

TERESA TOMASZKIEWICZ

TRADUCTION EN POLONAIS DU MOT/TERME¹
PAIN ET DE SES VARIANTES
DANS LE CONTEXTE DE BOULANGERIES FRANÇAISES
EN POLOGNE ET DE LEURS PUBLICITÉS

INTRODUCTION

La notion de ‘pain’ possède une longue tradition spirituelle, socio-culturelle mais aussi pragmatique dans toutes les sociétés mondiales. Elle est plurivalente et multidimensionnelle, dotée de significations connotatives variées, mais en même temps, elle renvoie à un aliment présent dans la majorité des cuisines mondiales, connu toutefois sous des formes extralinguistiques différentes.

TERESA TOMASZKIEWICZ, professeure des universités – Université Adam Mickiewicz à Poznań, Institut des langues et littératures romanes, Département de traductologie et de recherche sur le Canada francophone; courriel : tomaszki@amu.edu.pl; ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-0946-830X>.

Prof. dr hab. TERESA TOMASZKIEWICZ – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Instytut Języków i Literatur Romańskich, Zakład Traduktologii i Badań nad Kanadą Frankofońską; e-mail: tomaszki@amu.edu.pl; ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-0946-830X>.

TERESA TOMASZKIEWICZ, Prof. Dr. habil. – Adam Mickiewicz University in Poznań, Institute of Romance Languages and Literature, Department of Translation Studies and Research on French-Speaking Canada; e-mail: tomaszki@amu.edu.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0946-830X>.

¹ On peut se demander pourquoi nous utilisons ces deux notions : mot/ terme. Nous le faisons pour attirer l’attention sur le fait qu’un traducteur, par principe, ne traduit pas des mots, mais des textes. Or, notre corpus se compose de textes publicitaires, mais aussi il contient en grande partie des mots se trouvant dans les listes de produits proposés par les boulangeries en question ou directement à côté des produits désignés. Par conséquent, les mots/termes apparaissant dans ce contexte, d’une part appartiennent à la terminologie de l’industrie boulangère, et d’autre part jouent le rôle de mots, tout court, dont se sert le consommateur au moment de la réalisation de son achat.

La présente recherche (menée depuis 2019²) a été conditionnée par l'apparition sur le marché polonais, il y a quelques années, de boulangeries dites *françaises*. Leur présence dans des grandes villes de Pologne a nécessité la traduction de leur offre, et par conséquent, la recherche d'équivalents lexicaux/terminologiques pour rapprocher les produits français des consommateurs polonais. Or, le pain comme aliment a aussi une longue tradition en Pologne. « Nous mangeons du pain, dont il existe tant de formes, plusieurs fois par jour. [...] Le respect du pain fait partie de notre patrimoine culturel, fondé sur la symbolique, les coutumes et les rituels. » (Szymańska, 2021)³ (trad. T.T.).⁴

Il en résulte que les boulangers français implantés en Pologne ont été obligés de mener des campagnes publicitaires variées pour attirer l'attention des récepteurs polonais. Ils ont dû démontrer que leur offre est meilleure que l'offre locale. Il a donc fallu développer un discours spécifique, pour démontrer la supériorité des pains français sur les produits locaux, ce qui ne pouvait pas être négligé par les traducteurs.

Par conséquent, notre étude a un caractère pragmatique, car elle vise à analyser le fonctionnement du mot/terme *pain* dans les boulangeries prises en compte, et les choix traductologiques effectués dans ce contexte. Évidemment, cette recherche ne se limite pas au mot *pain*, mais aborde tout ce qui l'entoure dans un contexte textuel et le macrocontexte de son apparition extralinguistique : appellations des ingrédients nécessaires à sa fabrication, noms des produits proposés aux clients, ainsi que la terminologie apparaissant dans les publicités de ces entreprises⁵. Notre investigation s'inscrit aussi dans le cadre de la traduction inter-sémiotique qui envisage les relations entre les signifiants et les référents, c'est-à-

² Nous ne prenons pas en compte les changements dans ce domaine, apparus après le déclenchement de la pandémie de COVID, car celle-ci a bouleversé l'état normal des choses et nécessiterait une étude séparée.

³ «Chleb, którego postaci jest tak wiele, spożywamy kilka razy dziennie. [...] Szacunek dla chleba jest częścią naszego dziedzictwa kulturowego, oparty na symbolice, zwyczajach i obrzędach.» (Szymańska, 2021).

⁴ Les études se rapportant au pain et son fonctionnement dans la tradition polonaise et européenne sont nombreuses (cf. la bibliographie).

