

The impact of intercultural studies on the quality of audiovisual translation – the dimension of collectivism/individualism practical case-

MOSTEFA Soumia¹

¹Ahmed Ben Bella University–Oran 1 (Algeria).

The E-mail Author: Soumia.most@gmail.com

Received: 05/2024

Published: 11/2024

Abstract:

According to the theoretician Geert Hofstede, China and Japan are collectivist countries thus they favor the interest of the group over that of the individual. On the other hand, the individualist countries such as the USA focus on the interest of the individuals.

The audiovisual products realized by individualist producers contain some cultural components that could be misunderstood by the collectivist audience and can lead to a misinterpretation of the audiovisual production.

Our study aims to answer these questions:

Are there individualist and collectivist audiovisual products like the case of the cultures?

Does the dimension collectivism/ individualism have an impact on the translation of audiovisual products?

Keywords: Cultural dimensions theory; cross-cultural theory; audiovisual products.

L’impact des études interculturelles sur la qualité de la traduction audiovisuelle – la dimension du collectivisme/ individualisme cas pratique-

Résumé:

Selon le théoricien Geert Hofstede la dimension individualisme / collectivisme est un élément important pour définir une culture. Un peuple collectiviste, comme les chinois, privilégie l’intérêt du groupe au détriment de celui d’un individu alors qu’un peuple individualiste, comme les anglais, a une idéologie sociale qui se concentre sur l’individu. A cet effet les produits audiovisuels réalisés par les producteurs des cultures collectivistes contiennent des éléments culturels qui peuvent être mal compris par un public individualiste. Notre étude cherche des réponses aux questions suivantes :

Est-ce qu'il y a des produits audiovisuels individualistes et collectivistes comme le cas des cultures?

Est-ce que la dimension individualisme/ collectivisme a une influence sur la traduction des références culturelles en ce qui le doublage?

Mots clés: Dimensions culturelles ; interculturalité ; produits audiovisuels, doublage.

Introduction:

La traduction en général qu'elle soit audiovisuelle ou autres a un lien très fort avec la culture de l'audience source et l'audience cible, et n'importe quelle lacune en terme de compréhension de ces cultures engendre une mauvaise qualité de traduction.

A cet effet les études pluridisciplinaires sont nécessaires pour développer les études de la traduction, non seulement les études linguistiques mais surtout ceux qui ont une relation avec la culture comme les études interculturelles, la psychologie sociale, l'anthropologie et la psychologie de la traduction...etc.

Les produits audiovisuels contiennent beaucoup d'éléments culturels qu'ils soient auditifs ou visuels, et la complication persiste lorsque le public source et le public cible appartiennent à des cultures complètement différentes l'un à l'autre. Le traducteur adaptateur se trouve face à transmettre le message culturel et la charge émotionnel du produit audiovisuel.

La première partie

Les théories interculturelles et la traduction

La traduction n'est pas seulement un transfert d'une langue à une autre mais aussi une transmission culturelle, car le produit original qu'il soit audiovisuel ou autres contient plusieurs éléments culturels qui peuvent être apparents ou implicites, le théoricien Peter New Mark le confirme en disant : « Meaning relating to culture and ideology may be implicit in a text, and can be expressed either through significant quotation, or through proper names » (Newmark, 1988, p. 31)

1. Communication interculturelle et la traduction

A cet effet, les études interculturelles ont étudié le terme de la culture car selon la théoricienne Kate Sturge la culture au début avant l'apparition des études interculturelles a été utilisée pour définir les peuples civilisés ensuite elle a pris le sens d'un mode de vie d'un peuple, et il y a un

troisième sens c'est l'étude des raisons du comportement culturel d'un peuple, en affirmant: «Hence, depending on the definition adopted, culture may be formally learnt, unconsciously shared, or be a site of conflict.» (Mona, 2009, p. 70)

D'après Geert Hofstede (Geert Hofstede et autres, 2010, pp. 5-7) atteste que La culture selon les études interculturelles est considérée comme un phénomène collectif qui relie une société, il l'a aussi défini comme un programme inconscient d'une certaine population, la culture selon lui est acquise et qui ne doit pas être confondu avec la personnalité des gens .

