sans entrer pour le moment dans les questions purement linguistiques, qu'il nous soit permis de sourire une seconde aux dépens de la firme Auchan. L'explication sur les carreaux de faïence commence de la façon suivante: « 'Azul' signifie bleu et a donné 'zuleg' qui veut dire lisse et brillant ». Qu'importe ici cette prétendue dérivation? Il aurait certainement été plus utile de dire que le mot est entré en Europe au moyen âge par l'arabe, plus précisément par le persan avec le mot « lazward » qui équivalait à ce que nous appelons le lapis-lazuli, c'est-à-dire le bleu minéral qui, une fois broyé servait de colorant.<sup>4</sup> Cette petite touche serait-elle destinée à charmer d'autres communautés culturelles également présentes dans la région parisienne ?

Les deux encadrés suivants consacrés à la broderie traditionnelle et à l'industrie du liège ne sont pas là non plus par hasard. Il semble bien qu'ils soient destinés à exalter les traits communs qui réunissent les deux pays, afin de déjouer le piège de la xénophobie latente qui sommeille, dit-on, dans les tréfonds des coeurs français. Examinons de près le message. « Broderies: pays du blanc, on a gardé les traditions de nos grands-mères ». D'abord, l'adjectif substantivé « blanc », mot inconnu dans d'autres langues pour indiquer le secteur du textile de la maison (voir « semaine du blanc », « catalogue du blanc », « faire la lessive du blanc », etc.). Et ces grands-mères, qui sont-elles, les mémés ou les avozinhas ? Ce sont toutes celles dont le tendre souvenir est gravé à jamais dans nos mémoires, occupées, comme dans les images d'Epinal à leurs sempiternels travaux d'aiguilles. Là encore, il faut lire un empan au-dessus du texte et comprendre que les deux pays participent d'une même culture basée sur la famille puisque ces oeuvres d'art sont censées se transmettre de génération en génération, comme dans les tableaux flamands. Le message est en même temps commercial: achetez des broderies portugaises faites à la main (ce n'est pas dit mais on le suppose), et vous retrouverez l'illusion du nid familial, ce que le marketing américain a baptisé depuis longtemps « cocooning » et qui fait défaut à tant de gens, surtout dans les grandes agglomérations comme la région parisienne.

Quant au liège, on apprend dans le petit encadré suivant qu'il est le fruit d'une lente élaboration de 25 ans; il fait le bonheur des viticulteurs français « qui ne jurent que par les bouchons de liège portugais pour leurs meilleurs crus ». Foin de susceptibilités; satisfaction dans les deux camps puisque les deux communautés se rendent des services mutuels dans le domaine de l'économie: en d'autres termes, pourquoi ne pas généraliser l'échange des produits? Auchan est là pour contribuer à l'opération.

On le voit, le marketing est bien une stratégie. Ici, elle est très pacifique<sup>5</sup> mais tout aussi efficace, si ce n'est davantage parce que plus discrète, sinieuse : ce ne sont pas les mots eux-mêmes qui font sa force mais les intentions de discours et la façon dont sont présentés les éléments discursifs (exactitude qui engendre la crédibilité, accumulation de traits semblables pour mieux convaincre, reprise et réadaptation de discours déjà entendus pour créer l'habitude).

### Marketing, langues et cultures

Dans cette dernière partie, on abordera le détail de la présentation linguistique de tous ces produits destinés à être vendus à un public très varié qui comprend à la fois des Portugais d'origine, des Franco-Portugais à des degrés divers et le reste la clientèle des grandes surfaces de la région parisienne, Français et autres. Chacun les verra, les remarquera, les achètera peut-être, à la lumière de ses propres références culturelles, avec son bagage psychologique, sociologique ou linguistique, ce qui conditionne la

<sup>4</sup> Pour une fois, Corominas, Robert et même Littré sont d'accord sur la question.

<sup>5</sup> Flores Garcia, Á. y Dubroca Galin, D., « Le discours économique: le marché et ses métaphores », in *Actas del II Congreso de Lingüística Francesa*, Sevilla, Grupo Andaluz de Pragmática, 1996.

