

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

**BAKALĀURA DARBS**

RĪGA 2016

UNIVERSITÉ DE LETTONIE  
FACULTÉ DES SCIENCES HUMAINES  
DÉPARTEMENT DES LANGUES ROMANES

**Linguocultural particularities of French cosmetics  
companies' advertising slogans and issues related to their  
translation**

**Le problème de la transmission des particularités  
linguoculturelles dans la traduction des slogans publicitaires  
des marques cosmétiques françaises**

**Lingvokulturālo iezīmju atveides problēmas franču  
parfīmērijas un kosmētikas kompāniju reklāmas sloganu  
tulkošanā**

MÉMOIRE DE LICENCE

**Auteur : Viktorija Sabadaše**

Numéro de carte d'étudiant : vs12078

Directeur : Irina Kalinina

RĪGA 2016

## RÉSUMÉ

Le sujet de ce travail de recherche est la transmission des particularités linguoculturelles dans traduction des slogans publicitaires sur l'exemple des slogans des marques et des produits cosmétiques français. Ce sujet est très actuel parce que la publicité aujourd'hui occupe une place importante dans la vie de tout le monde, et représente une forme de la communication interculturelle. Le but de la présente recherche est d'effectuer un aperçu des stratégies possibles à utiliser dans la traduction des slogans publicitaires et voir si, de ces stratégies, l'adaptation est la plus utilisée et la plus efficace pour la transmission des particularités linguoculturelles comme c'est suggéré dans les autres recherches. La partie théorique se présente sous forme de résumé de plusieurs travaux des traductologues et chercheurs professionnels sur la traduction des textes publicitaires, tandis que, dans la partie pratique, sont analysés 150 slogans publicitaires et sont effectuées les conclusions en rapport avec l'hypothèse exprimée dans l'introduction de ce travail.

Mots-clés : traduction, transmission, particularités linguoculturelles, slogan publicitaire, adaptation.

## ABSTRACT

The subject of this research paper is the issues related to the translation of the linguocultural particularities in the advertising slogans of French cosmetics companies and products. This subject is quite relevant because nowadays advertising takes an important place in everyone's lives, and represents a form of the intercultural communication. The purpose of this research paper is to make a survey of possible strategies for the translation of the advertising slogans and to see if among these strategies the adaptation is the most frequently used and the most effective for the transmission of the linguocultural particularities. The theoretical part is a summary of several works written by professional translators to the subject of the translation of the advertising texts. The practical part contains the analysis of 150 advertising slogans, and the conclusions are made relating to the hypothesis expressed in the introduction to this work that the adaptation is the most used strategy in the translation of the French cosmetics companies' and their products' advertising slogans.

Key words: translation, transmission, linguocultural particularities, advertising slogan, adaptation.

## ANOTĀCIJA

Šī bakalaura darba tēma ir saistīta ar lingvokulturālo iezīmju atveides problēmām franču kosmētikas kompāniju un produktu reklāmas sloganu tulkošanā. Šī tēma ir ļoti aktuāla, tāpēc kā mūsdienās reklāma aizņem svarīgu vietu katra cilvēka dzīvē un ir viena no starpkultūru komunikācijas formām. Šī pētījuma mērķis ir izpētīt dažādas reklāmas sloganu tulkošanas stratēģijas un noteikt, vai no šīm stratēģijām adaptācija tiek izmantota visvairāk un vai tā ir visefektīvā, lai atveidotu lingvokulturālās iezīmes tulkojumā, kā tas ir izteikts citos pētījumos. Teorētiskā daļa ir dažādu profesionālo tulku darbu un pētījumu rezumējums par reklāmas tekstu tulkošanas tēmu. Praktiskā daļa satur 150 reklāmas sloganu analīzes, un ir veikti secinājumi sakarā ar ievadā izteikto hipotēzi par to, ka adaptācija ir visvairāk izmantota stratēģija franču kosmētikas kompāniju un to produktu reklāmas sloganu tulkošanā.

Atslēgas vārdi: tulkošana, atveide, lingvokulturālās iezīmes, reklāmas slogans, adaptācija.

## Table des matières

INTRODUCTION.....	6
PARTIE THÉORIQUE : LES PARTICULARITÉS DU GENRE PUBLICITAIRE ET DE SA TRADUCTION.....	8
1. LA PUBLICITÉ.....	8
1.1. La publicité comme genre.....	8
1.2. Les objectifs de la publicité et les procédés de sa création.....	10
1.3. La publicité comme moyen de communication interculturelle.....	11
2. LE SLOGAN PUBLICITAIRE.....	13
2.1. Les particularités du style du slogan publicitaire.....	13
2.2. Les fonctions du slogan publicitaire.....	15
2.3. Les procédés utilisés pour la création.....	15
3. LA TRADUCTION DES SLOGANS PUBLICITAIRES.....	17
3.1. Les particularités de la traduction publicitaire.....	17
3.2. Quelques aspects historiques.....	19
3.3. Aspect linguistique et culturel, la transmission des particularités linguoculturelles.....	20
3.4. Stratégies de la traduction des slogans publicitaires.....	23
3.5. Adaptation comme stratégie principale dans la traduction des slogans publicitaires.....	27
3.6. Bagage cognitif requis pour savoir adapter le slogan publicitaire.....	30
3.7. Difficultés dans la traduction des slogans publicitaires.....	32
PARTIE PRATIQUE : ANALYSE DES STRATÉGIES DE TRADUCTION DES SLOGANS PUBLICITAIRES DES MARQUES COSMÉTIQUES FRANÇAISES.....	35
4. PRÉSENTATION DU CORPUS.....	35
5. MÉTHODOLOGIE.....	36
6. L'ANALYSE DES STRATÉGIES UTILISÉES POUR LA TRADUCTION DES SLOGANS PUBLICITAIRES.....	37
6.1. Introduction.....	37
6.2. Adaptation.....	37
6.3. Traduction directe.....	40
6.4. Adaptation ensemble avec traduction directe.....	42
6.5. Révision.....	45
6.6. Pas de changement.....	49
6.7. Export de publicité.....	50
7. ANALYSE DE TRANSFERT DE SENS AINSI QUE DE L'EFFET COMMUNICATIF ET L'ÉQUIVALENCE DYNAMIQUE.....	53
8. CONCLUSIONS SUR L'ANALYTIQUE.....	60

9. POSSIBILITÉS D'AUTRES DÉVELOPPEMENTS .....	62
CONCLUSION .....	63
BIBLIOGRAPHIE .....	65
ANNEXE .....	68
Adaptation .....	68
Traduction directe .....	77
Adaptation ensemble avec traduction directe.....	79
Révision.....	88
Pas de changement .....	93
Export de la publicité .....	94

## INTRODUCTION

La publicité, ou « activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet », selon la définition du dictionnaire Larousse, est devenu omniprésente dans notre réalité quotidienne.

Aujourd'hui, la place de la publicité est tellement importante dans le monde que ce phénomène est devenu un genre à part (Гапан 2009). La publicité est présente dans la vie de pratiquement chaque personne, même si l'on essaye de l'éviter, on se heurte à des affiches publicitaires dans la rue, à des annonces publicitaires à la radio dans le transport public. Et le plus souvent, l'annonce ou le texte publicitaire est accompagné par un slogan d'une marque ou d'un produit présenté. Le slogan est une formulation claire et précise de l'idée publicitaire qui vise à répondre d'une manière courte et exhaustive à la question : pourquoi un produit donné ou une marque donnée sont différents des autres, et l'objectif principal du slogan est d'attirer le plus d'attention que possible vers le produit promu (Бондарева 2014).

Compte tenu du progrès rapide du processus de la mondialisation, il est nécessaire pour les producteurs de non seulement créer un slogan efficace, mais aussi de le transmettre d'une manière efficace dans d'autres cultures. Le but de notre travail réside dans une tentative d'étudier ce phénomène complexe et très actuel de la traduction, ou plutôt adaptation, des slogans publicitaires des marques aux marché international. Pour que le slogan publicitaire traduit ait le même effet communicatif sur le public récepteur que celui original sur le public de la culture source, il faut passer par une grande analyse des habitudes langagières et particularités culturelles du public cible et choisir la bonne stratégie pour transmettre les traits spécifiques linguoculturelles de l'original au maximum.

L'étude de la traduction des textes publicitaires a commencé dans les années 1970, mais elle ne se développe pas très rapidement. La publicité ne s'inscrit dans aucun des styles littéraires communs, donc, il est difficile de la définir, de l'étudier et de l'analyser parce que, si on ne définit pas le style d'un texte, on n'a pas de critères, ou on n'a que des critères très généraux, selon lesquels faire l'analyse. Donc, voilà pourquoi les recherches à ce point ne sont pas nombreuses, et les études ne sont qu'à leur début.