L'importance de la culture dans la traduction ne concerne pas seulement les éléments culturels trouvés dans un texte ou un produit audiovisuel mais aussi l'étude de la culture du public source et public cible qui donnent une qualité meilleure de la traduction, pour cela l'implication des études interculturelles est nécessaires dans la traductologie.

L'interculturalité est considérée par Vincent Merk comme suit : «Elle se caractérise par une très grande interdisciplinarité, aussi bien au niveau des sources - les autres sciences dont elle s'inspire ou découle - que dans les domaines d'application très variés qu'elle englobe et sert. En voici les principales : anthropologie, sociologie, psychologie, (psycho) linguistique, langues et traductions, philosophie, littérature comparée, économie et gestion/ management, voire médecine, politique et diplomatie.» (MERK, 2017)

Plusieurs théoriciens linguistiques et de traduction ont mis en évidence l'importance des études interculturelles dans la traductologie, comme Eugene Nida qui a suggéré deux techniques de traduction qui sont l'équivalence formelle et l'équivalence dynamique, selon Nida le traducteur utilise l'équivalence formelle pour préserver la forme du texte original et utilise l'équivalence dynamique pour donner un aspect naturel du texte au nouveau public. (Nida, 1964, p. 159)

En outre Hanz Vermeer a aussi proposé la théorie de Skopos qui est pour objectif de transmettre le texte selon le public cible et le texte cible tout en gardant la cohérence du texte source. (Reiss, 2013, pp. 104-113)

Cela veut dire que le traducteur est obligé d'étudier la culture du texte source et la culture du public cible et aussi connaître en avance

l'objectif et l'effet qui va transmettre dans le texte source, tout cela nécessite une étude interculturelle.

2. La psychologie interculturelle et la traduction

Selon Laurent Licata & Audrey Heine (Heine, 2012) il existe trois types de psychologie interculturelle : la psychologie interculturelle comparative, la psychologie culturelle et la psychologie interculturelle interactionniste.

- a) **La psychologie interculturelle comparative** : c'est l'étude comparative au niveau du fonctionnement psychologique des individus entre plusieurs cultures.
- b) **La psychologie culturelle** : elle étudie la relation entre la psychologie individuelle et l'appartenance d'une culture spécifique.
- c) **La psychologie interactionniste** : elle se base sur les contacts culturels dans un groupe tel que l'immigration dans les pays occidentaux.

Cette discipline est aussi importante dans le domaine de la traduction car elle aide au traducteur de mieux transmettre le message en étudiant les comportements et la perception cognitive du récepteur et de l'émetteur, Alicia Bolaños-Medina le mis en évidence en disant :

“There are various applications of cultural psychology in translation psychology. Being fully conversant with at least two languages and two cultures, translators must provide text recipients with the necessary tools for them to construct their own meanings within their own culture and circumstances. In this context, cultural psychology could help translators to conceive recipients' mental space and improve communicative interactions with those from other cultures” (Hubscher-Davidson, 2023, p. 12)

3. Théorie des dimensions culturelles de Geert Hofstede

Le théoricien Geert Hofstede a catégorisé la culture en six dimensions et il a donné un pourcentage pour chaque dimension culturelle dans un pays (Geert Hofstede et autres, 2010, pp. 94-106), les dimensions culturelles sont comme suit:

- L'indice de distance hiérarchique
- Le contrôle de l'incertitude
- L'individualisme et le collectivisme
- Masculinité et féminité
- Orientation long terme ou court terme
- Plaisir ou retenue

On s'est basé dans cette étude sur la dimension individualisme et le collectivisme qui est le degré de rapprochement entre les membres du groupe, plus la relation entre les membres du groupe est liée plus le score du collectivisme est élevé et plus les individus se concentrent sur eux-mêmes plus le degré de l'individualisme s'élève. L'individualisme c'est lorsque l'individu se focalise sur soi-même, il cherche à être indépendant, autonome, réussir dans sa vie, réaliser ses rêves et ses désirs, ou ceux de sa famille. Par contre le collectivisme se base sur l'interdépendance, l'harmonie, l'intégration dans le groupe, le proverbe japonais l'explique: *derukugiwautareru*, littéralement traduit en français par "Les piquets qui dépassent se font frapper" sous-entendu pour les amener à la même hauteur que les autres. La France, les États-Unis et les pays scandinaves sont considérés comme des cultures individualistes par contre les pays asiatiques tel que le Japon, la Chine, la Malaisie et les pays arabes sont considérés collectivistes.