Tous les Portugais se reconnaissent-ils dans la fameuse tour-forteresse? Il est permis d'en douter car ce sont plutôt les campagnes qui, comme toujours, fournissent le gros de l'émigration et, en particulier, les régions du Trás-os-Montes, des Beiras et de l'Algarve. Mais l'austérité lumineuse et la sobriété rassurante de l'ancienne géôle agglutine les Portugais un peu à la manière de la Tour Eiffel ou de la Tower Bridge.

Le Portugal a donc ses racines historiques, ses traditions, sa culture comme tout un chacun au Club des Quinze et, si besoin était, Auchan se charge de la faire savoir.

Le cahier est divisé thématiquement : 4 pages sur les arts de la table, 2 pages en regard sur les boissons, 2 en regard sur les produits nationaux d'épicerie, 2 en regard sur les salaisons, 2 en regard sur les produits portugais périssables et une dernière page sur des produits culturels : livres, guides touristiques, disques. La division est aussi chronologique : on met le couvert, on passe à table (apéritif et repas), on se délasse. Nous le verrons au cours de cet exposé, on ne peut que saluer le soin avec lequel ce cahier a été conçu.

Ces pages sont précédées d'une petite introduction à la page trois, un encadré qui nous rappelle l'événement de l'année, l'Expo'98 de Lisbonne. Là, Auchan cède la parole aux Portugais du Portugal pour qu'ils s'adressent fraternellement à leurs compatriotes exilés et aux Français: « Du 22 mai au 30 septembre, venez découvrir la dernière exposition mondiale du XXème siècle (...) avec 5 pavillons thématiques (...). La France abordera la protection du littoral ».

Avant d'entrer dans la présentation détaillée en français de tous ces achats potentiels, on prendra note de deux petites indications: « Vendu au stand charcuterie » (p. 12) et « En charcuterie libre-service » (p. 13). Ce serait une grave méprise que de croire que le Portugal forme un îlot dans le magasin. Le client devra, comme à l'accoutumée, exécuter le parcours du combattant et se promener dans les travées du magasin pour se procurer le café « Delta », les jus de fruits « Sumol », le fromage de Nisa, remplissant au passage son chariot de produits divers, non nécessairement portugais. C'est de bonne guerre et on ne peut tenir rigueur à Auchan de ce stratagème habituel.

### Discours et marketing

On voit donc que le marketing s'appuie fortement sur cet ensemble culturel qui lui sert en même temps de toile de fond. Mais, pour convaincre les acheteurs potentiels, il utilise conjointement le langage matérialisé par le discours, indépendamment des langues naturelles considérées.

Or, depuis le fameux article de Sumpf et Dubois<sup>1</sup>, on s'est habitué à tirer profit de ce nouveau mode d'appréhension du langage qu'est l'analyse du discours. Déjà Z. S. Harris affirmait que le discours est un ensemble culturel, qu'il renvoie à des données qui ne sont pas linguistiques<sup>2</sup>. En 1995, dans le n° 117 intitulé « Les analyses du discours en France », D. Maingueneau précise : « C'est la linguistique elle-même qui se dédouble pour étudier les phénomènes à travers des points de vue distincts. Ce clivage découle de la duplicité du langage lui-même, à la fois système de règles et de catégories et lieu d'investissements psychiques et sociaux (...). L'analyse du discours, en revanche, n'a pour objet ni l'organisation textuelle considérée en elle-même, ni la situation de communication, mais l'intrication d'un mode d'énonciation et d'un lieu social déterminé. » C'est à la lumière de ces jalons théoriques que l'on se proposera donc d'examiner le prospectus d'Auchan.

Si l'on observe le cahier dans son ensemble, on s'aperçoit qu'il contient plusieurs types de discours, ce qui est plutôt rare pour des documents promotionnels qui se bornent généralement à montrer, sur un fond neutre, des photos de produits accompagnées d'une description succincte et surtout du prix supposé intéresser le client et déclencher la pulsion d'achat -exception faite des cahiers distribués à l'époque de Noël, par exemple, et décorés de motifs rappelant les fêtes de fin d'année.

