

2008



## La phraséologie dans l'orbite de la mercatique (À la recherche d'une phraséologie convergente)

Danielle DUBROCA GALIN  
Université de Salamanque (Espagne)

La plupart des études ou des réunions scientifiques consacrées à la phraséologie se penchent sur ses nombreuses manifestations en langue commune et les unités phraséologiques (UP) retenues comme exemple, généralement des expressions figées, se révèlent d'une fréquence d'emploi inégale. Certaines sont assez communes (*donner un coup de pouce, pleuvoir de hallebardes, abaisser une perpendiculaire*), d'autres un peu moins (*passer un cigare à quelqu'un -un savon pour les Belges-*), d'autres encore mettent les auditoires en joie (*casser le bonnet à quelqu'un, être dans les vignes du Seigneur*).

Loin de ces considérations se placent les langues de spécialité, dont la correspondance d'affaires<sup>1</sup>, grande utilisatrice de formules figées, qui repose sur une phraséologie souvent ignorée mais jamais remise en question par ses utilisateurs, et parfois présentée d'une manière si habilement distributionnelle que la rédaction de la lettre commerciale en deviendrait presque un jeu d'enfant<sup>2</sup>. Là, la phraséologie apparaît sans contredit comme une ressource linguistique des plus productives.

Entre ces deux extrêmes, qui reposent l'un sur la langue courante et l'autre sur une variété conventionnelle d'une langue professionnelle, la notion de phraséologie est encore partie prenante

dans les langues de spécialité, la langue des affaires en ce qui nous concerne. Mais il reste souvent difficile à prouver que la phraséologie spécialisée n'est pas une simple vue de l'esprit et qu'elle existe bien au-delà de ce que retiennent la plupart des dictionnaires, ceux de langue commune bien entendu et aussi les dictionnaires spécialisés, généralement prudents et avertis en cette matière<sup>3</sup>.

Mais avant de considérer les questions qui nous occupent, à savoir la présence de la phraséologie comme auxiliaire de la vente dans une, deux, ou plusieurs langues, la place qu'elle occupe pour nous, traducteurs, ainsi que le rôle qu'elle joue dans le vie des sujets parlants, revenons sur quelques aspects théoriques.

### **1. Établir une phraséologie convergente**

La recherche documentaire aboutissant à une recollection utile et réutilisable du matériel linguistique en matière de phraséologie a toujours été et continue à être le grand souci non seulement des traducteurs mais aussi des didacticiens des langues spécialisées.

Déjà au début des années 90, alors que faisaient leur apparition des moyens nouveaux permettant le dépouillement de documents relatifs à un domaine précis, on demandait, tout comme aujourd'hui, aux outils informatiques d'aider ces professionnels, ainsi que tout autre utilisateur des langues spécialisées mais non spécialiste du domaine, à trouver le texte ou l'extrait de texte qui lui servirait à la fois de source d'information et de modèle linguistique et qu'il réutiliserait dans son travail.

Pour le traducteur, puisque « la traduction tient moins à l'acte créatif qu'à la reproduction à bon escient de formules consacrées », l'objectif de la traduction parfaite serait de déboucher sur « la rédaction d'un texte dont on ne pourra deviner qu'il s'agit d'une traduction »<sup>4</sup>. L'idéal donc, pour ce professionnel, serait de disposer d'un matériel ressemblant, à la fois dans la langue source et la langue cible, d'un ensemble de textes que l'on peut appeller « textes convergents »<sup>5</sup>, dans la mesure où, sans être des traductions les uns des autres, ils apportent les

éléments non seulement terminologiques, mais aussi phraséologiques, discursifs et rhétoriques qui empêcheront de déceler les origines du texte source.

Si cela reste toujours vrai pour la correspondance d'affaires ainsi que pour la plupart des écrits d'entreprise, il est bien certain qu'au-delà de ce domaine relativement restreint, l'extraction informatisée penche plutôt du côté de la terminologie, même si grâce aux progrès techniques, les résultats ont évolué vers un repérage plus raffiné de termes simples et de termes complexes, à partir de corpus dits comparables.

Mais l'extraction phraséologique spécialisée et, qui plus est, d'une phraséologie bilingue, comme le dit F. Maniez<sup>6</sup>, « semble toutefois d'une automatisation plus difficile, en particulier dans le cas de phrasèmes non figés, contenant des verbes, qui nécessite d'une part un processus préalable de lemmatisation et d'étiquetage grammatical, et d'autre part, un repérage des éléments constitutifs du phrasème en contexte, ce dernier étant sans doute la difficulté principale de la démarche d'extraction automatique ». Pourtant, le traducteur et l'apprenti traducteur doivent pouvoir disposer, pour chaque domaine ou chaque sujet, de corpus d'exemples réels qui leur permettent de constituer leurs propres bases de données, aussi réduites soient-elles pour certains sujets, afin de faire face à leurs besoins traductologiques<sup>7</sup>.