⁵ Nous sommes consciente du fait que l'analyse que nous proposons peut paraître éclectique prenant en compte, d'une part la traduction terminologique et de l'autre la stratégie marketing. La traduction terminologique vise la compréhension, tandis que le marketing crée l'image. Il est clair que ces deux objectifs ne répondent ni aux mêmes impératifs ni aux mêmes contraintes, mais c'est la réalité du fonctionnement d'un traducteur. Il ne délibère pas sur un appareillage méthodologique d'analyse différent. Tout simplement, il se trouve devant un texte contextualisé et ses décisions traductologiques reposent sur son savoir linguistique, co-textuel, socio-culturel et contextuel. Dans cette situation, traiter toutes ces dimensions à la fois paraît la seule voie pour signaler la complexité de l'acte de traduction dans un contexte compliqué.

dire, entre les noms et les produits dénommés ou leurs images. Pour y parvenir, nous pensons tout d'abord rappeler les notions fondamentales décrivant un signe linguistique. Ce rappel est nécessaire pour souligner qu'un traducteur, contrairement à un linguiste comparatiste, ne peut pas se limiter à analyser les relations entre les signifiés et les signifiants, mais il doit absolument prendre en compte la contextualisation de l'apparition d'un mot / d'un terme, car celle-ci devient déterminante pour toute activité traductologique.

Il en résulte que dans notre analyse nous allons discuter les problèmes suivants : relations entre signifiés, signifiants et référents dans un contexte traductologique ; l'image linguistique du *pain* dans les deux cultures en question ; le corpus et le contexte de notre recherche ; des éléments publicitaires des offres et leurs traductions ; les techniques traductologiques appliquées aux textes analysés, ainsi que certaines relations entre des termes et leurs images.

1. SIGNIFIÉ, SIGNIFIANT ET RÉFÉRENT DANS LE CONTEXTE TRADUCTOLOGIQUE

Le signe saussurien (de Saussure, 1916/1976) se compose de deux facettes inséparables : le signifiant / le signifié. Le signifié désigne la représentation mentale du concept associé au signe, tandis que le signifiant désigne la représentation mentale de la forme et de l'aspect matériel du signe. L'acte de traduction implique que l'on trouve un équivalent, dans une autre langue naturelle, grâce auquel le signifié reste le même, tandis que le signifiant prend la forme matérielle appartenant à la langue d'arrivée. Or, d'après Charles Peirce (1931-1936), pour qu'il y ait une interrelation entre le signifié et le signifiant, il faut qu'il y ait un référent dans la vie réelle, un objet auquel se référer, sinon il n'y aurait pas de relation possible.

Le lexème *pain* possède des équivalents dans la majorité des langues, mais leurs référents sont souvent de nature différente et, par conséquent, on ne peut pas admettre que ces signifiants renvoient aux mêmes concepts mentaux. C'est une constatation importante dans le contexte de la traduction, car théoriquement le texte de départ et le texte d'arrivée doivent déclencher « les mêmes images dans la tête des récepteurs de ces deux textes » (Nida & Taber, 1969 : 24).

Dans le cas présent, le mot *pain* dans les boulangeries et 'pain' comme notion/concept s'affrontent d'une manière importante dans une perspective pragmatique, car un consommateur, en voyant un objet et en lisant son nom ou sa description en mots, doit comprendre à quoi il doit s'attendre en achetant ce produit. Il faut

donc tout de suite souligner le rôle négociatif et explicatif de la traduction dans ce contexte⁶. Posons-nous donc la question : dans quelle mesure le traducteur d'une liste de pains ou d'un texte publicitaire d'une boulangerie peut développer ses stratégies négociatrices et explicatives en ne s'ingérant pas trop dans l'intention de l'auteur du texte ?

Eliza Pieciul-Karmińska (2007) ainsi que Agnieszka Gicala (2018) soulignent que si on traite le texte de la traduction comme symptôme d'un dialogue et d'une négociation entre les cultures, on peut analyser la traduction comme un transfert de l'image linguistique du monde⁷ de départ, réalisé au moyen de la langue d'arrivée. Nous pensons que cette constatation est vraie, seulement il faudrait définir les limites et l'étendue de l'image linguistique du monde dans les différents types de textes. Les auteures citées s'occupent de traduction littéraire, mais il nous semble que leurs constatations s'appliquent aussi à un discours de spécialité où la dimension publicitaire est présente. C'est aussi l'un des aspects de notre investigation.

Par conséquent, il faut se demander si les images / concepts du pain dans les cultures polonaise et française sont comparables. Pour le vérifier, nous avons analysé la correspondance (ou non) des expressions figées (majoritairement proverbes), comportant le mot : *pain/ chleb*, fonctionnant dans les deux sociétés, pour observer dans quelle mesure ces images stéréotypées peuvent (ou non) influencer la traduction.

2. MOT *PAIN* DANS LES PROVERBES ET LES EXPRESSIONS FIGÉES

Certains ethnolinguistes, notamment de l'école de Lublin, postulent le rapprochement des études sur l'image linguistique du monde⁸ et l'activité de traduction. Partant de ce postulat, nous avons effectué une comparaison de proverbes et d'expressions figées polonais et français comportant le mot *pain*, car pour un traducteur, il est important de répondre à la question : « est-ce que les mots *pain* et *chleb*, équivalents dans les dictionnaires, se rapportent tous les deux aux mêmes

⁶ Anna Rędzioch-Korkuz introduit dans son modèle (2021) la notion de traduction en tant que dialogue des contraintes où certaines solutions traductologiques dépendent de la contextualisation de cette opération. Elle parle de la négociation entre les cultures.