Le but de ce travail est d'étudier les stratégies de transfert dans la traduction des slogans publicitaires, de déterminer celle qui soit la plus efficace pour la transmission des particularités linguoculturelles des slogans publicitaires des marques cosmétiques françaises. Notre hypothèse est que l'adaptation est la stratégie la plus utilisée et également la plus efficace pour la traduction des slogans publicitaires des marques cosmétiques françaises qui

permette de mieux transmettre les particularités linguoculturelles des unités de départ.

Du but de cette recherche découlent les tâches de ce travail :

1. Étudier les particularités du style des slogans publicitaires.
2. Définir quelles sont les stratégies possibles de la traduction des slogans publicitaires.
3. Étudier la notion de l'adaptation et son application dans la traduction des slogans publicitaires.
4. Analyser en pratique les stratégies utilisées pour la traduction des slogans publicitaires des marques cosmétiques françaises.
5. Faire une analyse comparative, quantitative et qualitative des données pour confirmer ou réfuter l'hypothèse.

La base théorique est constituée des recherches des chercheurs et des traducteurs français, anglais et russes.

La partie pratique comprend les analyses comparative, quantitative et qualitative.

Le corpus du travail est composé de 3 blocs, 50 unités dans chacun, des slogans publicitaires en français, en russe et en anglais choisis aléatoirement en ligne ou dans les magazines de presse féminine, tous les slogans de la période des années 2000-2016.

Le travail comprend l'introduction, la partie théorique, la partie pratique, la conclusion, la bibliographie et les annexes. Dans la partie théorique, nous allons étudier les particularités du style des slogans, ainsi que les stratégies de la traduction des slogans publicitaires. La partie pratique comprend la classification des slogans publicitaires selon les stratégies de traduction. D'après cette classification, nous pourrions déduire quelle stratégie est la plus utilisée et la plus efficace pour la traduction des slogans publicitaires des marques cosmétiques françaises, et laquelle est la plus efficace.

Les résultats de la présente recherche peuvent être utiles aux traducteurs spécialistes qui font la recherche sur les mêmes questions des stratégies de la traduction des slogans publicitaires. Les analyses effectuées comprennent non seulement les données qualitatives, mais aussi celles quantitatives qui permettent d'avoir la représentation concrète des résultats obtenus.

# PARTIE THÉORIQUE : LES PARTICULARITÉS DU GENRE PUBLICITAIRE ET DE SA TRADUCTION

## 1. LA PUBLICITÉ

### 1.1. La publicité comme genre

La publicité, d'un côté, est un miroir des valeurs culturelles sociales, et de l'autre côté – le moyen qui forme ces valeurs.

Commençons par la notion de la publicité : qu'est-ce que la publicité? Selon le *Grand Larousse encyclopédique* c'est « Ensemble des moyens employés pour faire connaître l'entreprise commerciale, industrielle etc., pour faciliter la diffusion de denrées ou marchandises diverses », et selon Robert, la publicité c'est « Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ».

Les deux définitions complètent l'une l'autre, la première fait l'appui sur les valeurs matérielles tandis que dans la deuxième il s'agit déjà des côtés psychologiques, donc, l'influence sur le côté mental d'une personne. Donc, la publicité est toute une chaîne d'actions pour amener le produit à sa vente et à son succès.

La publicité fait partie de marketing en général. Le marketing est « l'ensemble des activités systématiquement étudiées et coordonnées qui concourent à diriger les produits et les services vers leur marché, en vue d'en assurer la vente. Le marketing inclut notamment l'étude du marché, la présentation, le stockage, la distribution, la promotion des ventes, la publicité ». Donc, la publicité fait partie du plan général de commercialisation (Boivineau 1972 : 7).

Le marché, à son tour, est composé de l'ensemble des consommateurs, et il est très important de s'en rendre compte et de savoir le plus que possible sur ces consommateurs : où ils se trouvent, qui ils sont (sexe, âge, formation), leurs goûts et opinions, leurs habitudes d'achat et quels produits ils préfèrent, leur comportement. Il est aussi important de définir, quels sont les avantages d'un produit donné particulièrement pour ce public-ci, qu'est-ce qui est attendu de ce produit par les consommateurs potentiels et pourquoi il est meilleur par rapport à celui des concurrents. C'est le traducteur, ou l'adaptateur, qui doit le savoir, il doit être culturellement instruit pour savoir produire une bonne adaptation du texte traduit. Et, seulement après s'être fourni de tous ces données, il peut commencer le travail.

Aujourd'hui, le processus de mondialisation s'accélère et s'intensifie de plus en plus, et cela conditionne le développement de la publicité, du flux d'information et de l'échange des produits et des valeurs culturelles. On peut dire aujourd'hui que « l'humain communique autant de mots que des idées » (Rollo 2013 : 3).

Depuis les dernières dizaines d'années, il y a eu une révolution des technologies d'information et de communication, et dans le monde contemporain le processus de la globalisation occupe une place très importante. C'est un processus de la naissance d'un organisme commun socio-historique dans la mesure de toute l'humanité. C'est à cause de cette mondialisation que la publicité est omniprésente dans le monde – pour sa diffusion on utilise les chaînes communicatives de toute sorte, et elle est souvent définie comme « cinquième pouvoir » juste après les médias qu'on croit être le « quatrième » (Гапан 2009 : conclusion). Il est difficile voire impossible de l'échapper, et elle occupe une place importante parmi les thèmes les plus discutés partout dans le monde.

La publicité dispose de plusieurs caractéristiques unique propres qu'au genre publicitaire en tant que le genre de discours particulier. Alors, si on parle des particularités publicitaires, et surtout linguoculturelles, il est important de définir en quoi elles consistent.

Le texte publicitaire est un signe suggestif, un moyen de manipuler la conscience sociale et un phénomène fonctionnellement spécialisé pour la création duquel on utilise les procédés verbaux et paralinguistiques (Гапан 2009). On parle aussi de la publicité comme d'un phénomène d'intertextualité (Гапан 2009) parce que ce sont les éléments de la dernière qui sont utilisés pour attirer l'attention et éveiller les sensations d'appartenance au même fond linguoculturel qu'une publicité donnée, et donc, l'intérêt pour le produit. Le discours publicitaire est donc, avant tout, le phénomène linguoculturel.

La publicité est un style a part avec un système des genres bien embranché (annonce, devise, slogan, article publicitaire). Le style publicitaire se caractérise par un ensemble des caractéristiques pragmatiques et le domaine et l'intention particuliers.

Même si l'on aperçoit les indices des différentes influences stylistiques dans la publicité, elle se présente quand-même comme une unité fonctionnelle et stylistique. La publicité est un phénomène linguoculturel et socio-communicationnel apart, et le discours publicitaire donne des informations importantes sur le système des orientations de valeurs d'une personne.

La publicité n'est qu'une partie du processus qui comporte planification et execution du concept, tarification et fixation des prix, promotion, distribution d'idées, de biens et de services pour créer des échanges qui satisfiront les objectifs individuels et organisationnels (Smith, Klein-Braley 1997 : 174). C'est pourquoi, en considérant que ces éléments sont très significatifs, il arrive qu'on ne fait pas attention à la langue de publicité et, encore moins, sur la traduction, et les livres ou les articles écrits à ce propos sont assez rares.

Jusqu'aujourd'hui, l'activité publicitaire, en tant que phénomène de la vie culturelle des peuples, ne trouve pas la reconnaissance universelle et ne devient, en aucune façon, l'objet d'une analyse scientifique profonde et objective (Гапан 2009). Elle n'est définie que comme

un objet socio-économique ou socio-psychologique composé, mais elle reste sans la compréhension profonde des raisons historiques de son émergence et des mécanismes de son fonctionnement. L'attitude méprisée envers l'activité publicitaire en tant que facteur de la culture est se définit par plusieurs barrières psychologiques qui ne laissent pas examiner plus profondément le problème donné, et donc freinent le développement de la compréhension de la nature sociale d'un individu et de la société en général.

Mais, de toute façon, le monde contemporain déjà n'est pas imaginable sans la publicité qui est devenue le moteur principal du progrès.

## **1.2. Les objectifs de la publicité et les procédés de sa création**

Pour créer la publicité, on recourt à des procédés visuels, auditifs et verbaux, et donc la publicité devient une sorte de « discours organisé » (HеMOV 2011) qui utilise tout un assemblage spécifique des procédés linguistiques et discursifs (selon les tâches posées) qui sont destinés à aider à atteindre d'une manière la plus effective les buts tactiques (la vente des produits) et stratégiques (la formation de l'attitude loyale envers le produit ou la marque).

La publicité est dans une large mesure conditionnée par des stéréotypes de la culture linguistique nationale, et les éléments de tous les niveaux de la langue peuvent se présenter en tant qu'outils dans la publicité. Pour créer l'effet expressif, le mélange des registres stylistiques et ceux de genre est souvent utilisé. Ces genres peuvent avoir les spécificités régionales différentes, être des dialectes différents, comporter des mots et des expressions étrangères. Et grâce à cette diversité la publicité peut englober le public plus vaste, y compris les étrangers. Par exemple, le slogan « La vie en rose » de la collection privée de L'Oréal, évoque tout de suite la chanson homonyme d'Édith Piaf très connue non seulement en France mais dans d'autres pays surtout francophones. Donc, en jouant sur les stéréotypes et des connaissances culturelles antérieures des récepteurs, le slogan devient plus efficace que si c'était une phrase simple sans aucun élément qui est en rapport avec la culture francophone.