Il en va de même ici. C'est un cahier spécial<sup>3</sup>. Le prospectus qui nous occupe présente les produits sur fond couleur de sable ensoleillé et les pages sont ornées, en haut et en bas, d'une frise évoquant les « azulejos ». Pour agrémenter la présentation, des produits méditerranéens rehaussent la vaisselle de céramique (asperges vertes, figues, poivrons, tresses d'ail, noix, amandes); de-ci de-là, on aperçoit des objets représentatifs des habitudes culturelles portugaises (sans qu'ils soient à vendre) comme ces petits couteaux rustiques à lame droite, le grille-chouriço, le pain de campagne, des pots et des terrines en grès, des vanneries diverses, des torchons brodés ou imprimés, comme dans toute « casa portuguesa » qui se respecte. Cette atmosphère, ce sont « les conditions de communication d'où naît le discours », discours implicite qui nous reporte mentalement à des structures préexistantes. Puis, au-delà de ces connotations qui convergent vers la lusitanité, vers le mot Portugal et tout ce qu'il porte en lui, on voit poindre la matérialisation énonciative.

<sup>1</sup> Revue *Langages*, n° 13, Paris, 1969.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p.5.

<sup>3</sup> On pourra utiliser encore avec profit le livre de C. Reis, *Fundamentos y técnicas de análisis literario*, versión española por Á. Marcos de Dios, Madrid, Gredos, 1981, en particulier pp. 383-397.

Au rayon de l'épicerie, la nomenclature est faite en français pour des articles de très grande consommation dans tous les ménages: pâtes, huile, vinaigre, haricots blancs, café, sardines, biscuits. Il ne faut pas oublier que si de nombreux prospectus passent directement de la boîte aux lettres à la corbeille à papiers, beaucoup sont lus avec attention dans les familles; en effet, il n'est pas rare de voir des clients pousser leur chariot, prospectus en main, et compulsent les offres en comparant les prix. Qui résisterait à des lingots blancs à 4F25, à de l'huile d'olive vierge extra à moins de 18F? Quant aux Portugais, ils reconnaîtront leurs marques de toujours : Nacional, Caracola, Fula, Delta. Pour eux, la compréhension fait l'impasse sur la linguistique.

«O nosso bacalhao» (sauf un, importé de Norvège), sous toutes ses présentations (miettes, prédécoupée, contre-filet -terme de boucherie en français-, joues, langues -terme métaphorique-, filets, entière) occupe à lui-seul une demi-page, ce qui serait impensable dans un prospectus français, même en temps de Carême. Le tout au féminin, comme l'exige la langue française.

Les fromages, comme les vins, représentent à peu près toutes les régions du Portugal. Chacun retrouvera la sienne avec bonheur malgré certaines confusions. On remarque la photo du «Queijo de Nisa», présenté en français de la façon suivante: «Fromage certifié NISA», comme si Nisa était une marque ou un sigle d'appellation contrôlée, alors qu'il s'agit d'une ville comme Idanha-a-Nova qui a aussi son fromage. L'adjectif sert peut-être aussi à justifier qu'il soit le plus cher de tous.

Quant au fromage dit en France «de Hollande», il porte son nom d'usage au Portugal : «Fromage Bola Flamengo» suivi du nom de la marque. Les Français le reconnaîtront.

Mention spéciale sera faite à la charcuterie traditionnelle, « Produits de caractère » avertit le prospectus, avec tout ce qu'elle comporte de difficultés quant à la transposition de la nomenclature dans d'autres langues.<sup>8</sup>

En premier lieu, un petit encadré explicatif n'aurait pas été inutile pour informer la clientèle française sur les caractéristiques, et surtout justifier les prix des produits proposés, puisqu'il convient de distinguer deux variétés de porcs: le porc rose de nos basses-cours et le porc noir, lui aussi si caractéristique de toute la Péninsule ibérique, encore qu'il faille à nouveau distinguer ici entre celui qui est engraisé comme un animal domestique et celui, très recherché par les gourmets, qui vit en liberté et finit sa vie en se nourrissant de glands. L'indication succincte des produits élaborés avec du «Cochon noir» est insuffisante en informations. De plus, cette expression n'est guère de mise ici parce que le mot «cochon» est trop chargé de connotation péjorative et qu'en charcuterie, c'est le terme « porc » qui est employé en français.