⁷ JOS (*Językowy Obraz Świata* [Image linguistique du monde]), une conception développée par Jerzy Bartmiński et ses collaborateurs (Cf. Bartmiński, 2015).

⁸ *Językowy Obraz Świata* dans les travaux de J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, A. Pajdzińska, E. Pieciul-Karmińska, A. Gicala (Cf. La bibliographie).

concepts / visions du monde ? » Le traducteur doit se rendre compte du fait, comment les récepteurs « débloquent » leurs visions intimes de la signification du mot *pain*, pour comprendre le message.

Pour obtenir une ébauche de réponse à ce sujet, nous avons analysé 101 expressions polonaises contenant le mot *chleb* et 61 expressions françaises incluant le mot *pain*, ce qui ne couvre qu'une partie du domaine, mais nous permet d'illustrer la thèse selon laquelle la non correspondance entre l'image linguistique du monde dans les deux cultures en contact pendant l'acte de traduction n'empêche pas la possibilité de transfert des textes, mais ne garantit pas forcément une compréhension absolument identique par les récepteurs de la source et les récepteurs du cible.

– La première observation est telle que, contrairement à d'autres domaines, les correspondances directes entre les formules françaises et polonaises contenant le mot *pain* sont relativement rares ; dans beaucoup de cas, elles restent donc intraduisibles directement⁹. Malgré l'importance accordée au pain dans nos cultures respectives, les connotations et les stéréotypes qui y sont liés reposent parfois sur des topoï nationaux différents et parfois s'expriment par des moyens linguistiques différents.

– La comparaison de ces proverbes ou expressions nous a permis de dresser un tableau récapitulatif des relations traductologiques qui peuvent s'établir. Par ces relations nous comprenons : équivalence de sens exprimée par les mêmes moyens linguistiques¹⁰ ; équivalence de sens exprimée par des moyens linguistiques différents ; équivalence de sens comparable mais culturellement marquée ; inexistence dans les deux cultures d'expressions correspondantes. Voilà quelques exemples :

a. Expressions françaises avec le mot *pain* sans correspondant polonais :

À pain dur, dent aiguë ; À mal enfourner on fait les pains cornus.

b. Expressions polonaises contenant le mot *chleb* sans correspondant français :

Daj Boże chleb, a ja zęby znajdę ; Kto ma chleb, ten ma wszystko ; Witać chlebem i solą ; Bez chleba i soli - zła miłość ; Chleb płacze, gdy go darmo jedzą ; Chleb pracą nabyty bywa smaczny i syty.

c. Expressions françaises avec le mot *pain* possédant un correspondant polonais sémantique, mais sans le mot *pain* :

⁹ Par la traduction directe nous comprenons la possibilité de remplacer dans le texte soumis à la traduction un lexème de départ par un autre lui correspondant dans la langue d'arrivée.

¹⁰ Dans ce cas il s'agit de la présence respective ou non du mot : *pain / chleb* dans les proverbes mis en contact.

Pour un morceau de pain vs Za pól darmo. Ne pas manger de ce pain-là vs Na to nie iść. Mieux vaut pain en poche que plume au chapeau vs Lepszy wróbel w garści niż gołąb na dachu. Être grossier comme du pain d'orge vs Być grubiańskim.

- d. Expressions polonaises avec le mot *chleb* ayant un correspondant français, mais sans le mot *pain* :

Dobry chleb, kiedy nie ma kołacza vs Faute de grives on mange des merles.

- e. Expressions françaises et polonaises semblables (**cas rares**) :

Gagner son pain vs Zarabiać na chleb. Ôter le pain de sa bouche vs Odebrać sobie od ust ostatni kęs chleba.

- f. Image de la priorité du pain blanc sur le pain noir, mais reposant sur un imaginaire différent :

FR : *Manger son pain blanc le premier. Les mains noires font manger le pain blanc.*

PL : *Kiedy się chleba nie naje, to bułką nie nasyci ; Kto ma chleb, szuka bułki.*

- g. Expressions de sens comparable, mais culturellement marquées :

FR : *Du vin, du fromage et du pain, font un bon festin ;*

PL : *Chleb, piwo i świca zdobią szlachcica.*

- h. Expressions modifiant leur sens premier et acceptant de nouvelles formulations sous l'effet de la globalisation :

FR : *Se vendre comme des petits pains ;*

PL : *Iść jak woda . Nouveau : Sprzedaje się jak ciepłe bułeczki.*

Cette exemplification restreinte montre que la sagesse populaire exprimée dans ces proverbes et expressions ne s'articule pas toujours de la même manière dans les deux cultures. Il n'empêche que certaines conclusions concernant l'image linguistique du mot *pain* se recouvrent.