La culture et la façon de penser ont un lien très fort avec la langue, cela signifie que les mots utilisés dans notre langage ont un impact sur nos idées et notre façon de penser, Geert Hofstede le confirme en disant "Our Thinking is affected by the categories and words available in our language" (Geert Hofstede et autres, 2010, p. 21)

En revanche en anglais il existe aussi des termes témoignant l'individualisme comme le self expression, self actualization, self fulfillment. Cela veut dire que la langue contient des éléments qui expriment le concept de l'individualisme et le collectivisme.

La deuxième partie

L'intraduisible de la dimension collectivisme/ individualisme dans les produits audiovisuels

1- différents types des Produits AV qui évoquent l'individualisme et le collectivisme

Dans notre recherche on a étudié plusieurs produits audiovisuels afin de repérer la dimension collectivisme/ individualisme dans les produits audiovisuels et on a constaté qu'il y a quatre types selon la dimension susmentionnée et ce sont comme suit :

- a) **Les produits audiovisuels collectivistes issus d'un pays collectiviste**

Certains personnages dans les animés tel que Hunter X Hunter, Naruto, Dragan ball, Raking of king, possèdent un pouvoir de guérir les gens. Ce pouvoir en réalité est une tradition japonaise qui s'appelle Reiki son objectif est de guérir les gens et d'apaiser la douleur d'autrui, le pratiquant de ce pouvoir guérit les gens en perdant son énergie et des fois même en sacrifiant la vie. Cette pratique traditionnelle a un impact culturel chez le public japonais et un impact émotionnel chez le public collectiviste.

b) Le produit audiovisuel individualiste issu d'un pays individualiste

On trouve dans certains produits audiovisuels des références culturelles qui montre l'individualisme comme par exemple dans la série *How I met your mother* lorsqu'on montre Barney dire à son ami Ted « *you can be my wing man* » en imitant Mavric du film *Top Gun* sorti 1986 lorsqu'il était applaudit par tout le monde. Cette référence évoque l'individualisme dans le film, la gloire pour la personne.

Le traducteur adaptateur trouve une difficulté de passer le message du public individualiste au public collectiviste, car la gloire, l'épanouissement personnel et le succès des individus n'ont pas le même impact chez le public collectiviste, ce qui veut dire que l'effet émotionnel que le public source reçoit est moins que celui du public cible, ce qui rend l'objectif de traduction n'est pas atteint.

Le film *The prusuit of hapiness* est un film américain qui parle de la réussite professionnelle d'une personne après avoir été dans un état de pauvreté extrême. Le film projette la vie individualiste des américains comme la réalisation des rêves, l'épanouissement personnel mais surtout c'est le titre qui symbolise le rêve américain qui est en lui-même un symbole d'individualisme, car le titre *The Puirsuit of happiness* fait partie de la phrase connu dans la déclaration de l'indépendance des états unis : "*Life, Liberty and the pursuit of Happiness*"

En effet, si on prend le film japonais sorti en 1988 son titre original *Ureshi Hazukashi Monogatari* a été traduit en anglais par the *Pursuit of happiness* alors que la traduction littéraire du titre est Histoire embarrassante et heureuse. Les professionnels ont choisi une traduction qui convient au public américain qui croit en cette citation, et qui a une relation avec le contenu du film qui parle à propos d'une personne qui est à la recherche du travail.

c) Les produits audiovisuels individualistes issus d'un pays collectiviste

Certes que la plus part des animés reflète le collectivisme des japonais, néanmoins il existe certains produits audiovisuels japonais qui veulent promouvoir leur animés chez un autre public autre que le japonais, comme il est le cas de Trigun. Les valeurs et les principes des américains y étaient présents dans Trigun. On prend l'exemple de la façon d'utiliser le révolver chez les américains qui est une arme que le personnage principal possède, qui symbolise le pouvoir, l'héroïsme, et ça reflète la vie des cowboys auparavant. Tout cela évoque la fore de l'individu, par contre le révolver chez le public du pays du réalisateur qui est le japon le considère néfaste pour la société, car les japonais préfère la stabilité, une vie social harmonieuse. A cet effet on constate que Trigun contient plus d'éléments individualistes que des éléments collectivistes même si le produit audiovisuel est créé au Japon.

d) Les produits audiovisuels collectivistes et individualistes en même temps

Le film de Farwell parle d'une fille chinoise qui vit aux états unis, la réalisatrice crée une atmosphère collectiviste et individualiste dans le film, pour montrer la différence entre les deux cultures. Les professionnels du doublage sont tenus à prendre en considération l'objectif du film et ainsi de montrer cette différence à l'audience cible qu'elle soit individualiste ou collectiviste.