Car en fait, pour certaines spécialités dont celle qui nous concerne, plus que d'unités phraséologiques, c'est plutôt de groupes phraséologiques qu'il faudrait parler ou encore d'ensembles phraséologiques, comme nous le verrons un peu plus loin. Et ces groupes, s'ils sont repérables, ne sont pas faciles à répertorier car ils sont généralement mouvants et instables.

La phraséologie qui appartient à la langue, mais aussi à chaque langue, « doit être étudiée non comme un domaine à part mais comme un ensemble porteur de l'idiosyncrasie d'une culture, d'une société, d'une façon collective de voir les choses, d'une façon idiomatique de parler » (I. González del Rey)<sup>8</sup>. Cette affirmation d'ordre général peut également s'appliquer aux langues de spécialité et, pour ce qui nous concerne, au domaine de la promotion

et de la vente des produits. La mercatique dont le but est de toucher le consommateur avec précision et efficacité, se sert amplement de toutes les richesses des langues naturelles, parmi lesquelles figurent en bonne place les ressources phraséologiques.

Dès lors, quelles approches retenir pour examiner la phraséologie à usage spécialisé puisque la technique ne semble pas apporter les réponses que l'on attendrait? Il nous reste l'approche descriptive, celle qui fera détecter aux apprentis traducteurs, puis aux traducteurs, d'une manière empirique, le groupe phraséologique, d'abord dans la langue source et ensuite dans la langue cible, en vue de sa version ou de sa retranscription dans le cadre de la profession de rédacteur, par exemple. La reconnaissance du groupe phraséologique, se fera grâce à sa récurrence dans les documents produits sur le sujet, soit à partir d'un syntagme terminologique, soit à partir d'une unité phraséologique plus petite et plus stable qui sera l'indicateur de la présence de l'un de ces groupes phraséologiques.

Puis, viendra le volet contrastif de l'activité traduisante qui amènera à placer en miroir ces groupes phraséologiques et à considérer les variations des productions phraséologiques liées aux impératifs culturels, chaque bloc culturel ne réagissant pas forcément de la même manière pour un domaine semblable.

Force est de reconnaître que le repérage de ces groupes phraséologiques dans la langue source que dans la ou les langues en vis-à-vis reste une tâche ardue à laquelle s'ajouteront les contraintes linguistiques et discursives de chaque langue naturelle, en vue de déboucher sur un discours cohérent en langue d'arrivée.

En restreignant le champ d'action au domaine du commerce, en particulier de la vente à l'exportation, et encore plus précisément de l'exportation de produits très caractérisés comme l'huile d'olive, on voit émerger une phraséologie différente mais bien réelle, vivante mais non répertoriée, qui mérite, elle aussi, d'être observée et même apprise et assimilée puisqu'elle répond à des besoins de l'industrie linguistique<sup>2</sup>.

Cette brève étude devrait donc nous amener à élargir la notion de phraséologie au domaine spécialisé de la vente et à la définir à la

fois comme : les formulations habituelles que l'on entend dire et que l'on voit écrire sur un sujet donné, celles qui répondent à ce que l'on veut qu'il en soit dit, à ce que l'on veut que les autres en disent et ce que l'on veut qu'il en soit compris. La phraséologie étant intimement liée à la routine du sujet parlant, aussi bien sur le plan de l'expression que sur celui de la compréhension, c'est bien elle qui est constamment utilisée à des fins commerciales.

## 2. La phraséologie à l'exportation

Au cours de la formation des traducteurs et des médiateurs linguistiques en général, la sensibilisation à la place et à l'importance de la phraséologie existante dans les textes source, ainsi que de celle qui sera à appliquer dans les textes d'arrivée est indispensable. Tout l'arsenal phraséologique<sup>10</sup>, notamment celui appliqué à la commercialisation et à l'exportation des produits locaux (nationaux ou régionaux) représente l'un des aspects les plus riches d'un programme de traduction spécialisée appliquée aux affaires. En effet, le respect de la phraséologie et son traitement adéquat est une des obligations professionnelles du traducteur, en même temps qu'une nécessité pour le bon fonctionnement et la rentabilité des relations commerciales. Ces observations ne sont pas limitées au monde de la traduction; elles concernent aussi l'ensemble des activités professionnelles liées à la communication, comme la rédaction de documents commerciaux en général (emballages, notices, plaquettes publicitaires, rédaction de divulgation, etc.)<sup>11</sup>.