Le pain est un aliment fondamental pour la vie humaine, mais sa possession doit résulter d'un travail dur. Il assure à ceux qui le possèdent une bonne vie et un avenir prometteur. Or, dans les deux cultures, on évoque la nécessité de partager son pain, donc d'être généreux.

Théoriquement dans les deux sociétés, le pain blanc est perçu comme meilleur que le pain noir car il symbolise la richesse et la réussite. Pour les Français *le pain d'orge* ou *le pain dur* symbolisent des problèmes ou des difficultés. Or, pour les Polonais le pain noir, le pain de campagne sont plus nourrissants et ne peuvent pas être remplacés par des petits pains blancs. En plus, dans les proverbes polo-

nais le pain symbolise l'hospitalité, l'amitié et l'amour, ce qui ne trouve pas son expression dans le contexte francophone.

Ces proverbes ne font pas partie de notre corpus car les textes que nous prenons en compte appartiennent à un large éventail de textes pragmatiques, où *pain* est un terme du domaine de l'industrie boulangère. Pourtant, malgré sa dimension dénotative en tant que terme, il est aussi chargé de connotations découlant de l'image linguistique du monde, qu'il faut prendre en compte pendant l'activité traductologique.

3. CONTEXTE ET CORPUS DE LA RECHERCHE

– Contexte de la recherche

Tout d'abord, il faut souligner que le pain se vend dans des boulangeries partout présentes dans le voisinage de l'homme contemporain. Par exemple, en 2022¹¹ on a recensé plus de 35 000 boulangeries-pâtisseries en France. La situation en Pologne est beaucoup plus compliquée. En 2019, quand nous avons entrepris cette recherche, le nombre de boulangeries dans notre pays augmentait régulièrement d'une année sur l'autre, mais en 2022, on a pu observer un mouvement inverse, provoqué par la crise économique¹². Pourtant, le pain reste toujours un aliment consommé quotidiennement dans beaucoup de sociétés. C'est pourquoi l'analyse d'une nouvelle offre de produits proposés par les boulangeries françaises en Pologne et d'un nouveau vocabulaire pour décrire ces produits ainsi que des publicités conçues pour attirer les clients polonais nous a paru importante du point de vue linguistique mais aussi social.

– Étapes de la recherche :

Notre investigation a commencé par une consultation avec des traductrices (Idalia Tomasziewicz et Joanna Wojewodzic-Sobczak) travaillant sur la documentation et les matériaux publicitaires de la boulangerie française *Big Bonjour*, ouverte à Poznań, en août 2019. Cette consultation a tout de suite dévoilé les premiers problèmes traductologiques, situés au niveau du transfert interculturel et

¹¹ Source : <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/boulangerie-chiffres> , consulté le 16.11.22

Il s'agit évidemment de boulangeries individuelles et non pas d'autres magasins ou de grandes surfaces où on vend aussi du pain.

¹² <https://businessinsider.com.pl/twoje-pieniadze/sytuacja-na-rynku-dobija-piekarnie-koniec-kilkuletniego-trendu/c99670t> , consulté le 17.11.22.

interlinguistique. Elle a démontré que, dans ce contexte, il était difficile de parler d'une correspondance directe entre les mots *pain* et *chleb*, car il s'agissait avant tout de relations entre des concepts (notions) et leurs référents. À la suite de cette observation, nous avons constitué le corpus de l'analyse (liste des pains des boulangeries françaises, pages Internet avec des éléments de publicité et photographies illustrant les différents produits englobés par la notion de 'pain'). Nous avons pris en compte les boulangeries suivantes : *Big Bonjour, Vincent, Inna Piekarnia, Honoré, Charlotte, Paul, Petit Paris, Parlé, Natural Bake Crafters*.

4. ÉLÉMENTS À CARACTÈRE PUBLICITAIRE, FRÉQUENTS DANS PLUSIEURS OFFRES

Le pain vendu dans les boulangeries françaises doit se distinguer des produits locaux. Il a donc fallu développer une stratégie valorisante, s'exprimant notamment par une modification de la valeur sémantique de certains lexèmes.

4.1. L'adjectif : *francuski* [français]

Dans la majorité des publicités dédiées au pain on observe une nouvelle attribution sémantique à l'adjectif *francuski* [français], qui doit recouvrir les significations de : *très bon, meilleur que le polonais*. Ex. :

- *najlepszy francuski młynarz*¹³ - [le meilleur meunier français] ;
- *francuskie gatunki mąki* - [types de farines françaises] ;
- *francuska firma [...] dąży z pasją do doskonałości* - [une firme française (...) vise avec passion l'excellence].

4.2. Cet aspect de quelque chose de meilleur est parfois souligné par l'adjectif : *prawdziwy* [un vrai]:

- *prawdziwy francuski chleb* – [un vrai pain français] ;
- *prawdziwa francuska mąka* [une vraie farine française].

