# Peut-on traduire le slogan publicitaire ?

## *Can we translate the advertising slogan?*

**Touhami Ouissem**
**University of Oran-Algeria**
**ouissemtouhami@yahoo.fr**

**To cite this article :**
Touhami, O. (2007). Peut-on traduire le slogan publicitaire ? *Revue Traduction et Langues 6 (1)*, 39-44.

**Résumé** : *La notion d'intraduisibilité ou d'intraductibilité du texte publicitaire a toujours été au cœur des débats entre des théoriciens qui repoussent toute dichotomie entre le fond et la forme du texte source lors de son transfert vers la langue cible, et des praticiens favorables à une approche interprétative de la traduction publicitaire, où le passage de LD à LA ne porte pas sur la langue mais sur le message. Dans notre communication nous essayerons de donner un début de réponse à la question : Peut-on traduire le slogan publicitaire ? Pour cela nous avons choisi trois catégories d'exemples de slogans publicitaires qui obéissent dans leurs traductions à trois procédés différents : la traduction littérale, l'emprunt et l'adaptation.*
**Mots clés :** *Traduction publicitaire, intraduisibilité, slogan, théorie interprétative.*
**Abstract:** *The notion of untranslatability of the advertising text has always been at the heart of the debates between theoreticians who reject any dichotomy between the content and the form of the source text during its transfer to the target language, and favorable practitioners. to an interpretative approach to advertising translation, where the passage from LD to LA is not related to the language but to the message. In our paper, we will try to give an initiative of answer to the question: Can we translate the advertising slogan? For this we have chosen three categories of examples of advertising slogans which obey in their translations to three different processes: literal translation, borrowing and adaptation.*
**Keywords:** *Advertising translation, untranslatability, slogan, interpretative theory.*

### 1. Introduction

Certains théoriciens affirment souvent que toute tentative de traduction d'un texte publicitaire est vouée à l'échec, et qu'une publicité est rarement traduisible. Selon un bon nombre d'entre eux, les slogans publicitaires traduits ne peuvent avoir un effet équivalent à l'original sur le lecteur en langue cible. En effet, ces affirmations semblent nous replonger dans le vieux, mais toujours passionnant débat sur l'intraduisibilité.

Avant d'analyser ces propos, afin d'essayer par la suite de fournir un début de réponse à la question suivante : Le slogan publicitaire est-il intraduisible ? Nous devons d'abord commencer par définir le slogan publicitaire : « *une phrase concise*

***Corresponding author : Touhami Ouissem***

*et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public, le nom d'un produit, d'une firme* »[1].

On dira donc que le slogan publicitaire est un texte argumentatif dont le but explicite est de convaincre, et pour cela toute traduction digne de ce nom doit prendre en considération ces deux critères.

> Ce n'est qu'une fois qu'il a compris la nature du projet réalisé à travers l'œuvre à traduire que le traducteur peut définir son propre projet analogue et déterminer comment il pourra faire « la même chose » […]. Dans l'univers d'accueil du texte second, c'est-à-dire à son époque, dans sa culture, avec les moyens et les conventions de sa langue, le traducteur s'efforcera alors de recréer l'original, de produire une œuvre 'ressemblante'. Il ne peut viser l'identité ou la copie, au sens où l'on peut reproduire une copie d'un tableau ou d'une statue, mais plutôt une œuvre équivalente, analogue, qui, dans ses conditions de réception, a une fonction et un effet aussi proches que possible de ceux de l'original.[2]

Dans notre communication, nous nous placerons sur le terrain de la réception de la traduction dans la langue cible, afin de vérifier si les codes linguistiques et culturels du message publicitaire sont préservés lors du passage d'une langue à une autre. Pour cela, nous avons jugé nécessaire de diviser nos exemples en trois catégories différentes : une première catégorie qui comprend des slogans publicitaires traduits littéralement de l'anglais vers le français, l'espagnol ou l'arabe ; une deuxième où le client a jugé nécessaire de garder le même slogan pour tous les spots et dans toutes les langues cibles, un slogan généralement qualifié d'universel. Enfin, une troisième catégorie où le traducteur fait recours à l'adaptation.