La publicité est une sorte de combat entre le publicitaire et le public. Son objectif est, par sa formule exacte, forte et claire, d'intéresser et persuader le consommateur, et, en outre que cela, maintenir cet intérêt, le rendre durable. Elle lutte contre les mauvaises émotions, contre les réactions négatives qui peuvent être suscitées chez une personne. « Nourissant des intentions franchement mercantiles, le discours publicitaire est un discours de la persuasion » - voilà comment Tatilon définit l'objectif et la fonction de la publicité (Tatilon 1990 : 1).

La nature humaine est bien changeante, et souvent, l'homme a tendance à ne pas s'élancer à acheter le produit tout de suite en pensant que, « peut-être, il y en aura de meilleurs », « peut-être, je n'en ai pas vraiment besoin ». C'est pourquoi, on utilise des procédés

universels comme « achetez déjà maintenant! », « dès aujourd'hui dans les magasins », etc. qui suscitent le désir d'acquérir le produit ou le service sans tarder.

Le but de toute publicité est d'attirer le plus de consommateurs que possible à travers la création d'un image qui restera dans la mémoire, qu'on reconnaîtra facilement partout.

La publicité comporte aussi des éléments qui attirent l'attention du récepteur visuellement – les images ou les bandes-annonces – ce qui est aussi très important, parce que les illustrations jouent un rôle d'un outil cognitif (Quillard 2001 : 8) en influençant l'inconscient humain. Mais ce qui joue le rôle primordial, c'est le titre de la publicité et son slogan qui vise à attirer le plus d'attention qu'il n'est possible.

Il est assez facile d'attirer l'attention, mais ce qui est difficile, c'est de savoir maintenir cet effet prolongé, ne pas laisser disparaître cet intérêt. Il est indispensable de tenir cela en compte aussi au cours de la traduction et de l'adaptation. Pour ce faire, il existe plusieurs procédés – par exemple, s'appuyer sur un support visuel, utiliser l'affirmation ou l'interrogation dans la formulation du slogan publicitaire.

### **1.3. La publicité comme moyen de communication interculturelle**

La publicité occupe la première place parmi tous les moyens de communication et de transmission des valeurs et modèles culturels dans des compagnies internationales (Rollo 2013). La publicité est dans la vie de chaque personne, et chaque publicité porte une valeur différente et particulière. C'est aussi un «instrument d'observation de l'évolution sociale» (Rollo 2013 : 3), donc du développement d'une certaine culture, de la société de cette culture, de ces valeurs, et donc, le discours publicitaire et adapté à la culture et à la société dont elle provient. Et donc, il est crucial, lors de la traduction, de bien comprendre ces codes culturels, pour pouvoir les bien adapter, dans la traduction, au public (la société et la culture) cible.

Pour la majorité des spécialistes, l'interprétation de la publicité en tant que communication qui se présente comme l'information du producteur pour le consommateur. Et dans la plupart de cas, on souligne les vastes possibilités de l'influence sur la conscience collective par la publicité. La publicité elle-même constitue une des formes de la conscience collective, ce qui peut être analysé du point de vue de la linguoculturologie moderne.

On parle souvent de la «communication interculturelle». « [...] avec le renouveau de la communication à l'ère électronique, la traduction devient interculturelle et multimédia » (Guidère 2008 : 7). donc, on n'essaie pas d'unir toutes les cultures et de créer une seule culture commune mais de trouver la voie intermédiaire entre les cultures différentes. Dans ce cas, les traducteurs sont une sorte de «pont» entre les cultures et les sociétés différentes. Et

donc, le résultat de leur travail de traduction est non seulement le transfert linguistique mais aussi celui culturel et social (Rollo 2013 : 4).

La publicité est un genre indépendant et un moyen de communication unique, donc, il existe une nécessité d'une traduction efficace des messages et des slogans publicitaires, car ces messages, avec la mondialisation de l'économie, ont maintenant le statut d'un des moyens les plus importants et les plus forts de la communication interculturelle.

Il s'agit de *multitexte* – « la production des différentes versions d'un même message » (Guidère 2009 : 6). C'est donc produire le même message, qui sera en rapport avec le temps et l'espace qui sont inséparables, à travers les langues différentes en adoptant cette même idée à un territoire et une culture donné. C'est une communication dont l'objectif est la persuasion.

## 2. LE SLOGAN PUBLICITAIRE

### 2.1. Les particularités du style du slogan publicitaire

Aujourd'hui, la publicité est devenue aussi un moyen de communication, et le slogan publicitaire est une phrase laconique, facile à mémoriser qui exprime l'essence du message publicitaire, et il se présente en tant que texte au caractère particulier.

La notion du texte publicitaire, dont le slogan fait partie, dans la linguistique se présente comme un fait établi qui se caractérise par l'intégrité, la cohérence, l'achèvement, la séparation, l'organisation interne, le sens autonome. Mais il est nécessaire de tenir en compte le fait que l'utilisation abondante des procédés expressifs ne garantit pas le succès. L'indice d'un slogan publicitaire réussi est la combinaison cohérente et harmonieuse de l'idée publicitaire avec ces procédés expressifs qui correspondent le plus à cette idée. L'objectif est de trouver la bonne tonalité, l'énergétique spécifique, en renforçant son influence sur l'auditoire de masse.

Les slogans publicitaires sont des textes tout courts mais complexes et structurellement complets. Apart les informations qu'ils portent, ils doivent avoir aussi une couverture verbale du même niveau qui serait facile à lire, originale, sonore, agréable pour l'ouïe, qui attirerait le public cible en suscitant la curiosité. Les slogans réussis sont faciles à mémoriser, et parfois non seulement deviennent-ils une partie du milieu linguistique, mais ils la transforment aussi.

Le slogan devient souvent une sorte de scie (Boivineau 1972 : 26), une formule qui désormais occupe une place dans la langue courante et dans les conversations de tous les jours et devient une association directe avec la marque qu'il représente.

Comme le slogan est une toute petite phrase, on ne peut pas y entrer dans les détails, chanter les avantages du produit et expliquer pourquoi il est bon. Comme on n'a pas cette possibilité d'utiliser de belles phrases longues et de mots superflus, le slogan doit être plein est bien saturé des mots forts, des mots-outils qui visent à persuader fortement. Le slogan est une « formule frappante et brève » (Boivineau 1972 : 26).

Le slogan publicitaire (de l'ancien français *sluagh-gharim* – cri de bataille) est une formulation claire et précise de l'idée publicitaire qui vise à répondre d'une manière courte et exhaustive à la question : pourquoi un produit donné ou une marque donnée sont différents des autres. L'objectif principal du slogan est d'attirer le plus d'attention que possible vers le produit promu (Бондарева 2014).

Selon la structure, les slogans sont divisibles en quatre types :

1. Liés – qui incluent le nom du produit (« La quintessence d'Idylle » pour Idylle Extrait de Guerlain)

2. Directs (sous-type des liés) – s’adressent personnellement au client potentiel (« Parce que je le vau**x** bien » - le slogan de L’Oréal Paris ou, en anglais, « Because you’re worth it »)
3. Attachés – il y a la corrélation rythmique et phonétique avec le nom (le slogan de Gillette en anglais : « Gillette. The best a man can get »)
4. Libres – les slogans indépendants et autosuffisants qui ne sont pas toujours associés au nom du produit, c’est pourquoi les types les plus utilisés sont les deux premiers.  
(Жук, Тузова, Ермакова 2013 : 2)

On considère que les slogans publicitaires sont une sorte de communication qui comporte trois composantes : l’annonceur-émetteur (le producteur), l’objet-référent (le produit ou la marque) et le public-récepteurs (les clients ou les consommateurs potentiels) (Rollo 2013 : 5). Donc, la création du slogan publicitaire est, avant tout, la volonté de trouver l’équilibre entre ces trois composantes, entre les objectifs, les envies, les besoins, les concepts de chacune des trois.

Alors, envisageons les caractéristiques d’un texte qui est censé à convaincre le public. Selon Boivineau (Boivineau 1972 : 9), il doit être « simple, concis, de compréhension facile, dans un ton qui pourra être badin ou sérieux, populaire ou élégant, familier ou recherché, selon le public visé ou l’effet voulu ». Reiss (Tatilon 2002 : 237), à son tour, définit trois types des fonctions des textes – informatif, expressif et incitatif, et donc, le slogan publicitaire correspond bien au troisième type d’incitation. « [...] pour les textes à dominante incitative (appel**l**betont), qui sont centrés sur le récepteur, le traducteur s’efforcera de provoquer chez le lecteur de la version-cible les mêmes réactions que celles que visait à obtenir le texte-source pour le récepteur de la version originale » (Tatilon 2002 : 236). Donc, la fonction des textes incitatifs est de susciter une certaine réaction chez le récepteur et inciter, effectivement, à une action ou à un comportement.