4.3. Le Français en tant que citoyen de l'Hexagone

Par conséquent, un spécialiste provenant de la métropole française qui est aussi assimilé à l'image de quelqu'un qui est hors du commun :

¹³ Tous les exemples cités dans ce texte proviennent des matériaux publicitaires, des listes de produits proposés ou des pages web des boulangeries énumérées plus haut. Beaucoup de ces formules, expressions, termes apparaissent dans plusieurs endroits, c'est pourquoi nous ne pouvons pas à chaque fois indiquer une seule source.

- *chleb przygotowany pod okiem Francuza* - [pain préparé sous l'œil d'un Français] ;
- [...] *jestem Francuzem, mieszkałem w Paryżu* - [[...], je suis Français, j'ai habité à Paris.],

Dans tous ces contextes l'adjectif *français* ainsi que le nom désignant un citoyen de France ne se rapportent pas uniquement à une région géographique, mais ils acquièrent la signification supplémentaire de : 'très bon', 'meilleur', 'd'une grande qualité'.

4.4. Personnalisation de ces boulangeries

Contrairement à la tradition polonaise où l'artisan se dissimule derrière son produit, l'artisan français personnalise sa création. Dans les boulangeries françaises en Pologne :

- C'est leur chef / créateur, *un vrai Français qui garantit : la qualité, la tradition, les valeurs écologiques :*
*Je m'appelle Victor..., je suis Français..., ma mère m'a appris à apprécier la nourriture saine et savoureuse... je me suis promis d'ouvrir une boulangerie en Pologne (...) dans mon travail, j'utilise des produits d'une grande qualité, tels que **j'aimerais personnellement en manger...***
- Une telle déclaration est souvent accompagnée d'une dimension visuelle :

Sur les pages Internet ou dans d'autres matériaux publicitaires, les chefs français apparaissent avec leurs pains ou dans les locaux de leurs boulangeries pour qu'on puisse associer leur image à la qualité de leurs produits.

4.5. Élargissement de la valeur sémantique de certains lexèmes dans un but publicitaire

Pour souligner la supériorité du pain français sur les produits polonais, il faut se servir d'autres éléments qualifiants qui sont censés décrire son caractère exceptionnel. Ainsi, certains adjectifs comme *traditionnel, artisanal, fait à la main, fait maison* renvoient aux recettes anciennes qui s'opposent à la production industrielle. La valeur de ces pains est accentuée également par des lexèmes renvoyant aux nouvelles tendances écologiques : *BIO, écologique, naturel*.

Ces pains ne contiennent aucun additif chimique, colorant, agent de conservation, améliorant la saveur ou tout autre élément artificiel.

Il en résulte qu'un vrai pain français est meilleur que le polonais car il est produit à l'ancienne, avec des ingrédients français de meilleure qualité, et qu'en outre

il est écologique. Pour intensifier la valeur exceptionnelle de ces produits, les matériaux publicitaires présentent des labels de qualité dont jouissent les denrées offertes : *Label rouge (Label de qualité de l'UE)*, *BIO*, *CRS (Culture raisonnée contrôlée)*, *VALRHONA (une des meilleurs chocolateries)*¹⁴. Ces noms de labels sous-entendent les notions 'd'excellence' et de 'meilleure qualité'.

5. PUBLICITÉ ADAPTÉE AU RÉCÉPTEUR

5.1. Amalgames anglo-français

Ces boulangeries, il faut l'avouer, répondent un peu au snobisme de certains groupes sociaux¹⁵. Ceux-ci, majoritairement, ne connaissent pas la langue française, mais ils maîtrisent un peu l'anglais d'où provient la tendance à jumeler des éléments des langues française et anglaise : *Big Bonjour*, *Petit Paris*, *Bistro & Bakery*, *Parlé*, où la liste des pains proposés est uniquement en polonais et en anglais et qui sert, par exemple, des *cake pops*.

5.2. Lexèmes apparemment français

La mondialité de l'endroit est soulignée par l'utilisation de mots à consonance française, assurant au produit un label de qualité, mais avec une orthographe erronée : *krem patisserie*, au lieu de : **crème pâtissière** ; *krem chantillié kawowy*, au lieu de : **crème Chantilly** ; nom de la boulangerie : *Parlé* qui semble bizarre en tant que nom propre en français.

6. ACTIVITÉ TRADUCTOLOGIQUE

Dans le domaine culinaire, l'activité traductologique se ramène fréquemment au transfert non seulement linguistique mais aussi et avant tout culturel¹⁶. Il est clair que beaucoup de produits de consommation sont typiques d'une culture donnée et ne possèdent pas d'équivalents dans d'autres. C'est pourquoi dans certains

¹⁴ Il est clair que ces noms propres restent intraduisibles, donc dans la traduction on doit se servir d'un développement définitionnel ou descriptif. Cf. le point 6.

¹⁵ On pourrait nous reprocher que nous nous éloignons de l'analyse strictement linguistique, mais ceci est nécessaire car le traducteur doit toujours se poser la question : À qui il traduit ? Quel est le public visé ?