### 1. Slogans traduits littéralement

- Marque : **Red Bull** (Boisson énergisante)
- Slogan (Ang): Red Bull gives you wings
- Slogan (Fr) : Red Bull donne des ailes
- Slogan (Esp): Red Bull te da alas
- Slogan (Ar): ريد بول يعطيك جواااانخ
- Marque : **Kit Kat** (Chocolat)
- Slogan (Ang) : Have a break, have a Kit Kat
- Slogan (Fr) : Faites une pause, prenez un Kit Kat
- Slogan (Esp): Tómate un respiro, tómate un Kit Kat
- Marque : **l'Oréal** (Produits cosmétiques)

[1] Le Petit Larousse, 2005.
[2] Henry, J., 2003, p. 108.

***ISSN : 1112 – 3974***

- Slogan (Fr) : Parce que vous le valez bien
- Slogan (Ang): Because you're worth it
- Slogan (Esp): Porque tú lo vales

Après avoir analysé les trois slogans des marques (**Red Bull, Kit Kat et l'Oréal**) on a constaté que le traducteur à fait recours à un procédé direct de la traduction qui est la traduction littérale. Pour reprendre les mots de Vinay & Darbelnet «*La traduction littérale ou mot à mot désigne le passage de LD à LA aboutissant à un texte à la fois correct et idiomatique sans que le traducteur ait eu à se soucier d'autre chose que des servitudes linguistiques.*»[3] .

Contrairement aux auteurs du livre *Stylistique comparée du français et de l'anglais,* nous pensons que la traduction littérale aboutit rarement à un texte correct, puisque dans le cas de la traduction publicitaire, par exemple, l'enjeu est d'une telle taille qu'il consiste, pour les grandes firmes, à vendre un produit X dans les cinq continents, et par conséquent à des consommateurs appartenant à des cultures différentes. Cette négligence de l'aspect culturel en traduction à fait, donc, que le slogan de **Red Bull** traduit vers la langue arabe n'arrivera peut- être jamais à "accrocher" un consommateur algérien et cela pour deux raisons :

- L'usage en arabe classique du mot **جوانح** comme équivalent de "wings" en anglais, "ailes" en français, et "alas" en espagnol est incorrect, puisque **جوانح** est le pluriel de جانحة "rib", "côte" et "costilla" et non pas de جناح "wing", "aile", et "ala" dont le pluriel est **أجنحة** ou **أجنح**. On pourra toujours dire que cette erreur est intentionnée pour justement "accrocher" le consommateur, mais toute invite à croire que soit c'est une bourde de traduction, soit le slogan n'a pas été traduit en langue arabe classique mais en langue arabe dialectale et plus précisément en dialecte libanais.
- Dans le cas de la deuxième hypothèse, la plus plausible d'ailleurs, puisqu'en écoutant le spot on arrive à détecter l'accent libanais, le traducteur a naïvement cru que tous les arabes avaient la même culture et le même dialecte, chose qui n'est pas vraie.

## 2. Slogans universels

À l'heure du « village global » et de la mondialisation certaines firmes ont parfois tendance, à utiliser un seul et unique slogan pour la même compagne publicitaire à travers le monde entier. Il serait donc absurde d'associer cette stratégie commerciale au problème d'intraduisibilité, parce que tous ces slogans ont des équivalents en langue française, espagnole ou arabe, et pour autant ils sont traduisibles. Le but de **« Nike** » ou de « **Adidas** » et de démontrer l'universalité de

[3] Vinay & Darbelnet, 1977, p. 48.

leur produit à travers la diffusion, en anglais, du même slogan dans les cinq continents.

| Marque | Secteur | Slogan universel |
|---|---|---|
| Adidas | Habillement | For ever sport |
| Adidas | Habillement | Get it now |
| Bang & Olufsen | Equipement maison | Everything is possible |
| Canon | Informatique | You can |
| Honda | Automobiles | The power of dreams |
| Jaguar | Automobiles | Born to perform |
| Kia | Automobiles | The car that cares |
| Lufthansa | Transport | There is no better way to fly |
| Nike | Habillement | Just do it |
| Nokia | Téléphonie | Connecting people |
| Wilkinson | Hygiène-beauté | Get ready |

L'idée du Slogan publicitaire universel n'est pas nouvelle, puisqu'un ouvrage paru en 1923 aux Etats-Unis, intitulé Export Advertising de David L. Brown. Responsable du service commercial de Goodyear, supposait que la publicité étant née aux Etats-Unis, les principes de l'advertising américain devaient être considérés comme universels.