Les articles de charcuterie vendus chez Auchan sont pour la plupart les quartiers nobles du porc, traditionnellement conservés par séchage dans toute la Péninsule ibérique et aussi dans d'autres pays du bassin méditerranéen: jambon de campagne, désossé ou à l'os, et toute une gamme de délicieuses salaisons.

Les salaisons comportent du boudin («morcela») qui ne pose d'autre problème que celui de sa composition exacte : le goût du boudin portugais n'est évidemment pas le même que celui du boudin français, lui-même très divers selon les régions. L'emploi du mot générique fera naître des emplois familiers tels « le boudin des Portugais », « la morue des Portugais », « le jambon des Italiens », le sujet parlant devant recourir à des procédés linguistiques pour nuancer sa pensée.

Quant à la «farinheira», elle a manifestement posé des problèmes aux rédacteurs du feuillet; il s'agit d'une production très localisée au Portugal et qui existe aussi en Espagne de l'autre côté de la frontière, dans la région de Ciudad Rodrigo, sous le nom de « farinato ». Comme le mot lui-même l'indique, il s'agit d'une préparation à base de farine, de graisse et de divers résidus de porc, destinée à être mangée frite. Les solutions adoptées, « saucisson à la farine » et « saucisson cochon noir à la farine » sont, en fait, des explications, faute d'équivalent en langue étrangère. Quoi de mieux à la place du mot « saucisson » qui évoque quelque chose de sec et destiné à être mangé froid? Si le produit devait être promis à un destin singulier, il faudrait lui trouver un joli nom<sup>9</sup> qu'on ferait enregistrer. Mais comment promouvoir, en ces temps d'hostilité absolue envers les graisses, un produit qui commet à lui seul un attentat contre la diététique? Il y a fort à parier que seuls les Portugais achèteront chez Auchan la « farinheira », que les Espagnols ne la trouveront pas à leur goût et qu'à 6F le kilo, on ne va pas se mettre martel en tête<sup>10</sup>. Ceci montre bien que le produit étranger, aussi délicieux et typique soit-il, doit répondre aux attentes et aux impératifs du client potentiel à qui on cherche à le vendre, et que sa commercialisation va bien au-delà du concept d'import-export.

Pour le mot « chouriço », l'équivalent retenu est « saucisson » qui semble à première vue une mauvaise solution, puisque la photo ne montre aucun saucisson au sens où le français l'entend. Les

<sup>8</sup> Travail en cours sur la présentation en français des produits de la charcuterie castillane en vue de leur commercialisation sur les marchés francophones par les auteurs de cette intervention

<sup>9</sup> Farinette, farigaise, farimasson...

<sup>10</sup> Même question que pour les lupins. Il s'agit de produits trop limités à certains consommateurs.

formulation adoptée par Auchan pour les décrire et essayer de les faire acheter. La question ne se situe donc pas au niveau de l'exactitude de l'expression ou de l'équivalence linguistique mais au niveau de la communication en vue de l'efficacité commerciale. Une communication réussie devra donc jouer au moins sur deux tableaux, le franco-portugais ou luso-français d'une part et le portugais/luso-français et vive-versa. Ceci nous renvoie à la notion de visée explicitée par D. Maingueneau<sup>6</sup> : « À côté de recherches dégagées de toute finalité pratique, un grand nombre d'analystes du discours se donnent explicitement pour tâche d'améliorer la communication à l'intérieur de tel ou tel secteur de la société, en particulier dans le domaine professionnel : la demande pour former des membres de la société qui soient capables de participer à la communication professionnelle augmente continuellement en quantité et en complexité ». Retenons les mots de P. Charaudeau<sup>7</sup> sur « le double processus de sémiotisation du monde », en particulier ce qu'il nomme « le principe d'influence » selon lequel « tout sujet produisant un acte de langage vise à atteindre son partenaire soit pour le faire agir, soit pour l'émouvoir, soit pour orienter sa pensée, et qu'en conséquence, tout sujet recevant-interprétant un acte de langage sait qu'il est cible d'influence. Cela donne à ce dernier la possibilité d'inter-agir, mais cela oblige les partenaires à tenir compte des contraintes dans lesquelles ils peuvent exercer cette influence. La *finalité intentionnelle* de tout acte de langage se trouve donc inscrite dans le dispositif socio-langagier ».