Alessandra Rollo définit le texte publicitaire, dont le slogan fait partie, comme «**t**exte hybride et protéiforme, caractérisé par une double entité – verbale et iconique – et associé à un message sonore, le texte publicitaire constitue un phénomène sémiotique et linguistique complexe, où chaque partie, complémentaire l’une à l’autre, joue son rôle de communication» (Rollo 2013 : 3). Ce sont les nouvelles technologies qui ont donné la vie à cette définition, parce qu’aujourd’hui le montré est pratiquement inséparable du dit. Cela se passe pour produire le plus d’impact émotif possible sur le consommateur potentiel. Le plus important dans la publicité, c’est la parole dont la mission est ancrer le message en dévoilant et en communiquant en même temps le sens de l’image. C’est pourquoi on appelle la parole publicitaire aussi la «parole-image». La publicité et la parole publicitaire est considérée comme un «multitexte» (Rollo 2013 : 3), donc quelque chose qui comporte en soi la

combinaison des registres iconique, verbal et sonore qui s'entr'appellent et dont la coexistence est cruciale, et il est nécessaire d'en tenir compte au cours de traduction.

## 2.2. Les fonctions du slogan publicitaire

L'objectif de tout slogan publicitaire est d'attirer le public cible, d'augmenter sa loyauté envers la marque et de stimuler les ventes.

Selon l'objectif et la prédestination, les slogans se subdivisent en les slogans commerciaux et les slogans d'image. Les slogans d'image sont censés à exprimer le sens de la philosophie d'une compagnie, d'une marque, d'un produit ou d'un service, et ils sont de caractère sérieux. L'objectif de ceux commerciaux est l'augmentation rapide des ventes, c'est pourquoi ils appellent souvent au caractère unique d'un produit donné et portent souvent les éléments de jeu de mots.

Comme la plupart de gens lisent les slogans publicitaires, et pas les textes publicitaires en entier, la mission de tout slogan est d'attirer l'attention du public cible, donc, le slogan doit en même temps contenir l'offre commerciale unique et augurer le profit.

Les textes publicitaires sont porteurs des informations qui sont exprimées à travers des unités linguistiques et extralinguistiques différentes. Pour que les textes publicitaires soient le plus efficaces que possible, il est important de tenir compte des particularités de la mentalité, de la culture et du mode de vie du public cible.

Alors, si on regroupe les slogans selon les fonctions, voilà un petit tableau récapitulatif :

**Tableau récapitulatif des types et des fonctions des slogans**

*tableau 2.1.*

Type des slogans	Fonction	Caractère
Slogans commerciaux	appeler au caractère unique d'un produit donné augmenter les ventes rapidement	Portent souvent les éléments de jeu de mots.
Slogans d'image	exprimer le sens de la philosophie, d'une compagnie, d'une marque	Portent le caractère sérieux.

## 2.3. Les procédés utilisés pour la création

L'objectif principal de tout slogan est d'attirer le plus d'attention que possible vers le produit promu. Cela devient réalisable grâce à la signification émotionnelle qu'il porte et qui est créée à travers les différents procédés d'expression : par exemple, les procédés

stylistiques, les répétitions rythmiques et phonétiques, les verbes à l'impératif, les pronoms propres ou possessifs. Cela rend le slogan vif et marquant (Бондарева 2014 : 1).

Souvent, ces petites formules contiennent des procédés stylistiques qui le rendent plus facile à retenir – par exemple, le rythme, les rimes, les assonances, etc. Ces procédés sont très variés et vont quasiment à l'infini. « Le slogan peut présenter un argument en faveur du produit, il peut définir le produit, il peut tendre à susciter le désir d'acquisition; il peut aussi vanter la marque en ne jouant qu'un rôle de publicité de prestige » (Boivineau 1972 : 26).

Les nominations ou les allusions culturospécifiques sont les faits littéraires, historiques ou mythologiques. Ces procédés sont utilisés beaucoup et souvent dans les slogans publicitaires parce qu'ils sont marquants, connus, reconnus. C'est pourquoi ceux qui créent les textes ou les slogans publicitaires jouent avec des sujets des contes de fées, des légendes, des romans différents en modifiant le sujet, les situations, les personnages, en créant des phrases ou des images qui produiront un effet sur le récepteur à la base des connaissances ou des préférences antérieures, et donc, marqueront sa subconscience en le rendant susceptible à un produit donné pour qu'il s'y intéresse et veuille l'acquérir. Il s'agit, encore une fois, des éléments de l'intertextualité que l'on a déjà mentionné dans le chapitre 2, à propos de la publicité.

### 3. LA TRADUCTION DES SLOGANS PUBLICITAIRES

#### 3.1. Les particularités de la traduction publicitaire

L'interprétation scientifique des problèmes de la traduction du discours publicitaire n'est pas encore sur le haut niveau et se laisse dépasser d'une manière significative par la pratique publicitaire qui se développe impétueusement. « Des recherches récentes montrent qu'il n'y a pas encore de preuve scientifiquement valable qui permette d'affirmer que la publicité possède une efficacité fonctionnelle sur le plan économique » (Proulx 1971 : 141), et cette affirmation reste toujours vraie.

Même si la place de la publicité est immense dans le monde contemporain, la place du texte publicitaire (son style, son genre, son discours) n'est pas encore définie dans le système des styles fonctionnels, des genres et des pratiques discursives. Ce type de texte ne peut pas être rangé parmi les six styles communs (scientifique, publiciste, officiel, artistiques, parlé, religieux) (Гапан 2009), et cela signifie que la nature stylistique et communicative doit être étudiée profondément, en détail.

Tout d'abord, il est important de tenir compte des questions centrales de la traductologie (Guidère 2009 : 2) : sens, équivalence, traduction de la lettre, traduction de l'esprit. Donc, il y a deux composantes à traduire : la verbale et l'iconique pour atteindre la communication publicitaire à part entière.

Par la suite, il est important de définir quelles sont les difficultés et les stratégies de ce transfert culturel avant de passer à la traduction elle-même. Il s'agit d'une stratégie la plus importante – c'est celle intermédiaire entre la standardisation et l'adaptation, la «glocalisation» (Rollo 2013 : 3). C'est une abbréviation de la maxime «think global, act local» ce qui signifie «penser globalement et agir localement». Cela veut dire qu'il faut penser globalement, donc, par exemple, créer un produit qui pourrait sortir sur le marché international, mais en même temps bien étudier les besoins et les envies de la clientèle potentielle pour répondre au maximum aux attentes de chacun.

Il y a beaucoup de facteurs que l'on doit mettre ensemble et dont on doit tenir compte en traduisant les slogans publicitaires. C'est pourquoi le processus du transfert culturel devient un défi majeur dans la plupart de cas, et le traducteur joue le rôle d'un «médiateur interlinguistique et interculturel» (Rollo 2013 : 4), parce que la culture est très dynamique et très variable. Non seulement change-t-elle d'un pays à l'autre, mais aussi, elle évolue au cours du temps, et, pour réussir à la traduction du texte publicitaire, il faut aussi suivre les tendances et être au courant de ce qui se passe dans la société.

L'objectif du transfert du message publicitaire est d'atteindre la même pertinence et la même efficacité de l'influence sur le consommateur que l'original. En faisant cela, il est important en même temps de tenir en compte qu'il faut garder la cohérence maximale sinon parfaite entre l'image et le texte et l'adhérence la plus grande possible au contexte dans la langue d'arrivée. La fonction du slogan ou du texte publicitaire est non seulement informative mais aussi persuasive, ce type de texte vise à capter l'attention du public cible et l'inciter à l'achat, donc, le message dans la langue d'arrivée doit porter la même fonction que celui de la langue de départ ou la langue originale. Donc, ce qui compte, ce n'est pas le sens sémantique des mots qui composent le slogan publicitaire mais leur «efficacité émotive» (Rollo 2013 : 5)

En termes généraux, la traduction est la transmission du même message en langues différentes, donc, il s'agit de «passer par le respect des identités sociales et culturelles locales» (Rollo 2013 : 11) pour que la communication publicitaire ou la communication producteur-consommateur soit le plus efficace possible.

Donc, l'objectif de tout traducteur est de créer un texte de traduction qui produirait le même effet sur le récepteur d'une autre culture (la culture d'arrivée) que celui du texte original sur le récepteur de la culture de départ. Cela veut dire que le traducteur ne doit apporter aucun élément de sa propre perception dans le texte à traduire.