Cet exposé tentera donc de donner un aperçu d'un travail discret mais pourtant indispensable, qui permet de rendre à un texte commercial transcrit dans une autre langue sa véritable couleur et surtout son efficacité, sans lesquelles le consommateur ne retrouverait ni ses repères conceptuels ni ses habitudes linguistiques. D'un point de vue pratique, on habituera ainsi l'étudiant, prioritairement soucieux du sens, du fond des textes, à chercher conjointement des stratégies pour respecter la présentation ou la forme des textes: en traduction, la phraséologie exige un regard simultané porté sur la formulation dans la langue

source et reformulation dans la langue cible. C'est ainsi que lorsque le produit à commercialiser sort de son contexte local pour être vendu sur des marchés étrangers, la mercatique devient en quelque sorte polyglotte et le traducteur devra appliquer cette « façon collective de voir les choses », à son travail professionnel.

À force de traduire des documents commerciaux publicitaires et de parcourir des versions plus ou moins heureuses en langue française de sites commerciaux hébergés sur le Réseau, on remarque que la phraséologie commerciale se situe avant tout dans le cadre de l'argumentation de vente puisqu'elle est constamment présente dans les campagnes promotionnelles. Celle-ci est précédée par une autre phraséologie, contenue dans les écrits produits par les scientifiques de tous bords qui soutiennent le produit (biologistes, botanistes, chimistes, médecins, etc.) et assoient de façon objective les caractéristiques du produit. A partir de là se développe une phraséologie à usage commercial, destinée à faire consommer le produit<sup>12</sup>, une phraséologie neutre et objective d'une part et une phraséologie enjolivée, à la fois suggestive et subjective, d'autre part, l'une servant de point de départ à l'autre.

Il est bien certain que grâce à l'étude systématique de la terminologie d'un domaine portant sur des corpus très vastes, et avec l'aide de logiciels conçus à cet effet, on peut obtenir des renseignements indicatifs et très utiles sur les emplois récurrents de termes canalisateurs de la phraséologie d'un domaine<sup>13</sup>. Cependant, dans le cadre de la didactique quotidienne, l'accent sera mis en premier lieu sur la recopilation de documents convergents autour du domaine objet de la traduction, compte tenu des différences entre les types de textes, supports, destinataires. C'est la reconnaissance et la localisation des faits phraséologiques comme combinaisons fréquentes et réutilisables dans les deux langues, puis leur mise en regard, qui permettront d'établir les glossaires nécessaires à des traductions réussies. La phraséologie bilingue est donc un point fondamental à considérer et qui permet, à celui qui lit ou écoute le texte original dans sa version traduite ou interprétée, de se repérer par rapport à sa propre grille mentale. C'est par conséquent un mécanisme habituel et indispensable à acquérir en vue de l'exercice du métier de traducteur. Le

but de ces efforts permettra à ces professionnels non seulement de se composer pour chaque domaine une base de données dans les deux sens et de l'augmenter au fur et à mesure des travaux réalisés sur le même domaine, mais encore de produire des textes « crédibles » et surtout reconnaissables dans la langue d'arrivée.

Afin de retracer le processus de la traduction dans la perspective phraséologique, le secteur de l'agro-alimentaire offre un exemple, celui d'un produit-phare pour l'économie espagnole, l'huile d'olive<sup>14</sup>.

### 3. Stéréotypes, définition et phraséologie

L'huile d'olive est un produit commercial simple issu d'une seule matière première, l'olive, sans grandes complications, générant des écrits très divers (scientifiques, scientifiques de divulgation, de divulgation et publicitaires), et dont la provenance géographique variée en Europe permet de mettre en présence des langues comme l'espagnol, le français et le portugais.

En analysant le discours de la langue source, quelle qu'elle soit, on s'aperçoit que l'huile d'olive repose sur une argumentation commerciale pratiquement commune qui met en jeu quelques stéréotypes d'idées, somme toute assez simples eux aussi, et qui lui sont fermement rattachées : santé, beauté, rêve d'éternelle jeunesse, tradition, noblesse, histoire, soleil, pour ne citer que les plus fréquents.