¹⁶ C'est la raison pour laquelle plus haut (Cf. note 6) nous avons fait référence à l'idée de la « négociation entre les cultures » provenant de la recherche de A. Rędzioch-Korkuz (2021).

restaurants, on utilise des images / photos permettant de visualiser les éléments du menu. Mais la visualisation ne garantit pas la compréhension car elle ne dit rien, par exemple, sur les ingrédients, la saveur ou le goût. En fait, dans le contexte culinaire, et par conséquent boulanger, l'étendue de la compréhension¹⁷ par le récepteur n'est pas absolument claire. Or, sur la base de notre corpus, nous allons présenter certains procédés traductologiques appliqués pour assurer une compréhension maximale.

6.1. Équivalent en forme d'emprunt lexicalisé

La situation semble la plus simple quand on dispose de termes déjà lexicalisés, comme *bagietka*, *brioszka*, *tarta*, qu'on introduit dans le texte traduit. Pourtant, dans beaucoup de cas, on souligne leur spécificité : *tradycyjna bagietka francuska* [baguette traditionnelle française]; *szwajcarska brioszka* [brioche suisse], *francuska tarta* [tarte française]. Quelques autres lexèmes ont gardé leur orthographe mais ont accepté les formes morphologiques polonaises : *quiche*, *sandwiche*, *croissanty*. Tous ces termes connus de la société polonaise assurent une compréhension complète de la part du consommateur. Ces équivalents, dans les cas extrêmes, peuvent devenir des adaptations dans une liste où l'on introduit, par exemple, directement les noms de produits plutôt de provenance polonaise : *bulka z oliwkami / figami* ; *chalka* ; *kanapka z serem i szynką*.

6.2. Équivalent notionnel existant vs référent différent

Le problème grandit quand, dans la culture réceptrice, on dispose d'un équivalent lexical, mais dont les référents ne sont pas exactement les mêmes, par exemple, le *pain de campagne* n'est pas identique au *chleb wiejski*. Théoriquement, on peut traduire l'un par l'autre mais, dans la pratique, il ne s'agit pas du même produit (référent), car ces pains se distinguent sensiblement du point de vue du type de farines utilisées et de leurs proportions, sans parler de leur texture. Enfin, le *pain de campagne* possède une croûte plus croustillante que celle de *chleb wiejski*.

L'analyse de notre corpus montre que, pour éviter ces confusions, les auteurs des listes de pains proposés ajoutent une description du produit que parfois les traducteurs enrichissent avec des éléments explicatifs supplémentaires.

¹⁷ La compréhension est une étape du travail de traducteur (p.ex. Lederer, 1994) mais sa définition pose plusieurs problèmes, puisque la compréhension par le traducteur ne garantit pas la compréhension par le récepteur du message. Mais cette discussion théorique dépasse largement cette recherche. Pourtant, d'une manière pratique la compréhension ou non par un consommateur potentiel peut se solder par une acceptation et par conséquent l'achat, la volonté de consommation ou par un rejet. Dans ce contexte, non seulement l'auteur du texte original est responsable mais le traducteur aussi. C'est une problématique qui demanderait une discussion à part.

Ex : *Pain de campagne sur levain dur de seigle. Farine de blé LABEL ROUGE et farine de seigle BIO. Pain typiquement français développant beaucoup d'arômes avec une croûte bien cuite.*

Trad : *Chleb wiejski na zakwasie żytnim. Upieczony na bazie połączenia mąki pszennej LABEL ROUGE* z mąką żytnią BIO. Jest to typowy francuski, aromatyczny chleb o dobrze wypieczonej skórce.*

Dans la traduction, la note du traducteur liée à l'emprunt LABEL ROUGE renvoie à la description de ce label en polonais, ce qui n'est pas nécessaire dans l'original.

6.3. Emprunts avec explication

Certaines sortes de pain n'ont pas leur équivalent, c'est ce qui conditionne l'emploi des emprunts. Pourtant, un emprunt sans antécédent nécessite une explication :

FR : *La **tourte** de meule BIO sur levain liquide de blé. Farine de blé BIO moulue à l'ancienne sur meule de pierre en basalte. Gros sel de Bretagne.*

PL : ***Chleb tourte** 100% BIO. Na płynnym zakwasie pszennym, upieczony na bazie mąki pszennej BIO, mielonej w tradycyjny sposób na kamieniu z bazaltu, z dodatkiem gruboziarnistej soli z Bretanii lub z regionu Camargue.*

Dans cette traduction nous reconnaissons tout d'abord l'emprunt avec explication : *Chleb tourte* et des éléments ajoutés : *100 % BIO ; z regionu Camargue.*

7. VISUALISATIONS

Comme nous l'avons mentionné plus haut, toutes sortes de visualisations (photos, pages internet, stands dans les boulangeries, etc.) rapprochent d'une certaine manière la relation entre le signifié (concept) et son référent. Pourtant, ces signifiés (dans notre cas lexèmes /mots/termes) n'ont souvent pas un référent unique. Cette question demanderait une étude séparée, mais nous voulons en citer un exemple. Un petit pain rond avec des raisins, visualisé dans les boulangeries françaises choisies par nous a été nommé respectivement : *ślimak* (transfert) chez Big Bonjour ; *escargot* (emprunt) chez Paul ; *monocle* (emprunt) chez Vincent ; chez Charlotte : *pain au raisin** alors que ce devrait être *pain aux raisins* (emprunt fautif). Il en résulte que même les visualisations ne résolvent pas le problème de la compréhension du sens des produits culinaires offerts au large public.