2- L'intraduisible dans doublage des produits audiovisuels collectivistes à un public individualiste

On s'est basé dans cette étude sur l'intraduisible de certains éléments collectivistes dans le doublage des produits audiovisuels

2.1 Le film d'animation *kimi ni no wa*

Le film d'animation japonais *kimi no na wa* connu par *your name* est l'exemple qu'on a pris pour étudier l'impact de cette dimension dans le doublage, le film parle de plusieurs mythes japonais. Le collectivisme est visible dans le film car dès le début du film on voit que la grand-mère vit avec la famille et qu'elle s'occupe de ses petites filles. Ensuite on regarde que la grand-mère demande à leurs petites filles de se présenter devant tout le monde et appliquer une tradition japonaise, Mitsuha le personnage principal du film est obligé de mâcher le riz et le recracher et le laisser fermenter pendant longtemps qui devient ensuite de l'alcool,

alors qu'elle a honte de faire ce geste devant ses camarades, mais elle avait qu'à accepter pour répondre à la demande de sa grand-mère qui est un signe de collectivisme.

De plus le collectivisme est apparent durant tout au long du film, lorsque Mitusha et Taki sacrifient leurs vies plusieurs fois à fin de protéger le village.

Dans le film *kimi no na wa*, on remarque la présence d'un fil rouge que Mitsuha le met comme une attache cheveux et que Taki le met comme un bracelet, pour le public cible ce fil rouge peut être considéré comme un accessoires pour la jeune fille et le jeune garçon, cependant ce concept du fil rouge est un symbole existant dans les cultures asiatique signifiant la connexion entre deux personnes grâce aux Dieux et ils se retrouveront dans le future. Le fil symbolise la durabilité de la relation entre deux personnes. Il ne signifie pas seulement une relation amoureuse durable, mais aussi la relation avec la famille, et surtout il symbolise que l'individu est connecté avec le monde.

Dans la version française le film n'a pas expliqué l'utilité du fil rouge, puisque il n'avait pas été expliquer dans la version originale, même si on voyait au lancement du film ce fil rouge attaché entre les deux personnes mais il n'y avait pas une explication concernant la connexion entre les deux individus ou les personnes en général, le film restait ambiguë au public individualiste qui ne connaît pas la signification du symbole et le concept des relations humaines, et que toutes les créatures sont liées entre elles-mêmes.

2.2 *Le film d'animation Sen to Chihiro no Kamikakushi*

Le film *Sen to Chihiro no Kamikakushi* doublé en français par le *voyage de chihiro* en en anglais *spirited away*, est un film qui favorise la culture collectiviste en montrant les aspects négatifs de l'individualisme. On a mis un exemple dans le tableau suivant pour montrer la différence entre la version originale issue d'un pays collectiviste et les deux versions doublées par des pays individualistes.

version originale	Transcription	Traduction littérale	version française	version anglaise
-------------------	---------------	----------------------	-------------------	------------------

こわ がる な。 私は そな たの 味方 だ	Kowagaruna. Watashiwa sonata no mikatada	N'aie pas peur, je suis ton allié (ami).	Ne craint rien, je suis avec toi n'aie pas peur.	don't be afraid, I just want to help you.
---------------------------------------------	------------------------------------------------	---------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------

Table (1)

Dans cet exemple on constate que le mot *mikata* qui veut dire ami ou allié en japonais a été traduit d'une autre manière en français et en anglais. Ils ont ajouté d'autres phrases en version française tel que *n'aie pas peur*, et ils ont expliqué le terme en version anglaise *I just want to help you* au lieu d'utiliser une traduction littéraire, car le mot *mikata* est très ancien au japon qui renvoyait plus au camp de l'empereur c'est-à-dire à son armée durant le 8eme siècle. C'est plus tard qu'il a commencé à désigner le groupe auquel on appartient pour diverses raisons. D'après cet exemple on comprend que les termes qui ont un sens du collectivisme présentent un défi lorsqu'on veut les transmettre au public individualiste.