Cette énumération de mots, eux-mêmes récurrents sous cette simple forme dans les écrits du domaine, rappelle que la phraséologie est liée à la notion de stéréotype. Souvent, ces stéréotypes sont imbriqués les uns dans les autres et il n'est pas vain, pour un traducteur, de démonter cet amalgame afin de mieux en saisir l'expression linguistique finale. Quels sont-ils ?

On relève d'abord les stéréotypes liés au domaine médical. Ce sont peut-être les plus éloquents et les plus efficaces du point de vue de la mercatique puisque le maintien de la bonne santé est un souci constant chez nos

contemporains. Parallèlement, le désir d'entretenir le corps dans sa bonne forme, et souvent aussi de se soigner, passe de plus en plus par les médecines non conventionnelles, dites douces. Depuis des décennies déjà, les cultures européennes se sont réconciliées avec les vertus des plantes, rattachées traditionnellement à la pharmacopée végétale ou non, favorisant ainsi, par un angélisme qui n'est malheureusement pas toujours de bon aloi<sup>15</sup>, la diffusion de l'idée que les végétaux sont favorables à la santé et, en poussant un peu plus loin le raisonnement, que les produits obtenus à partir de végétaux sont censés, à l'inverse des matières issues du règne animal, être meilleurs pour le bon fonctionnement du corps, notamment les graisses. Dans le cas qui nous occupe, il s'avère que la composition chimique de l'huile d'olive est bénéfique à différentes parties du corps (systèmes digestif et cardio-vasculaire, dermatologie entre autres) et que la médecine reconnaît officiellement ces qualités, même si elle ne les exploite pas directement. Cette dérivation vers la chimie et la biochimie, domaines scientifiques directement liés à la médecine, permet donc d'attribuer un complément de crédibilité à l'huile d'olive. À relever en même temps, les stéréotypes d'ordre culturel qui renvoient le consommateur à l'Antiquité avec tout ce qu'elle peut suggérer de positif: apport précieux des civilisations méditerranéennes, tradition séculaire de la Mare Nostrum, Athéna et le rameau d'olivier - également Minerva, sans oublier Noé...-, athlètes enduits d'huile d'olive, harmonie, beauté, *etc.* Ce serait donc plutôt la Grèce puis l'Italie qui serviraient de toile de fond à ces stéréotypes et l'Espagne, premier pays producteur d'huile d'olive en Europe, profite amplement de cette représentation gréco-latine commune, liée au patrimoine culturel passé. Il est certain que les consommateurs ne disposent pas tous du même degré de culture, et que chacun ne retiendra que les éléments de son choix dans cette vision globalisante du stéréotype. Et c'est sans doute l'alimentation qui est retenue par l'ensemble des consommateurs comme premier élément référent, puisqu'on nous a redit à satiété que les anciens qui se nourrissaient d'un filet d'huile sur une tranche de pain conservaient la santé et mouraient de vieillesse, aussi secs que leurs oliviers centenaires. Longévité, éternelle jeunesse.



Et, dans une sorte de perspective historique, l'antiquité se prolonge jusqu'à nous, par le biais de la continuité et de la tradition dans la fabrication du produit. L'huile d'olive a toujours été un produit sans falsification possible : on ramasse les olives, on les écrase pour en recueillir le jus, on laisse décanter et on consomme. Un peu comme le vin, autre produit qui renvoie à l'antiquité, au Bassin méditerranéen, aux savoir-faire traditionnels.

Cette tradition rejaillit en prestige sur le consommateur, le consommateur averti qui connaît les «tendances », s'entend, et lui permet de sortir du vulgaire et se valoriser. De la civilisation de prestige, on passe à ce concept, très utilisé en techniques de ventes, du « plaisir rare» réservé à quelques heureux élus qui sauront le partager entre eux. On voit ainsi émerger le portrait du consommateur noble pour un produit noble<sup>16</sup>.

Un dernier bloc de stéréotypes se rapporte au soleil. L'héliotropisme est un concept issu des cultures septentrionales avides de soleil, mais qui se révèle extrêmement utile aux fins commerciales de l'Europe méridionale. Le soleil, lui aussi, participe de notre santé physique et psychologique et il semblerait qu'un filet d'huile dans notre assiette équivaldrait à avaler un rayon de soleil à l'état pur.

Tous ces stéréotypes permettent incidemment de justifier le prix, généralement assez élevé, d'un produit qui embrasse conjointement la diversité du temps historique et de l'espace culturel.