Ce fait est assez vague, car le traducteur lui aussi fait partie des destinataires, et donc, premièrement, il possède de sa propre perception originale, et deuxièmement, il se laisse guider par ses propres goûts en ce qui concerne le choix des procédés linguistiques. En outre, en traduisant le texte, il l'empporte d'un milieu culturel et linguistique vers l'autre, et il se heurte à des phénomènes comme les systèmes linguistiques différents et les diversités dans les sphères socioculturelles.

N'oublions pas que la traduction doit être effectuée dans la langue la plus naturelle possible. Le récepteur ne doit jamais, en lisant le texte traduit, se rendre compte ou apercevoir que c'est une traduction parce que cela a l'air artificiel. Quand on lit le texte (de la publicité) traduit il doit y avoir l'impression que nous lisons l'original, fluide et naturel.

Il faut dire aussi que la traduction des slogans porte en soi beaucoup de responsabilité parce que sa qualité détermine non seulement le succès d'un produit au marché d'un tel ou tel pays, mais aussi les revenus et le bien-être financier de la compagnie.

Ceci dit, le travail de la traduction d'un slogan publicitaire doit être confié à un traducteur pour qui la langue d'arrivée est la langue maternelle, qui a de bonnes connaissances du pays de départ (ou celui dans lequel le slogan a été inventé), qui a le talent de la créativité discursive et qui sait comment il faut présenter le produit.

La traduction des slogans publicitaires est un des types de traduction les plus difficiles. Une seule connaissance de langue n'est pas suffisante, mais dans ce cas, ce qui compte, c'est le savoir de rendre la traduction exhaustive, intéressante et attrayante.

### **3.2. Quelques aspects historiques**

Le texte publicitaire a assez tôt, dans les années 1970, suscité l'intérêt chez les traducteurs. Les derniers se sont donc mis d'accord sur la notion « adaptation ». Selon Boivineau, « l'adaptation consistera ainsi à écrire sur la trame suggérée par l'annonce originale un nouveau texte répondant aux exigences que nous avons citées. Là, il ne sera pas question de respecter scrupuleusement la pensée de l'auteur, ni même son style. Il s'agira plutôt d'atteindre le but recherché avec l'annonce originale, et la voie pour rejoindre ce but ne pourra s'écarter sensiblement de celle suivie par le concepteur. L'adaptateur pourra donc présenter sans rougir de ces belles infidèles tant décriées dans d'autres domaines. Ainsi libéré, il aura la partie facile, pensera-t-on. Pas tellement car, plus qu'une belle infidèle, son adaptation devra être une belle efficace » (Boivineau 1972 :15).

Cette idée est soutenue par nombreux traducteurs, surtout français. Il s'agit de libérer la traduction de toute influence de la langue de départ et pour ce faire, il est nécessaire d'élaborer une méthodologie, une stratégie.

Quelques années plus tard, dans les années 1990, les approches culturalistes ont commencé à se distinguer parmi toutes les autres. Cela est bien remarquable dans le domaine de traduction et, par conséquent, dans celui de communication ce qui laisse développer les entreprises internationales. Et vers les années 2000, on commence à étudier activement la traduction des textes publicitaires.

Selon Guidère (Guidère 2009 : 3) « La principale mission des traducteurs se limitait à transférer un *message promotionnel* d'une langue à l'autre ». Et ce transfert se réalise à l'intérieur d'un texte publicitaire qui se compose de différentes parties : l'appellation, le slogan et le rédactionnel. Et tout au début de la traduction de la publicité, une décision seule et unique a été prise unanimement et quasi inconsciemment – respecter la fidélité de la traduction pour transférer le message publicitaire. Mais peu de temps après on a compris que cette stratégie ne fonctionne pas, et elle est a priori inadéquate si l'on envisage la traduction en tant que transfert des valeurs culturelles. Cette méthodologie n'est pas donc capable de transférer ni la forme ni le contenu pleinement. Et c'est sur cette étape-là que l'adaptation commence à se développer de plus en plus activement. Elle a été donc un « tournant salvateur » (Guidère 2009 : 3) dans le domaine de la traduction des textes publicitaires. On y a passé par plusieurs variations – de petites modifications métaphoriques au remplacement total

du texte de l'original. « [...] après avoir été longtemps cantonné dans la partie strictement langagière, le traducteur accède progressivement à de nouvelles fonctions et assume des responsabilités qui débordent largement le cadre de la traduction à proprement parlé » (Guidère 2008 : 5).

On s'est rendu compte que le plus important n'était pas la traduction littéraire, mot-à-mot, mais le fait de produire par la traduction le même effet sur le public récepteur que celui produit par l'original sur le public de la langue de départ. Donc, reproduire l'effet de l'original dans la traduction. Ce qui n'est pas négligeable, c'est le fait que les traducteurs, grâce au développement des technologies modernes, ont eu l'accès aux images qui accompagnent le texte publicitaire ce qui a aussi contribué de manière importante à une avancée dans le domaine donné. Une solution universelle apparaît, et c'est celle de la localisation.

Parallèlement, au même temps, apparaît l'idée que la traduction est une sorte d'acte de communication. Et, peu à peu, on passe par l'unification de ces deux disciplines en affirmant finalement que tout traducteur, littéraire ou audiovisuel, adaptateur, interprète est communicateur (Guidère 2009 : 5).

Mais, jusqu'aujourd'hui, on n'a pas élaboré de critères fixés pour faire ce transfert des valeurs culturelles. Peut-être parce qu'une grande partie du processus de la traduction est basée plutôt sur l'inconscient, l'intuition du traducteur. Pour transmettre le sens, produire le même effet sur le public, il est largement guidé par les émotions que lui ou le public d'arrivée éprouve quand ils voient, lisent ou écoutent la version traduite du texte publicitaire.

### **3.3. Aspect linguistique et culturel, la transmission des particularités linguoculturelles**

La culture a été longtemps négligée – on n'avait pas d'idée que cela pouvait faire importance dans le contexte publicitaire. Mais, au cours des dernières années, on y fait de plus en plus d'attention, et son reflet est bien remarquable dans les travaux de traduction (Quillard 1999 : résumé).

Toute publicité a pour but la vente d'un produit. Les moyens linguistiques et les procédés discursifs varient en fonction des particularités professionnelles, linguoculturelles et perceptives des sujets et des objets de la communication publicitaire dans un certain milieu ethnoculturellement ou linguistiquement déterminé.

Le volume de la composante verbale dans le texte publicitaire dépend de la stratégie communicative du texte et des particularités lexico-sémantiques de la langue maternelle u message publicitaire. En même temps, cette composante verbale contribue à ce que l'image du produit devienne plus riche, saturé et multiforme, et parfois l'appui sur la composante visuelle peut être réduite au minimum.

Les paramètres linguoculturels de la publicité est son aspect le moins étudié, et c'est exactement cette partie qui doit être étudiée et décrite soigneusement.

« L'objet de la linguoculturologie est l'interaction entre la culture et la langue, en outre la langue dans cette interaction est présentée comme une interprétation en même temps qu'un trésor de la culture spirituelle d'un peuple donné, et la composante de la culture – comme une partie de la langue et l'une de ses propriétés immuables » (Sabrieva 2014 : 179)

On s'imagine parfois que les deux publics, celui de la langue de départ et celui de la langue d'arrivée sont égaux, se ressemblent juste parce qu'ils aiment ou s'intéressent aux mêmes choses – les amateurs de voitures, des cosmétiques.

Mais c'est une erreur par laquelle le traducteur ne doit pas se laisser guider. Les intérêts peuvent être les mêmes, mais il y a la différence cruciale dans les façons de vivre – les habitudes quotidiennes, alimentaires ou vestimentaires, façons de penser, de percevoir le monde extérieur.

Dans une société linguoculturelle les normes et les valeurs nationales et culturelles jouent le rôle très important pour la perception de la publicité. La publicité, ou le texte et le slogan publicitaires, traduits doivent y être adaptés. Il s'agit de la possibilité de transmission du caractère national de l'original dans la mesure, dans laquelle il est lié à sa langue (Фёдоров 1983 : 277).

Pour sauvegarder la valeur linguoculturelle et l'adapter à la culture cible, il faut tenir en compte deux paramètres culturels. Le premier est politico-juridique, ce sont les réglementations et législations pour la promotion commerciale – toutes les interdictions, les restrictions, droit à la vie privée, etc. Le deuxième est le paramètre socioculturel, donc, les mœurs, les habitudes, les traditions, les règles etc., est aussi la composante géolinguistique, donc, le pays ou la région et la langue que l'on y parle et les aspects qui diffèrent l'un pays de l'autre.

Il ne faut pas oublier que derrière tout cela il y a l'objectif principal de la publicité, et c'est l'objectif économique. Le transfert linguoculturel est un outil puissant pour que les objectifs économiques soient atteints au maximum. Il s'agit de la création d'un goût international, donc, répondre aux attentes, besoins et exigences du public cible de chaque pays où le produit est représenté.