En passant en revue les différents secteurs de la distribution concernés par cette promotion, on s'aperçoit que tous n'ont pas posé les mêmes problèmes linguistiques aux rédacteurs de ce fascicule, que tous n'ont pas été résolus de la même façon et que quelques uns (les plus rares, il faut le dire à l'honneur d'Auchan) auraient pu être traités autrement.

Les arts de la table, 4 pages en camaïeu de bleus et de jaunes, ne présentent pas de gros écueils car les récipients (plats, assiettes, bols, saladiers et pichets) sont à peu près les mêmes partout en Europe. Par contre, d'autres articles offrent non pas une difficulté de nomenclature mais une différence dans la fréquence d'emploi, due en particulier à d'autres habitudes socioculturelles : la maîtresse de maison portugaise emploie volontiers la cocotte ronde en terre avec couvercle (« a púcara »), la cassolette, le grand faitout (« o tacho »). Le français achètera-t-il ces objets pour leurs qualités esthétiques? « Art de la table » nous avait-on annoncé.

Le textile portugais est représenté en bas de page avec deux peignoirs de bain et une parure de lit. Vu de la France, en particulier dans l'esprit des Français, ce secteur ne peut occuper une place prépondérante ni dans l'économie du Portugal, ni dans l'économie européenne. La mode, les textiles inédits, les créateurs sont traditionnellement l'apanage d'autres pays dont la France. Si Auchan s'employait à redresser l'erreur, la firme risquerait de faire naître un conflit stérile contraire à la vente. Même si c'est expédier un peu vite toute l'activité de centaines d'ateliers et de petites usines portugais qui, la délocalisation aidant, exécutent en sous-traitance une bonne partie des besoins de l'Europe en linge de maison et en vêtements ; autant laisser à chacun ses illusions.

Les deux pages consacrées aux boissons alcoolisées sont plus riches en commentaires. Curieusement, le porto garde son nom en portugais (« vinho do Porto ») et on remarque qu'il est nommé par sa catégorie (« Tawny », « Malvasia ») et non pas par la marque comme à l'accoutumée en France. (« Real Companhia Velha » fait pâle figure aux yeux des Français non initiés à côté de « Sandman », par exemple). Ces produits sont donc plutôt destinés à être achetés par les connaisseurs portugais. Mais curieusement, ces produits sont proposés en tête des autres pages consacrées aux victuailles, c'est-à-dire plutôt à la française, pour l'apéritif, alors que le Portugais déguste de préférence le petit verre de vin de Porto après le dessert, pour prolonger en bouche la saveur sucrée de la pâtisserie. Par contre, on peut se demander quel Français va se hasarder à acheter des « lupins » pour l'apéritif. Si toute la Péninsule ibérique consomme ces petites graines jaunes, les francophones connaissent uniquement le lupin comme plante décorative de jardin. C'est là que l'on commence à se rendre compte qu'Auchan joue sur un autre tableau, pourtant très délicat à manier, et qui, depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle, porte le nom d'« Iberismo ». On avait déjà remarqué une heureuse ambivalence dans le mot « azulejos », à la page 4, valable dans les deux langues et voilà que l'épidémie se propage...