2.3 Le doublage d'un reportage sur la ville d'Oran

Dans le doublage d'un reportage sur la ville d'Oran réalisé par le créateur de contenu algérien Khoubai, il a montré une vieille dame habitant dans un quartier populaire à Oran Sid el houari en disant je ne quitterai pas le lieu en utilisant le terme *hadi houma* qui est un terme collectiviste *houma* qui veut dire le lieu où elle a grandi et où elle connaît tous les voisins. Le terme *houma* est un terme collectiviste car il a le sens d'entraide entre le voisinage que ce soit pour se défendre ou pour donner des coups de mains.

Conclusion

Dans notre recherche on a abordé la relation entre l'interculturalité et la traduction audiovisuelle et on a aussi étudié la difficulté de transmettre à plusieurs audiences les éléments culturels dans les produits audiovisuels.

En effet on s'est basé dans notre étude sur la dimension culturelle collectivisme/ individualisme conçu par Geert Hofstede et son impact sur le doublage.

On a conclu qu'il existe des produits audiovisuels collectivistes et individualistes comme c'est le cas des cultures. D'après mon analyse j'ai retiré quatre types de produits audiovisuels collectivistes et individualistes. A cet effet les professionnels du doublage doivent connaître la dimension culturelle du produit audiovisuel et du public cible.

Les produits AV collectivistes utilisent beaucoup de références culturelles car le collectivisme s'attache à la tradition et à la culture, par contre les produits audiovisuels individualistes montrent le contenu sans autant utiliser des références culturelles individualistes mais n'empêche le contenu insiste sur l'individualisme.

En outre on déduit que les références culturelles ont une charge émotionnelle et intellectuelle importante reçue chez le public source.

Par conséquent la charge émotionnelle et intellectuelle doit être prise en considération car selon Nida le succès de la traduction dépend de la transmission de l'esprit du texte original vers le texte cible.

Enfin l'étude de l'impact des études interculturelles dans le doublage permet de :

- Diminuer l'ambiguïté en utilisant les techniques adéquates pour transférer les références culturelles
- Transmettre le même effet de l'audience source
- Créer une charge émotionnelle ou intellectuelle chez le public cible.
- Connaître l'objectif de la traduction du produit audiovisuel.

Références

1. AbdulkafiAlbirini. (2016). Modern Arabic Sociolinguistics. New york: Routledge
2. Fatehi, K., Priestley, J. L., & Taasoobshirazi, G. (2020). The expanded view of individualism and collectivism: One, two, or four dimensions? International Journal of Cross Cultural Management, 20(1), 7–24
3. Geert Hofstede et autres. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. Toronto : MC Graw Hill.
4. Hall, E. T., & Hall M. R. (1990) Understanding cultural differences, Intercultural Press,
5. Hassan Ajami (2016). Arabic Language, Culture, and Communication, International Journal of Linguistics and Communication, Vol. 4, No. 1,

6. Heine, L. L. (2012). Introduction à la psychologie interculturelle . Bruxelles : De Boek Superiere .
7. Hubscher-Davidson, L. C. (2023). THE PSYCHOLOGY OF TRANSLATION. New york: Routledge.
8. Juan Manuel Hernández-Campoy& Juan Camilo Conde-Silvestre. (2012) The Handbook of historical sociolinguistics,. New York. Blackwell Publishing
9. MERK, V. (2017, mars 31). L'interculturel, c'est quoi? Consulté le 08 30, quarterly/intercultural-cest-quoi: <http://en.shisu.edu.cn/resources/global-humanities-quarterly/intercultural-cest-quoi>
10. Mona, S. G. (2009). Routledge encyclopedia of translation studies Routledge. New york: Routledge.
11. Newmark, P. (1988). A textbook of Translation. Prentice Hall.
12. Nida, A. E. (1964). Toward a Science of Translating. Leiden: E.J Brill.
13. Reiss, K. V. (2013). Towards a General Theory of Translational Action: Skopos Theory. New york: Routledge.