Quand on élabore l'annonce publicitaire, on se laisse guider par trois catégories sur lesquelles se subdivisent les éléments qui composent toute la publicité : la côté psychologique, celui culturel et celui linguistique. Et plus la publicité contient de ces éléments, plus il est difficile d'effectuer le processus de l'adaptation.

Si les créateurs des annonces publicitaires sont de vrais créateurs, leur tâche est de créer une annonce ou le slogan qui attirerait l'attention et susciterait le désir d'acheter, le traducteur-adaptateur travaille déjà sur un produit fini. Sa tâche est de transformer ce produit (le slogan donc) en celui qui correspondrait au public de la culture vers la langue de laquelle il traduit, et le travail de créateur a été déjà effectué auparavant. Au lieu de donner libre cours à son imagination, ce travail, en revanche, lui impose souvent beaucoup de difficulté et se rend pénible. Le paradoxe de ce travail consiste au fait qu'il faut rendre les éléments de la langue de départ, auxquels le récepteur, il est fort probable, est insensible ou même hostile, attirants en langue d'arrivée. Pour ce faire, on recourt à des procédés comme métaphore, équivalents ou jeu de mots dans la langue cible.

La linguoculturologie moderne en tant que discipline complexe qui étudie les cultures nationales, cherche à répondre à la question à propos des mécanismes qui se trouvent à la base de la codification des informations culturologiques ainsi que pragmatiques dans une langue donnée. Et aujourd'hui on ne peut pas penser que cet image soit complète sans la présence du discours publicitaire. Ensemble avec d'autres pratiques discursives, le discours publicitaire aide à caractériser la langue contemporaine comme l'univers sémantique et culturel.

L'intérêt vers la composante culturologique et celle pragmatique des phénomènes linguistiques est très élevé aujourd'hui. Ce fait est lié à ce que toute langue se présente comme substrat de la culture, que la langue pénètre dans la culture, elle est un moyen très important pour l'organisation et la réglementation de la réalité et une clé seule et unique pour sa compréhension et conception.

Le discours publicitaire, dans l'ensemble avec son incarnation linguistique et la fonction communicativo-intentionnelle possède d'un potentiel linguoculturel vigoureux. Les annonceurs veulent toujours renforcer l'intensité de la motivation positive, mettre l'accent non seulement sur l'objet mais aussi sur les émotions et les associations positives.

La publicité est incarnée, incorporée dans la culture de masse et joue un très grand rôle socioculturel dans la formation des stéréotypes qui déterminent la mentalité nationale. Elle présente le domaine de l'application pragmatiquement intense de la langue en se construisant sur le mélange et la rencontre des discours et en créant par cela de nouveaux sens et, par conséquent, de nouvelles codifications.

Le discours publicitaire se réalise dans les textes avec une grande dépendance des facteurs linguoculturels. Le texte publicitaire utilise très activement les phénomènes précédents (les fragments des textes, les toponymes précédents, les anthroponymes). Par la suite, il peut lui-même acquérir le statut du texte précédent. Ceci dit, la publicité se présente non seulement

comme un miroir des valeurs collectives et sociale, mais elle est formatrice, elle-même, de ces valeurs.

D'un côté, la publicité s'adapte au milieu linguoculturel correspondant, et de l'autre côté elle forme, elle-même, ce milieu-là. Donc, on trouve dans tout texte publicitaire le reflet de l'identité de l'image et de la représentation nationales et spécifiques du monde.

Le discours publicitaire est en effet l'ensemble des unités lexicales, dans lequel un stéréotype linguoculturel déterminé est encodé, et le critère le plus important du succès de la publicité est effectivement le fait qu'elle a pour fondement ces stéréotypes linguistiques, culturels et psychologiques. Tenir en compte ces repères laisse prévoir le comportement ultérieur d'un récepteur. En même temps la publicité elle-même forme ces stéréotypes, introduit de nouvelles formules discursives en en fin de conte influence les transformations de l'image linguistique universel. D'un côté, la publicité participe dans la formation du type de l'individu qui correspond à l'idéal de la société consommatrice, et de l'autre côté elle s'oriente vers les valeurs morales fondamentales de la société.

Pour la publicité, ce qui compte, c'est le transfert de l'image du produit sous forme d'un assortiment des notions dans un autre espace linguoculturel et l'incarnation dans les nouvelles conditions en tenant compte de l'image linguistique et national du monde des représentants de la langue réceptrice.

### **3.4. Stratégies de la traduction des slogans publicitaires**

Le choix du procédé de traduction dépend aussi des particularités psychologiques du traducteur, son attachement à l'utilisation de certains procédés littéraires, mais aussi des buts que la compagnie publicitaire poursuit pour la promotion de son produit. Un bon exemple est la traduction du slogan publicitaire de la marque Yves Rocher. Voici la version originale du slogan en français : « Créateur de la cosmétique végétale ». Et voici, en revanche, la version russe du même slogan : « тайны будущего в сердце природы », ce qui veut dire « les secrets de l'avenir dans le coeur de la nature ». Le slogan russe n'est en aucun rapport avec la version originale française, ce sont deux slogans complètement différents, tandis qu'on aurait pu garder, par exemple, « создатель природной косметики », ce qui serait la traduction directe. Le traducteur, en revanche, a décidé de changer complètement tous les éléments dont le slogan est composé. Cela peut être lié, effectivement, aux particularités psychologiques du traducteur, à ces préférences quant à l'utilisation des stratégies et des procédés de traduction.

Il existe une formule magique par laquelle le traducteur-adaptateur se laisse guider – c'est une formule AIDA : A- attirer l'Attention, I – susciter l'Intérêt, D – éveiller le Désir, A –

provoquer l'Achat (Boivineau 1972 : 8). Et cette formule, ce procédé, étant universel, est applicable à toute annonce (qui comporte aussi le slogan) publicitaire en toute langue.

Les questions principales par lesquelles l'adaptateur peut se laisser guider, sont : que vend-on? comment? où? dans quel espace? (Boivineau 1972 : 19). Ces questions dirigent l'adaptateur, lui donnent idée sur la démarche qu'il utilisera dans son travail.

Le principe du fonctionnement du slogan et sa nature sont découverts par quatre aspects : l'aspect stylistique, l'aspect syntaxique, l'aspect lexical et l'aspect de traduction. Et la traduction-même se subdivise en deux types : la première est la traduction littérale ou la traduction mot-à-mot, dans ce cas, il s'agit des calques, et la deuxième – la traduction artistique, dans ce cas, on parle de la combinaison complexe des différents types de transformations (Жук, Тузова, Ермакова 2013 : 5). L'utilisation de chaque type de traduction est conditionnée par plusieurs facteurs :

1. Les particularités de la langue de départ;
2. Les particularités de la langue d'arrivée;
3. Les particularités du texte du slogan, de son contenu et de sa structure;
4. Les particularités du public cible.

(Жук, Тузова, Ермакова 2013 : 6)

Dans la traduction des textes publicitaires, il existe deux approches : la première, c'est l'approche universaliste. Elle provient de la notion de l'unité, et son concept est celui que toute diversité n'est qu'une partie de l'unité de la culture mondiale. La deuxième approche est celle particulariste. Celle-ci, en revanche, provient de la notion de la diversité, et son idée est qu'il ne peut pas exister une seule culture commune et mondiale, mais ce sont plusieurs cultures qui coexistent l'une auprès l'autre. Dans le monde d'aujourd'hui, on privilégie la deuxième approche (Rollo 2013 : 4).

Dans tout processus de traduction, le plus important est de garder la cohérence, la pertinence et la clarté des slogans publicitaires, ne pas laisser l'ambiguïté s'infiltrer dans la traduction d'un slogan. Il est crucial que la traduction, ainsi que le slogan original corresponde aux valeurs et aux spécificités du public récepteur. Pour ce faire, il existe plusieurs stratégies et procédés pour adapter le slogan à la culture du public cible en même temps en gardant les points les plus pertinents du texte publicitaire.

La stratégie générale est la « glocalisation » (Rollo 2013 : 3). C'est une stratégie qui vise à trouver l'équilibre entre la mondialisation (du mot anglais « globalization ») ou standardisation et la localisation ou l'adaptation et aussi celui des exigences des producteurs et les attentes des consommateurs potentiels.

Donc, comme la traduction efficace des slogans publicitaires est exigée, il est crucial d'élaborer et bien connaître les critères du processus de cette traduction qui est un outil pour la communication interculturelle.

Il existe cinq principales stratégies de traduction :

1. Pas de changement : garder la graphie et le texte.
2. L'export de publicité : garder le logo, le slogan original, jouer sur les stéréotypes positifs de la culture source, si nécessaire ajouter la copie dans la langue cible.
3. Traduction directe (ou littérale).
4. Adaptation : garder le visuel, changer le texte légèrement ou significativement.
5. Révision : garder le visuel, écrire un nouveau texte.