Autrement dit, dans une campagne de ce genre, il faut non seulement se soucier du récepteur situé au premier plan, la communauté portugaise, mais penser simultanément aux récepteurs adjacents qui peuvent constituer aussi un créneau porteur, la communauté espagnole, elle aussi très présente dans toute la région parisienne. Dans le même ordre d'idées, on remarquera au rayon des boissons l'«Aguardente», l'eau-de-vie, peu consommée à l'état brut par les Français plutôt portés sur leurs cognacs, armagnacs et autres alcools : la bouteille est photographiée à côté d'un verre rempli de grains de raisins pour indiquer la provenance puisqu'il existe des eaux-de-vie d'autres fruits. Cet article peut également intéresser la clientèle espagnole, parallèle à la clientèle portugaise dans certains aspects de la consommation.

<sup>6</sup> Revue *Langages*, n° 117, pp. 5-11

<sup>7</sup> *Ibidem*, pp.96-111.

problèmes que pose ce mot sont multiples. D'abord, trouver une approximation sans trop insister sur le piment rouge caractéristique de ce produit qui a tendance à effrayer les populations septentrionales. Ensuite, sauvegarder la susceptibilité entre habitants de la Péninsule ibérique. En effet, le chorizo est aussi un produit espagnol et le mot espagnol «chorizo» est dans le dictionnaire français depuis des décennies<sup>11</sup>. Se demander pourquoi il n'a pas été employé relèverait d'une incomparable niaiserie. Auchan a fait preuve d'adresse en biaisant. L'attitude d'un rédacteur de catalogue doit en effet varier selon les circonstances. Pour un catalogue de produits charcutiers destiné à être diffusé dans des pays francophones, une autre formulation serait nécessaire, plus proche de la description (« chorizo au piment doux, léger goût fumé », par exemple), et assez éloignée de ce qu'il est convenu d'appeler traduction. C'est donc une solution transversale qui a été retenue avec le mot générique « saucisson », de façon à éviter de renvoyer dos à dos les deux communautés qui chanteront, chacune de leur côté, les délices de leurs saisons respectives. Les affaires se moquent bien du purisme, même si par ailleurs elles ont besoin de bons connaisseurs en discours et en linguistique pour mieux vendre.

On remarque que le « palaio de lombo », filet de porc séché, que les Espagnols connaissent aussi (« lomo embutido ») n'a même pas fait l'objet d'une tentative d'équivalence. Ce produit, qui s'apparente à la coppa italienne<sup>12</sup>, ne semble attirer l'attention de personne alors que, par ses caractéristiques, il se rapproche du jambon de pays: il est certain que ce produit mériterait en français un nom qu'il n'a, semble-t-il, pas encore et que l'ibérisme pourrait être remis utilement à l'honneur.

La page consacrée aux surgelés propose surtout des plats de la cuisine traditionnelle. La photo de l'emballage complète l'indication linguistique ou lui sert de support selon que l'on commence par regarder la légende ou la photo. Pour vendre ces produits, on peut essayer de leur trouver un équivalent rapprochant dans l'autre langue s'il existe une préparation ressemblante. C'est ainsi que « caldeirada » a été rendu par « bouillabaisse », mot typiquement marseillais pour une préparation analogue à base de poisson. Dans le même ordre d'idées, « feijoada » (« préparation surgelée aux haricots et à la viande de porc ») qui se rapproche culinairement du cassoulet, aurait pu être rendu par « cassoulet aux haricots rouges », tout la différence étant dans la couleur des haricots. Quant aux « pasteis de bacalhao » (« beignets de morue »), ils auraient également pu être vendus sous le nom d'acras puisque ce terme de la cuisine créole est largement répandu dans la langue française.

Par contre, « marmelade » est le mot le plus exact pour « marmelada » puisqu'il est entré dans la langue française par le portugais à l'époque de la Renaissance avec son sens étymologique de confiture de coings<sup>13</sup>; mais comme il n'est plus très familier aux francophones dans cette acception et que son sens a glissé vers celui de « compote » (sens propre et figuré), Auchan, par prudence, a ajouté « à la pulpe de coing »<sup>14</sup>. Redondance utile.