On constate donc que les stéréotypes liés à l'huile d'olive sont chevêtrés les uns dans les autres, que l'Histoire rejoint la médecine, que la santé déborde sur la beauté et que la gastronomie débouche sur le dépaysement. Et la mercatique a la partie belle dans tout cet arsenal qu'elle récupère à son profit.

Pour l'économie espagnole, l'huile d'olive est un produit traditionnel qui a acquis une grande popularité ces dernières années et qui génère nombre d'écrits publiés dans les revues professionnelles du secteur, les magazines de consommateurs, les magazines pour le grand public, les suppléments hebdomadaires, les magazines féminins (rubriques santé ou cuisine),

les plaquettes informatives corporatives, plaquettes commerciales, etc., et surtout le Réseau (sites commerciaux, médicaux, économiques) où l'on a vu proliférer ces dernières années nombre de pages commerciales en français, en espagnol et en portugais, puis traduites dans de nombreuses langues. À partir de ces documents appartenant à des genres différents, mais qui convergent tous vers un même centre d'intérêt, on peut former un corpus assez représentatif du produit dans chacune des langues considérées.

Ces stéréotypes de pensées énoncés plus haut s'organisent autour d'axes sémantiques pour former des groupes phraséologiques récurrents, lesquels se retrouvent d'une langue à l'autre, sous des formes voisines<sup>12</sup>.

#### **4. Phraséologie convergente de l'huile d'olive (français, espagnol, portugais)**

Voyons des exemples de groupes phraséologiques pour chaque bloc de stéréotypes, extraits de sites sur le Réseau, dans leur langue d'origine.

##### **4.1. Références à l'antiquité**

En français: « Présent depuis des millénaires, l'olivier a...»; « L'olivier arbre symbole de la méditerranée a été importé par les Grecs il y a 2500 ans ».

En espagnol: « El origen del olivo se pierde en la noche de los tiempos»; «las civilizaciones que se han desarrollado en la cuenca Mediterránea»; «un presente de los dioses»; « fuente de vida y de salud ».

En portugais: «Já na Grécia antiga se cultivava a oliveira, bem como a vinhã »; «nos valores da tradição e da cultura que são os nossos, quer como espaço de educação para a saúde,...» « A oliveira, árvore de civilizações longínquas»; «Desde a antiguidade continua a usar-se em ungentos, banhos, massagens, máscaras de beleza ou champús». Ce dernier exemple utilise très clairement les références aux images athlétiques de la Grèce ancienne.

## 4.2. Tradition dans la fabrication

En français: « les olives plus petites sont pressées à froid au moulin pour donner ...»; « L'olive se récolte traditionnellement à la main... » ; « La formule première pression à froid [...] est remplacée désormais par la mention extrait à froid. » ; « Nous élaborons notre huile d'olive Vierge Extra, 1<sup>ère</sup> pression à froid, par la méthode artisanale à l'ancienne». « Pur jus de fruits, cette huile n'a subi aucun traitement chimique ».

En espagnol: «Producimos aceite de oliva, Virgen Extra, naturalmente obtenido de un primer prensado en frío».

En portugais: « Extraído à primeira pressão a frio ».

## 4.3. La santé

En français: «ralentir le vieillissement cellulaire» ; «limite les attaques des radicaux libres»; «vertus médicinales de l'huile d'olive» ; « les atouts santé de l'huile d'olive»; «les vertus bienfaites de l'huile d'olive » ; « les bienfaits pour la santé sont largement reconnus. » ; «L'huile d'olive est considérée comme un 'aliment- santé' par sa richesse en acides gras mono-insaturés, véritable nettoyeur et protecteur des artères, du système digestif et biliaire. » ; « un pur jus de fruits délicieux, plein de vertus nutritionnelles »; « La plupart des recherches médicales sont unanimes, les unes s'attachent à l'effet anti-cholestérol, d'autres à l'effet détoxifiant et régénérateur de l'huile d'olive. »

Mais le commerce ne saurait impunément empiéter sur le terrain de la médecine : «médicinale » n'est pas « médicale ». La prudence est de rigueur : « L'usage thérapeutique de l'huile d'olive a des origines très lointaines. Aujourd'hui, elle est largement plébiscitée par le corps médical, qui a démontré son action bénéfique dans la prévention de certaines maladies ». On évite là aussi le mot « médical » et un mot comme « plébiscitée » reste plus vague et moins technique que « recommandé », « administré » ou « ordonné » qui est du ressort de la médecine. Dans l'exemple suivant, « Déjà connu pour ses effets bénéfiques de l'huile sur la

santé, notamment pour 'traiter' certaines maladies cardio-vasculaires, l'olivier devient à la mode. », on remarque la prudente mise entre guillemets du verbe « traiter ». « L'huile d'olive est riche en anti-oxydants (comme la vitamine E et les polyphénols) qui permettent de prévenir les maladies cardio-vasculaires, les cancers et le vieillissement. »