(Snell-Hornby 2006 : 136)

L'utilisation de ces stratégies varie selon le nom de la marque, le groupe cible, le produit. La première et la deuxième stratégies sont souvent utilisées pour les parfums et les cosmétiques parce que la majorité du public cible sont les jeunes ou les entrepreneurs. La troisième, la traduction directe, est le moins préférée et le moins utilisée parce qu'elle ne réussit pas à transférer les demandes culturelles pour le nouveau marché, tandis que l'adaptation a le statut dominant de l'utilisation parmi les publicitaires internationaux. La révision, à son tour, est considérée comme « problématique ». La révision, ou, comme on l'appelle encore, la substitution, est applicable quand le texte de l'original contient un calembour, un phraséologisme, un rime ou une autre particularité linguistique qui risquent d'être perdus au cours de la traduction (Рябчук 2012 : 177).

Dans la traduction écrite, il existe une affirmation que « le principe le plus important de l'équivalence de texte est l'indice communicationnel et fonctionnel qui se compose de l'égalité de l'effet communicatif que le texte produit sur le récepteur du texte original et sur celui du texte traduit » (Арнаутова 2010 : 1).

Pour que, au cours du processus de la traduction, le slogan ne perde pas sa partie émotionnelle, il est très important pour le traducteur, de suivre la conception de l'équivalence dynamique (Бондарева 2014 : 1). Ce concept a été élaboré par un linguiste américain, Eugène Nida au XX<sup>ème</sup> siècle. L'idée de ce concept est que la traduction est équivalente dans le cas où la réaction du récepteur de la langue d'arrivée est la même que celle du récepteur de la langue de départ, est non pas dans le cas de la concordance textuelle complète de la traduction avec l'original – autrement dit, la traduction mot-à-mot.

La difficulté peut arriver quand, en traduisant le slogan publicitaire, on se rend compte de ce que les traditions, les habitudes, les styles de vie du public cible de la langue d'arrivée sont complètement différents de ceux de la langue de l'original. Donc, il faut trouver un moyen, une

stratégie pour adapter la traduction à la culture cible sans pour autant détruire la composante émotive du slogan original.

Il y a deux stratégies à utiliser dans ce cas : la logique de la standardisation et celle de l'adaptation. Dans le premier cas (la logique de la standardisation) on essaye, effectivement, de standardiser la traduction, c'est-à-dire, créer un aspect uniforme, un stéréotype multinational qui serait conforme à toute culture. Donc, on garde le slogan publicitaire identique pour le marché international, et pour ce faire, on peut utiliser la *lingua franca*, par exemple, l'anglais. Cela aide à créer une image homogène et cohérente de la marque (Rollo 2013 : 5), mais aussi pour le producteur cela réduit les coûts pour le travail de la traduction vers plusieurs langues. Par exemple, le slogan de la « Collection Privée » de chez L'Oréal Paris – on a gardé le slogan « La vie en rose » dans l'anglais sans aucune modification. Mais cette stratégie est assez risquée parce que le produit peut très vite commencer à sembler banal parce qu'il n'y aura pas de détails culturels qui, en revanche, sont présents dans la traduction des slogans publicitaires vers la langue du pays où le produit est représenté.

La deuxième stratégie, en revanche, tient en compte la diversité des cultures et des mots et des expressions qui désignent les différents éléments propres à une culture, autrement dits les *realia*, ainsi que celle de la consommation du produit. Ces facteurs varient d'un pays à l'autre, et la logique de l'adaptation vise à le souligner et à le mettre en valeur. Un bon exemple est la traduction du slogan de la collection de Chanel « L.A. Sunrise ». Voilà le slogan original français : « Une nouvelle vague de couleurs », et voici la version russe : « Новая палитра красок ». traduction directe. En russe, on a substitué la parole « vague » (« волна ») par « палитра » (« palette »). Bien que, par exemple, l'expression « волна цвета » (« vague de couleur ») soit aussi bien utilisée en russe, le traducteur a décidé de la substituer pour un équivalent d'une valeur sémantique plus proche au public car cette expression est utilisée plus fréquemment.

En utilisant cette stratégie, le traducteur s'interroge sur le public cible, il l'étudie en cas de besoin pour déterminer ce qui porte la valeur pour ce public, quels arguments l'intéressent le plus. Ensuite, la traduction est adaptée à la langue et à la culture de ce public.

Ceci dit, on voit qu'aujourd'hui la choix est toujours entre le global et le local, donc, entre l'homogène et l'hétérogène. On diffuse le produit, on le fait sortir au marché international en le rendant homogène, comme ça les différentes cultures s'y intéressent, mais, ensuite, on le localise, en l'adaptant les éléments linguistiques et culturels (traditions, objectifs, valeurs) à la société et le public d'arrivée. On appelle aussi ce processus la «glocalisation» (Rollo 2013 : 3), ce terme provient du «global+local», donc, quelque chose au milieu de ces deux stratégies qui sont a priori complètement différentes.

La Théorie de la Pertinence dit qu'il est nécessaire, dans notre cas, dans la traduction, de choisir et filtrer les éléments qui sont pertinents, ou, autrement dit, qui reflètent l'intention de l'énonciateur de départ, les informations qui peuvent représenter ou former une certaine vision de monde. Ces informations doivent être claires et ne pas susciter le sentiment d'ambiguïté chez le récepteur.

### **3.5. Adaptation comme stratégie principale dans la traduction des slogans publicitaires**

Alors, voyons d'abord quelle est la définition de l'adaptation. Selon « Grand Larousse encyclopédique », l'adaptation est un « arrangement d'une oeuvre étrangère autrement qu'en sa traduction littérale », et selon « Robert », c'est une « traduction très libre d'une pièce de théâtre, comportant des modifications nombreuses qui mettent au goût du jour ou la rajeunissent » (Boivineau 1972 : 14). Ces deux définitions sont a priori incomplets parce que le point de départ de l'adaptation est effectivement l'ajustement d'un texte (publicitaire dans ce cas-ci) à un public visé, et à ces définitions ce point manque absolument. On trouve la définition la plus exhaustive est celle du « Dictionnaire encyclopédique Quillet » : « travail littéraire par lequel un écrivain, prenant pour texte l'oeuvre d'un autre auteur en langue étrangère, la transforme en une production analogue qu'il croit plus appropriée au goût de ses compatriotes » (Boivineau 1972 : 15).

Selon Boivineau (Boivineau 1972 : 15), « l'adaptation consistera ainsi à écrire sur la trame suggérée par l'annonce originale un nouveau texte répondant aux exigences que nous avons citées. Là, il ne sera pas question de respecter scrupuleusement la pensée de l'auteur, ni même son style. Il s'agira plutôt d'atteindre le but recherché avec l'annonce originale, et la voie pour rejoindre ce but ne pourra s'écarter sensiblement de celle suivie par le concepteur. L'adaptateur pourra donc présenter sans rougir de ces belles « infidèles » tant décriées dans d'autres domaines. Ainsi libéré, il aura la partie facile, pensera-t-on. Pas tellement car, plus qu'une belle infidèle, son adaptation devra être une belle efficace ». Par « infidèles » ici on comprend les traductions non-littéraires ou, autrement dits, les traductions adaptées.

Cette idée est soutenue dès les débuts de la pratique de traduction par nombreux traducteurs. Il s'agit de libérer la traduction de toute influence de la langue de départ et pour ce faire, il est nécessaire d'élaborer une méthodologie, une stratégie.

Toutes les définitions n'excluent pas l'une l'autre, mais complètent l'une l'autre parce que même s'il y a les principes généralement admis, chaque traducteur et chaque récepteur a un peu sa manière individuelle à voir comment doit être l'adaptation de la traduction.

Plusieurs slogans ne sont pas traduisibles littéralement, ils ont besoin d'être adaptés à travers le changement de leur construction morphologique et syntaxique. Pour que le slogan

ne perde pas son originalité et son identité de la variante originale, pour qu'il conserve ses procédés stylistiques et artistiques (dont les plus fréquents sont la métaphore, la répétition lexicale, calembour, le caractère associatif, allusion, citation, allitération, anaphore, épiphore), il est crucial d'utiliser correctement les transformations de traduction complexes. Les dernières incluent :

1. Les transformations lexicales (concrétisation, généralisation, développement sémantique, traduction antonymique, traduction métonymique, compensation);
2. Les transformations grammaticales (transposition, substitution, omission);
3. L'explication ou la traduction descriptive, le changement de la structure de la phrase dans la traduction, l'addition.

(Жук, Тузова, Ермакова 2013 : 6)

Dans la majorité de cas, le lecteur, ou le récepteur du texte publicitaire ne se rend pas même compte du fait que le texte a passé par le processus de l'adaptation. Et, il faut tenir en compte, que le but de toute campagne publicitaire est le rendement – convaincre le consommateur potentiel, le faire acheter le produit ou le service, et le plus haut sera le niveau de l'adaptation, le plus satisfaisant sera le rendement.