La « açorda » se révèle un peu plus délicate: alors que les livres de cuisine et les dictionnaires bilingues indiquent à l'unisson l'équivalent « panade », force est de reconnaître que ce mot n'est pratiquement plus employé en français que dans un sens figuré et familier. Là encore, une recherche plus approfondie, une dénomination plus commerciale seraient justifiées pour un produit plus noble.

On remarquera le gallicisme « rissol » en portugais culinaire. Cette préparation, traditionnelle au Portugal, est devenue légèrement désuète en cuisine française ainsi que le mot correspondant (même si le dérivé « rissoler » est encore employé comme synonyme de « dorer »). Il semble donc difficile de chercher à vendre des « rissois » sous l'appellation française de « rissoles ». L'espagnol connaît le mot « empanadilla », guère plus commode à traduire en français, mais avec un peu d'imagination, les solutions appétissantes ne manqueraient pas: « bouchées de... », « petits chaussons de... », « petits pastis de... », etc.

Tout comme les diverses préparations à base de morue: dans « bacalhao à Alice », la préposition aurait gagné à être explicitée: « morue à la manière de la mère Alice », « Morue, merveille d'Alice », « morue de Tante Alice ».

Autant d'occasions de faire sentir aux étudiants de langue des affaires ou de traduction non seulement les charmes d'une langue mais aussi l'extrême variété des ressources linguistiques mises au service du marketing.

Les produits culturels en vente dans le fascicule ne suscitent guère de commentaire, sauf un: *L'imagerie franco-portugais* (sic) aux éditions Fleurus. Pour 69 F, le petit Franco-portugais de la troisième génération pourra se plonger dans la langue des ses ancêtres à l'aide de petits dessins qui illustrent des mots simples dans les deux langues (« morango », « poltrona », « coelho », etc.). Il est bien révolu le temps où quelques professeurs, en général d'espagnol mais initiés aux charmes du Portugal,

<sup>11</sup> Tout comme le mot italien «coppa» ou des mots espagnols comme «paella», «gamba», etc.

<sup>12</sup> Ce produit ainsi que quelques autres, traditionnels de la charcuterie italienne, a su trouver sa place sur le marché français à la suite de la vague migratoire venue d'Italie après la Grande Guerre.

<sup>13</sup> Voir *Le Petit Robert*, article « Marmelade ».

<sup>14</sup> Le français dispose d'un autre mot, d'origine provençale, «cotignac», que l'on trouve dans les festins de Rabelais mais certainement encore moins connu des francophones.



contribuções à la scolarisation en France d'enfants et de jeunes portugais sous la houlette de l'Inspectrice générale, Mademoiselle Solange Parvaux... Voici venue l'heure des bilingues illustrés sur lesquels la société pourra certainement compter dans les futurs échanges européens.

Il serait peut-être matériellement malaisé d'utiliser directement ce prospectus en classe mais l'abondance des commentaires qu'il a suscités le rend utile autant dans un cours de langue pour les étudiants d'une école de gestion que pour des étudiants de traduction. En fait, les problèmes évoqués sont si intimement imbriqués qu'ils ont une portée beaucoup plus ample que celle d'un simple cours de langue et atteignent cette fameuse interdisciplinarité dont on voudrait parfois tant qu'elle soit réalité.<sup>15</sup> En effet, il est clair que la langue intéresse les traducteurs, que la traduction intéresse les marchands et que le marketing intéresse les linguistes et les traducteurs. Les erreurs de langue et de traduction, l'inexactitude dans l'expression et le non-respect de l'idiosyncrasie du récepteur peuvent être lourdes de conséquences pour une communication censée déboucher sur une opération commerciale réussie.

<sup>15</sup> Toujours dans le n° 117 de la revue *Langages*, S. Bonnafous écrivait en 1995: "Quelles sont les conditions de communication d'où naît le discours? Quels sont les usages langagiers afférant à la situation où il s'effectue? Quel est le projet énonciatif des locuteurs? A quelle stratégie envers les destinataires s'efforce d'obéir le message? Quelles valeurs idéologiques véhiculent les rencontres répétitives?", pour conclure "Il n'y a de sens qu'interprété".