En espagnol: « El aceite que da vida »; «El alto contenido de ácido oleico en el aceite de oliva virgen es...»; «beneficioso para regular el colesterol, haciendo que aumente el colesterol bueno (HDL) »; «La dieta mediterránea es sinónimo de alimentación saludable. Para intentar concienciar sobre las bondades de esta cultura gastronómica, Alimentaria 2006 acogerá la VIª edición del Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea. Los últimos estudios epidemiológicos y científicos así como las conclusiones de las investigaciones realizadas en torno a los beneficios de nuevos hábitos para combatir y prevenir enfermedades cardiovasculares y del síndrome metabólico, avalarán la tesis del congreso».

En portugais: «Previne o aparecimento de diversas doenças do sistema digestivo, a arteriosclerose e outras doenças do coração e dificulta a acumulação do colesterol do sangue, favorecendo a produção de HLD (bom colesterol)»; «um produto com vitaminas indispensáveis ao equilíbrio de um corpo saudável; «extraordinario valor dietético e terapéutico »; « beneficios para a saúde»; «É um produto com vitaminas indispensáveis ao equilíbrio de um corpo saudável»; «Nutre a pele, protege-a, suaviza-a, conserva a juventude do corpo e da cara ».

#### 4.4. Chimie

En français : «De plus, elle est riche en acides gras mono-insaturés qui, contrairement aux acides gras saturés (présents dans le beurre, la viande, le fromage...) réduisent le taux de « mauvais cholestérol », celui qui risque de boucher les vaisseaux sanguins. Elle contient en particulier des acides oléiques qui stimulent la production de bile et assurent le bon fonctionnement de la digestion».

En espagnol :«...ejerce un papel protector y

ayuda a reducir el colesterol malo (LDL)»; «se reduce el riesgo de trombosis arterial y de infarto»; «fue considerado en la antigüedad un medicamento».

En portugais: «O seu alto teor de gorduras monoinsaturadas faz com que seja reconhecidamente amigo do seu coração, maniendo baixos os níveis de colesterol, reduzindo assim o risco de doenças cardiovasculares.»; «Mercé do seu ácido oleico (que se metaboliza fácilmente) é uma excelente fonte de energia, inclusive para um coração doente»; «Graças ao seu ácido linoleico, cuja escassa percentagem é correspondente as pouco elevadas necessidades do organismo humano, é benéfico no maioria dos casos ».

#### 4.5. Diététique

Les exemples de « diète méditerranéenne » ne manquent pas dans toutes les langues romanes.

En français : curieusement, cette langue qui reconnaît aussi cette dénomination, a répandu une autre phraséologie: «les bienfaits du régime crétois» ou «L'alimentation de type méditerranéen ». « Des études médicales récentes ont remis l'huile d'olive à la mode car elle est à la base du fameux « régime crétois » qui permet de vivre mieux et plus longtemps»; « L'huile d'olive est aussi un élément clé du 'régime méditerranéen', très présent dans l'alimentation des pays méditerranéens et préconisé par de nombreux diététiciens».

En portugais: « ja que estamos convictos que o Azeite tem um papel privilegiado neste contexto, no capítulo da alimentação». Mais la diététique sait laisser une place à la gastronomie : «L'huile d'olive : nous savourons toute la vie notre jeunesse» (titre d'un site sur le Réseau). Dans ce cas, le produit joue sur deux tableaux (alimentation et jeunesse/beauté) La noblesse elle aussi se retrouve dans des formulations du type: «apreciado pelos mais requintados paladares » «Um azeite fino e de paladar único » «Com um aroma frutoso» ; « uma cozinha moderna e saudável ».

#### 4.6. Héliotropisme

En français : «une coulée d'or», «l'or liquide». « Tout l'été, les fruits se sont gorgés de soleil et ont mûri rapidement » ; « Cet été, essayez donc la cuisine provençale, cette cuisine de la mer et du soleil » ; « Huile d'olive : mettez du soleil dans votre cuisine » (qui n'est pas sans rappeler « Mettez un tigre dans votre moteur »).

En espagnol: «Divulgando las bondades del oro líquido»; «Por segunda edición, Alimentaria acoge en el salón Olivaría y bajo el título 'La España de los aceites' diversas actividades para descubrir a fondo las propiedades de esta dorada joya»; Dans cette optique, notons la marque d'huile d'olive "Oli d'or".