> Brown jugeait pourtant nécessaire d'adapter le « style » du message aux différents marchés. Cette adaptation ne devait concerner que le texte, car, comme il estimait que le langage des images était un langage universel, il suggérait de ne pas modifier les illustrations. Pour rendre l'adaptation du « style » adéquate au nouveau contexte, selon Brown, il fallait avoir une aptitude à l'exportation (export mind), c'est-à-dire connaître la culture, les habitudes, les modes de vie du pays cible. Toutefois, Brown n'attribuait pas la nécessité de modifier le message à des motivations d'ordre culturel, mais plutôt à des difficultés liées au positionnement du produit dans les divers marchés".[4]

## 3. Adaptation des slogans publicitaires

L'accommodation de la publicité au public visé est le but du procédé d'adaptation en traduction publicitaire, puisqu'il consiste à remplacer la réalité sociale ou culturelle du texte de départ par une réalité correspondante dans le texte d'arrivée. Cette nouvelle réalité sera plus adaptée au public du texte d'arrivée, car plus le message se plie à la loi contextuelle de proximité à la culture de la langue cible, plus sa force persuasive est garantie. *« L'adaptation fait désormais partie*

[4] Simona De Iulio, 2003, p.2.

***ISSN : 1112 – 3974***

*intégrante de la publicité. Elle revêt une importance évidemment décisive pour les agences internationales qui lancent et coordonnent des campagnes à l'échelle mondiale »*[5]

Traduire consiste non plus à reproduire coûte que coûte les formes initiales mais à rechercher dans la langue-culture d'arrivée des équivalences susceptibles d'engendrer chez le lecteur une émotion analogue.

L'adaptation du slogan publicitaire possède par conséquent un double objectif :

- Restituer le sens du message original.
- Relier le message au contexte culturel de la langue cible.

La négligence de ce deuxième objectif a fait qu'une société perçant le marché arabophone a conçu une publicité imprimée afin de promouvoir un remède contre les maux d'estomac. Sur la première image, on voyait ***une personne ayant mauvaise mine***, sur la deuxième ***la personne prenait le remède*** et sur la dernière image, ***on voyait la personne sourire***. Les images ont été placées de gauche à droite. Malheureusement pour cette société, l'arabe se lit de droite à gauche.

Les bourdes de traductions publicitaires liées à la négligence ou à la méconnaissance de l'aspect culturel de certains pays sont très fréquentes, et les deux grands limonadiers américains – **Coca-Cola et Pepsi-Cola** – font figure d'emblème; le premier pour avoir transcrit phonétiquement sa marque en idéogrammes chinois, ce qui donnait à la lecture quelque chose du genre "mordez le têtard en cire", et le second pour avoir traduit, toujours en chinois, son slogan publicitaire "Pepsi comes alive" par quelque chose du genre "Pepsi réveille vos ancêtres de leur tombe".

Dans les pays arabes, et pour remédier les problèmes liés à l'aspect culturel les publicistes et les traducteurs sont allés encore plus loin puisqu'ils sont en train d'utiliser les dialectes dans l'adaptation verbale des slogans publicitaires, et c'est à cette approche qu'on doit des slogans comme :

Marque : **Vodafone**

- Slogan : **فودافون ماتفوتش لحظة**
- Marque : **7UP**
- Slogan : **يا لذيذ...يا رايق**
- Marque : **Pepsi**
- Slogan : **خليك قدها**

[5] Grüber, 1987, p. 89.

***ISSN : 1112 – 3974***

L'usage, non exagéré, du procédé d'adaptation en traduction publicitaire est sans aucun doute le meilleur moyen de surmonter le problème de transfert de sens de la langue et de la culture source vers la langue et la culture cible.

La Théorie interprétative, ou Théorie du sens, que l'on appelle aussi parfois Théorie de l'École de Paris, repose sur un principe essentiel : la traduction est toujours possible pourvu qu'elle ne porte pas sur la langue mais sur le contenu du discours ou des textes, c'est-à-dire sur le message, sur le sens.

Pour répondre, donc, à notre question initiale : Peut-on traduire le slogan publicitaire ? On dira qu'il est difficile de parler d'intraduisibilité en traduction publicitaire, parce que la traduction est plus que le simple établissement de correspondances de grammaire et de vocabulaire entre deux langues.

## Références

[1] De LIulio, S. (2003). La publicité transationale entre universalisme marchand et ancrage territorial », in *Les enjeux de l'information et de la communication*, http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux

[2] Grüber, U. (1987). La communication internationale a sa langue : l'adaptation, *Revue Française de Marketing, n°114*.

[3] Henry, J. (2003). *La traduction des jeux de mots*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle.

[4] Vinay, J-P& Darbelnet, J. (1977) : *Stylistique comparée du français et de l'anglais*, Paris, Didier.

***ISSN : 1112 – 3974***