8. CONCLUSION

Pour résumer, nous pouvons dire que la traduction dans le domaine de la boulangerie constitue un acte interculturel important. La globalisation assure la possibilité de changer ses habitudes de consommation et d'introduire de la nouveauté dans son menu quotidien. C'est aussi l'un des objectifs des boulangeries françaises en Pologne. La question linguistique qui se pose concerne la façon de nommer ce que le consommateur pense introduire dans son menu. Il est peut-être plus facile de transférer des produits inconnus en les important avec leurs noms d'origine (*sushi, kebab, mussaka etc.*) que de traduire la notion *pain* par *chleb* sans autre précision pourtant nécessaire. Face à cette constatation, le rôle du traducteur professionnel devient important car, non seulement il doit trouver des moyens linguistiques et sémiotiques pour expliquer des termes et des notions décrivant un nouveau produit, mais il est aussi censé assurer leur compréhension dans le cercle des récepteurs de la langue d'arrivée. Il en résulte que la compréhension, au-delà de sa *dimension linguistique*, nécessite également et avant tout un *savoir encyclopédique* formé de *connaissances extralinguistiques* et du *contexte cognitif*¹⁸. Dans le cas des boulangeries, le contexte cognitif est clair car il résulte de l'endroit de l'apparition des lexèmes et des textes analysés, en revanche les connaissances extralinguistiques s'enrichissent chez les êtres humains constamment grâce, en autres, aux traductions.

BIBLIOGRAPHIE

- Bartmiński Jerzy (2015). Leksykon aksjologiczny Słowian i ich sąsiadów – co zawiera, na jakich zasadach się opiera, dla kogo jest przeznaczony ? In Jerzy Bartmiński, Iwona Bielińska Gardziel & Beata Żywicka (dir.), *Leksykon aksjologiczny Słowian i ich sąsiadów*. t. 1. *Dom*, (pp. 7-13). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- De Saussure Ferdinand (1976 /1916). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot.
- Fabijańska Maria & Fronczyk Agata (2015) Historia i tradycja wypieku chleba oraz jego miejsce w diecie. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 1(15), (pp. 93-104).
- Gicala Agnieszka (2018). *Przekładanie obrazu świata. Językowy obraz świata w teorii i praktyce przekładu artystycznego*. Kraków: TAIWPN Universitas.
- Kowalski Piotr (2007). *Opowieść o chlebie, czyli nasz powszedni*, Wydawnictwo IKON.
- Kowalska Samanta (2015) *Chleb: rola i znaczenie w tradycji ludowej. Wybrane aspekty prawnej ochrony*. AMUR (Adam Mickiewicz University Repository).

¹⁸ Ce sont de termes fondamentaux de la théorie interprétative de traduction de D. Seleskovitch et M.Lederer (Lederer, 1994).

- Kubiak Irena & Kubiak Krzysztof (2018). *Chleb w tradycji ludowej*. Warszawa : Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza.
- Lederer Marianne (2013). *La traduction aujourd'hui. Le modèle interprétatif*. Paris : Hachette.
- Matvejevitch Predrag (2013). *Notre pain*. Paris: Éditions Publisud.
- Nida Eugene & Taber Charles (1969). *The Theory and Practice of Translation*. Leiden : E. J. Brill.
- Niebrzegowska-Bartmińska Stanisława (2017). Jakie dane są relewantne etnolingwistycznie? *Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury* 29, (pp.11-29).
- Pajdzińska Anna (2013). The Linguistic Worldview and Literature. In Adam Głaz, David Danaher, & Przemysław Łozowski (dir.), *The Linguistic Worldview: Ethnolinguistics, Cognition, and Culture*, (pp. 41-59). Londyn: Versita.
- Peirce Charles (1931-1936). *Collected Papers of Sanders Peirce*, vol. I-VI, In Charles Hartshorne, Paul Weiss (dir.), Cambridge M.A.: Harvard University Press.
- Pieciul-Karwińska Eliza (2007). *Językowy obraz Boga i świata. O przekładzie teologii niemieckiej na język polski*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Rędzioch-Korkuz Anna (2021). *Translation as Dialogue of Constraints*. Warszawa : Semper.
- Scholiers Petra (2021). *Bread Histories in Europe*, BREPOLs. <https://www.brepols.net>, consulté le 20.07.2021
- Stypa Hanna (2018). O chlebie naszym powszednim – motyw chleba w kulturze i języku polskim. Repozytorium UKW, <https://repozytorium.ukw.pl>, consulté le 23.11.22
- Szymańska Aleksandra (2021). O symbolice chleba w tradycji ludowej. <https://nikidw.edu.pl/2021/09/30/o-symbolice-chleba-w-tradycji-ludowej/>, consulté le 09.11.22.