En portugais : « ...azeite, o rei, único entre todas as gorduras, é um sumo puro de fruta de pleno sol, rico portante, em vitaminas».

On constate donc qu'à partir de ces stéréotypes de pensée issus d'horizons divers et partagés par des blocs culturels pourtant différents mais unis par des origines communes, le produit génère des phraséologies convergentes. Les formulations sont très voisines dans les trois langues. Cette observation permet au traducteur de ne pas être esclave du texte d'origine et de se couler dans des formulations qui satisfassent le lecteur dans ses habitudes énonciatives. Il ne s'agit donc pas de formes vraiment fixes, «canoniques», mais des réactualisations constantes autour des différentes lignes de force.

Ceci amène à reposer la question de la traductibilité de la phraséologie mais, dans ce cas, pour des écrits n'appartenant pas à la langue courante mais à la langue spécialisée, et non plus seulement dans le cadre de la correspondance d'entreprise. En fait, la phraséologie ne se traduit pas mot à mot mais structure par structure, voire phrase par phrase.

### Conclusions

À partir de cette phraséologie utilitaire, on voit se profiler une phraséologie spécialisée et comparée qui s'inscrit dans le droit fil des réflexions sur les langues spécialisées. On sait que chaque spécialité, scientifique ou autre, fabrique sa propre phraséologie. Il en va de

même en économie, pour les affaires, dans les entreprises. Ici, c'est un secteur commercial qui se réapproprie le phénomène pour aboutir à ses fins. Les professeurs de traduction spécialisée ne peuvent donc pas échapper, au fil des textes, à la description et à la révision constante de la phraséologie puisqu'ils sont amenés à mettre en regard toute sorte d'expressions non nécessairement figées, mais consacrées par l'usage.

Dans cet esprit, l'utilité de l'étude comparée de la phraséologie dans le domaine de la commercialisation des produits est double : elle devrait permettre de mieux réussir les traductions, tout en servant les intérêts entrepreneuriaux qui l'utilisent comme argument de vente. C'est en ce sens que la lutte contre la compartimentation entre les domaines, si souvent réclamée, pourrait ici s'appliquer.

Il ne s'agit donc pas d'une phraséologie fixe, figée, entérinée par les dictionnaires ou en passe de l'être parce que récurrente dans l'usage des sujets parlants, mais de groupes phraséologiques habituels d'une part, plus lâches que les unités phraséologiques conventionnelles, plus susceptibles de variations et de fioritures, qui les rendent moins palpables mais plus malléables, et donc évolutifs. C'est sur ce point que le traducteur peut jouer; c'est ce point aussi que les linguistes des générations futures pourront travailler pour réaliser des études diachroniques de la phraséologie spécialisée.

### Références bibliographiques

Corpas Pastor G. (2000). "Acerca de la (in) traducibilidad de la fraseología". In Corpas

Pastor G. (ed.). *Las lenguas de Europa: estudios de fraseología y traducción*. Granada: Ed. Comares, 483-522.

Corpas Pastor G. (2003). *Diez años de investigación en fraseología: análisis sintáctico semánticos, contrastivos y traductológicos*. Madrid: Ediciones Iberoamericanas.

González del Rey I. (2002). *La phraséologie du français*. Toulouse: Presses Universitaires du

Mirail.

Lerat P. (1995). *Les langues spécialisées*. Paris: PUF et (1991) *Las lenguas especializadas*. Barcelona: Ariel.

Schapira C. (1999). *Les stéréotypes du français*. Paris : Ophrys.

## Annotations

1 Danielle Dubroca Galin. *Correspondance commerciale courante : en espagnol et en français*, Salamanca : LusoEspañola de Ediciones, 2005. (258 p.) ISBN : 84-934489-3-1 (*Ouvrage récompensé en 2006 par la Médaille des Mots d'Or décerné par l'Organisation de la Francophonie et la Délégation de la Langue Française.*) (chapitres 2 et 3, en particulier).

2 Nashimata. A., *Les formules types du courrier d'entreprise*. Paris, Gualino Editeur, 1998.

3 Cf. *La phraséologie dans tous ses états - Colloque interdisciplinaire* (Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, Belgique, 13-15 octobre 2005), dans les sens d'interdisciplinarité linguistique, plus qu'interdisciplinarité entre les activités utilisatrices de langue et de langues et partant, pourvoyeuses de phraséologie comme le commerce, la mercatique, les affaires, etc., pour ne citer que celles qui nous concernent ici.

4 Gerrardy. C. et Brûls, W. (1994), « Un système de recherche documentaire multilingue comme outil d'aide à la traduction ». *Meta*, vol. 39-1 (p. 159) .

5 Dubroca D., « L'emballage d'un produit. Analyse de texte et traduction », *Lenguas para fines específicos. Investigación y enseñanza (VII)* Publicaciones de la Universidad de Alcalá, 2001. (p. 240). À partir là, c'est ce terme qui a été retenu pour désigner les textes et documents souvent qualifiés de *parallèles* et qui en fait, de par leur diversité et leurs origines variées convergent utilement vers le texte à traduire.

6 Maniez, F., « Extraction d'une phraséologie bilingue en langue de spécialité : corpus parallèles et corpus comparable », *Meta*, XLVI, 3, 2001 (p. 553).

7 Voir aussi les réflexions de G. Corpás Pastor (2003) "La fraseología bilingüe siendo una asignatura pendiente para la inmensa mayoría de traductores. Los problemas se presentan ya desde la identificación e interpretación de la unidad; y se agudiza en la fase de transferencia, lo cual desemboca en innumerables errores de traducción de diversa gravedad.[...] Pero no hay que olvidar que los



docentes estamos poco preparados para afrontar esta tarea, ya que, por un lado, la didáctica de la traducción está aún en mantillas; y por el otro, hay una gran escasez de obras de referencia de calidad, léase repertorios léxicos y estudios especializados, que puedan servir de guía para afrontarse en la "jungla fraseológica. Pero esto es, des luego, *harina de otro costal*". (p. 222)

8 González del Rey I. (2002). *La phraséologie du français*. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.

9 Cet exposé s'inscrit dans le cadre de recherches en cours menées par le groupe « Traducción y marketing : exportar los productos de la tierra » (Projet de recherche N° US 06/04, subventionné par la Région de Castille et Léon - Espagne). Participants : Danielle Dubroca Galin, Àngela Flores García, Valérie Collin Meunier, Marie-Noëlle Sánchez García de l'Université de Salamanque, Jean-Marie Flores, Université de Pau - UPPA- , Marc Delborge, Lessius Hogeschool- Leuven, Christian Vicente García, Université de Haute Alsace UHA).

10 « L'amas phraséologique » pour reprendre l'expression de Caudia Marçia Xaura, *Meta*, XLVII, 3; 2002, p. 443.

11 D. Dubroca G., A. Flores G., V. Collin M. et Marc Delborge, « Pour une terminologie vendeuse à l'export », *International conference on Terminology and society*, Ambers, nov. 2006 (*Actes à paraître*).

12 Cette différence, qui ne sera pas analysée dans le cadre de cette étude, mérite d'être signalée car elle explique en partie que la phraséologie du domaine scientifique soit plus restreinte et moins riche, moins variée et moins ornée que celle du domaine commercial.

13 Cf.: Christian Vicente García (2007), « Linguistique de corpus et traduction spécialisée : éléments pour une approche

traductologique du lexique spécialisé », dans GOUADEC, D. (dir.), *Traité pour le Web*, Paris : La Maison du Dictionnaire, pp. 147-156. ISBN : 2-85608-193-2

14 Ce produit ne fait pas directement partie de notre projet de recherches car l'olive n'est pas un produit phare dans notre Région : il présente cependant un intérêt indéniable du point de vue du maniement de trois langues romanes.

15 En particulier, en ce qui concerne le non-dit des produits : on voit très rarement des informations sur la valeur énergétique de l'huile d'olive, par exemple.

16 Cette idée de noblesse appliquée à l'huile d'olive est une vue de l'esprit car si ce produit est actuellement travaillé de façon à lui donner cet aspect pur et ensoleillé, ce n'a pas toujours été le cas, loin de là, en particulier lorsque le flamage était effectué avec des ronds de sparte tressé et que l'acidité ne faisait l'objet d'aucune mesure exacte.

17 Le site : [euromedheringe.net/](http://euromedheringe.net/) donne une liste de toutes

les universités de pays qui bordent le Bassin méditerranéen et participent à un projet sur les filières innovantes, dont l'huile d'olive (« Promotion of small producers of regional agri-food products and handicraft »). Ce travail pourrait, bien entendu, être élargi aux diverses langues du Bassin méditerranéen



E-mail the editors  
Pour écrire à la rédaction

© 2008, *Applied Semiotics / Sémiotique appliquée*