DICIONNAIRES

- Dictionnaire de Proverbes et dictons*, Paris : Les usuels du Robert, 1987.
- Dictionnaire des Expressions et Locutions*, Paris : Les usuels du Robert, 1984.
- Zaręba Leon, *Dictionnaire phraséologique français-polonais*. Warszawa : Wiedza Powszechna, 1973.

SITOGRAFIE

- <http://listes.e-monsite.com/pages/vocabulaire/les-53-expressions-et-proverbes-avec-le-mot-pain.html#v5Z5qs4DWtPuJcQ9.99> consulté le 20.10.2021
- https://pl.wiktionary.org/wiki/Aneks:Przys%C5%82owia_polskie_-_chleb, consulté le 20.10.2021
- <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/boulangerie-chiffres>, consulté le 16.11.22
- <https://businessinsider.com.pl/twoje-pieniadze/sytuacja-na-rynku-dobija-piekarnie-koniec-kilkuletniego-trendu/c99670t>, consulté le 17.11.22.

TRADUCTIONS EN POLONAIS DU MOT/TERME *PAIN* ET DE SES VARIANTES
DANS LE CONTEXTE DE BOULANGERIES FRANÇAISES EN POLOGNE
ET DE LEURS PUBLICITÉ

R é s u m é

Cette étude a un caractère pragmatique car elle est consacrée à la traduction en polonais du lexème *pain* et de ses variantes dans les boulangeries dites *françaises*, qui sont apparues en Pologne récemment. Elle ne se limite pas au mot *pain*, mais s'intéresse à tout ce qui l'entoure dans un contexte textuel et le macrocontexte de son apparition - appellations des ingrédients nécessaires à sa production à la *française*, noms des produits proposés aux clients - ainsi qu'à la terminologie apparaissant dans les publicités de ces entreprises. Cette recherche est basée sur trois méthodologies d'investigation : analyse linguistique de procédés de traduction appliqués aux textes constituant le corpus, interview avec les traductrices qui ont travaillé sur la traduction de ces dossiers ; analyse des relations intersémiotiques entre les signifiants et leurs référents, c'est-à-dire entre les noms des produits appartenant à la notion de 'pain' et leurs images.

Mots clés : boulangerie française ; pain ; publicité ; référent ; signifié ; traduction intersémiotique

TŁUMACZENIE NA POLSKI SŁOWA/TERMINU *CHLEB* I JEGO WARIANTÓW
W KONTEKŚCIE PIEKARNI FRANCUSKICH W POLSCE
I ICH MATERIAŁÓW REKLAMOWYCH

Streszczenie

Problem analizowany w tym artykule ma charakter pragmatyczny, ponieważ zdaje sprawozdanie z badań poświęconych tłumaczeniu na język polski wrazu / terminu *chleb* i jego odmian w tzw. *piekarniach francuskich*, które pojawiły się w Polsce w ostatnim czasie. To badanie nie ogranicza się do wyrazu *chleb*, ale obejmuje wszystko, co do niego się odnosi w kontekście tekstowym i makrokontekście: nazwy składników niezbędnych do produkcji *francuskiego chleba*, nazwy produktów oferowanych klientom, a także bierze pod uwagę terminologię stosowaną w różnego typu materiałach reklamowy tych firm. Niniejsze studium opiera się na trzech metodologiach badawczych: analizie językowej tłumaczenia tekstów składających się na korpus badawczy; wywiadach z tłumaczkami omawianej dokumentacji; analizie relacji intersemiotycznych między znakami a ich desygnatami, czyli między nazwami produktów należących do pojęcia '*chleb*' a ich wizualizacją.

Słowa kluczowe: piekarnia francuska; chleb; reklama; desygnat; oznaczany; tłumaczenie intersemiotyczne

TRANSLATIONS INTO POLISH OF THE WORD/TERM *BREAD*
AND ITS VARIANTS IN THE CONTEXT OF FRENCH BAKERIES
IN POLAND AND THEIR ADVERTISING

Streszczenie

This study is of a pragmatic character as it is devoted to the translation into Polish of the word *bread* and its variants in so-called *French bakeries* that have recently appeared in Poland. It is not limited to the lexeme *bread*, but to everything that surrounds it in both the textual context and the macrocontext of its appearance: names of the ingredients needed for its *French-style* production,

product names, as well as the terminology appearing in the advertising of these companies. This research is based on three investigative methodologies: a linguistic analysis of the translation processes applied to the texts constituting the corpus, interviews with the translators who worked on the translation of these materials; an analysis of the intersemiotic relationships between the signifiers and their referents, that is to say, between the names of the products belonging to the notion of 'bread' and their images.

Keywords: French bakery; bread; advertising; referent; signified; intersemiotic translation