La première étape de toute adaptation est d'éliminer de l'annonce publicitaire les éléments qui puissent choquer le récepteur de la langue cible parce que ce sont les éléments qui ne correspondent pas à son patrimoine culturel. Et là, une très bonne connaissance culturelle ainsi que l'intuition de traducteur est requise parce que la limite entre ce qui est vraiment choquant et ce qui est très fort mais acceptable, est très fine (Goddard 1998 : 10), et le vrai art de traduction est de savoir sentir ce limite. Ces éléments peuvent détruire complètement la crédibilité du slogan ou de l'annonce publicitaire non pas parce qu'ils sont fautifs ou incorrects, mais tout simplement parce qu'ils ne correspondent pas au patrimoine culturel de la société cible, ils y sont étrangers. Pour savoir déceler tous ces éléments, le traducteur doit posséder la sensibilité et l'intuition parfaites pour sentir la société, mais apart ça il faut enrichir les connaissances et consulter les spécialistes de marché pour apprendre quels éléments sont favorables et lesquels – non. Le travail de l'adaptation c'est, avant tous, savoir choisir, trier les éléments – choisir et laisser ceux qui conviennent et éliminer ceux qui ne correspondent pas aux valeurs du public cible.

Il s'agit aussi de l'adaptation des textes publicitaires. Il est important de les adopter au public-récepteur selon les usages, les traditions, les valeurs, la culture. Pour créer un slogan adéquat dans la langue d'arrivée, le traducteur crée le texte adapté à la culture appropriée, en changeant ou en modifiant certains éléments de la publicité de départ.

Bien sûr, il faut essayer de rester proche à l'original – pas réécrire le texte à nouveau mais rendre la traduction la plus adéquate possible.

Il faut quand-même tenir compte de ce que l'adéquation ne signifie pas rester dans le cadre étroit et se limiter par les calques. Il y a toujours une possibilité de substituer, de trouver un équivalent qui produirait le même effet et s'acquitterait des mêmes fonctions.

La transmission des éléments isolés ne veut pas dire que l'ensemble sera reproduit parce que l'ensemble n'est pas tout simplement la somme de ces éléments. Ces éléments en réalité sont loin d'être isolés, chacun d'eux constitue une partie intégrale d'un système déterminé, cohérent et conditionné.

Ceci dit, on peut constater que la « traduction adéquate » inclut :

1. La transmission de l'original correcte, précise et absolue;
2. La transmission de la forme linguistique de l'original;
3. La langue d'arrivée parfaitement correcte.

(Жук, Тузова, Ермакова 2013 : 5)

Et ces trois composantes constituent une unité inséparable, et la violation d'une d'elles mène inévitablement à la violation des deux autres.

L'essence de la traduction adéquate consiste à l'utilisation des substitutions et des équivalents. Dans le cas de l'impossibilité de transmission de tous les éléments de l'original, le traducteur peut recourir à la substitution équivalente pour créer l'effet communicatif équivalent. Les substitutions comme ça sont bien possibles et acceptables parce que le même effet peut être atteint par des procédés stylistiques différents ainsi que le même procédé stylistique peut remplir les fonctions bien différentes.

La traduction adéquate est la reproduction du contenu mais aussi de la forme de l'original à travers les moyens d'une autre langue. L'adéquation, c'est-à-dire, l'équivalence de l'original, est inséparable de la précision, et elle est obtenue par l'utilisation des substitutions grammaticales, lexico-phaséologiques et stylistiques, ce qui crée l'effet équivalent. Grâce à ces substitutions, le traducteur réussit à transmettre pratiquement tous les éléments de l'original, mais l'art de traduction consiste à leur utilisation habile. Parfois, on est obligé quand-même à sacrifier de quelque chose, omettre certains détails, affaiblir ou renforcer l'énoncé en raison de l'impossibilité de transmettre certains éléments parce qu'il n'existe pas d'équivalent dans la langue cible.

### **3.6. Bagage cognitif requis pour savoir adapter le slogan publicitaire**

Dans la traduction des textes publicitaires, il s'agit de l'adaptation, et c'est presque toujours un processus long et difficile, parfois voire impossible. L'adaptation du texte publicitaire exige des connaissances profondes de la part du traducteur (ou ainsi appelé adaptateur) ainsi qu'une grande expérience.

Il y a quand-même deux aspects dont le traducteur doit tenir compte en adaptant le texte à la culture donnée : le premier, c'est que ces procédés doivent être en rapport direct avec le produit, ils doivent y être appropriés. Cela peut être un lien lié à la culture, à l'histoire, aux valeurs nationales, et comme ça, l'intérêt sera suscité quasiment naturellement chez le public visé.

Dans ce cas, il s'agit des « mobiles » d'acquisition (Boivineau 1972 : 9) – les sentiments et les instincts, donc, les côtés subconscients de l'être humain. En appuyant sur les bons boutons, on appuie aussi sur les sentiments, les instincts, les éléments de la mémoire d'une personne, et suscite dans la personne le désir de posséder d'un produit donné ou, plutôt, profiter des services que ce produit assure. Et, pour que le consommateur potentiel aie ce désir, « [...] on fera appel au goût de l'économie, au souci du confort, à la tendance au moindre effort, à des satisfactions sensorielles, à l'instinct d'imitation, [...] » (Boivineau 1972 : 8). Ces mobiles d'acquisition que l'adaptateur choisit, doivent correspondre parfaitement aux habitudes et aux goûts du public cible, c'est pourquoi le traducteur doit avoir les connaissances parfaites du côté culturel et historique de son pays (où l'on parle la langue vers laquelle il traduit).

Le traducteur joue le rôle fondamental dans le processus de la traduction et de l'approvisionnement de la communication interculturelle. C'est pourquoi, il doit non seulement être bilingue mais aussi « biculturel » parce que la traduction et la communication interculturelle sont inséparables. La traduction est une variété de la communication interlinguistique et interculturelle. La traduction du slogan publicitaire est un processus artistique et exige de la part du traducteur non seulement la connaissance parfaite d'une langue mais aussi des réalités extralinguistiques, de la mentalité et de la culture de l'auditoire cible. Pour se servir des transformations de traduction de la bonne façon, le traducteur doit donc maîtriser les deux cultures, celle de départ et celle d'arrivée, quasiment au même niveau, car le problème de l'adéquation de la traduction est celle de l'utilisation correcte des correspondances lexicales, phraséologiques, grammaticales et stylistiques dans la traduction.

Pour s'acquitter avec succès de la traduction, il faut bien étudier le public cible, donc, le public, à la langue duquel on a l'intention de traduire le slogan publicitaire. Il est important de non seulement connaître son âge, son sexe, son statut social, mais aussi l'aspect moral – ses

croyances, ses opinions, ses besoins, ses envies, ses aspirations. Comme il a été déjà dit, la publicité reflète aussi le développement des valeurs d'une certaine culture, donc, il est aussi important de suivre et d'étudier ce développement, cette évolution, pour pouvoir correctement adapter la traduction du texte publicitaire à une société ou culture donnée. Pour convaincre les consommateurs potentiels et attirer leur attention vers un certain produit, en créant le slogan publicitaire, on se base souvent sur les valeurs culturelles et traditions sédimentées. Pour atteindre l'effet maximal, dans le monde d'aujourd'hui, avec les technologies modernes, il y a trois éléments à lier ensemble : l'expression visuelle, les usages linguistiques et les phénomènes structureaux de la société (Rollo 2013 : 4). En faisant coopérer ces éléments, on crée l'image du produit, et, en traduisant le texte publicitaire, il est important de non seulement adapter les valeurs linguoculturelles du dernier, mais aussi veiller que l'image, créé par le slogan original soit en correspondance avec celui créé par le slogan traduit dans une langue d'arrivée, et, par conséquent, correspond à l'image que le produit se fait de lui-même. Si ces étapes sont bien respectées, la publicité et l'achat du produit seront les plus réussies possible.

Les connaissances de l'adaptateur exigent une excellente maîtrise de la langue de départ et le fait d'avoir la langue d'arrivée comme langue maternelle. En outre, il en est inséparable de savoir appliquer ces connaissances – pour ce faire, il faut toujours développer et perfectionner le style d'écriture – lire, écouter et retenir, surtout les petites phrases courantes et communes, celles qui sont utilisées tous les jours dans des conversations et grâce auxquelles, ces conversations sont naturelles et non pas artificielles, et le slogan, si elles y sont utilisées est simple mais frappant.

L'adaptateur est toujours dans le mouvement – il doit suivre les nouvelles tendances dans la publicité, en la regardant, lisant et écoutant, y puiser l'inspiration parce que toute création est toujours influencée par les facteurs extérieurs. Et non seulement doit-il suivre les actualités qui concernent son profil de traduction, mais aussi l'évolution de la société – ses goûts, ses préférences, ses valeurs. Il doit « savoir se mettre à la place du public auquel il s'adresse, savoir considérer le texte qu'il écrit avec les yeux de celui qui le lira. L'empathie est une des qualités essentielles du publicitaire » (Boivineau 1972 : 28).

Le traducteur, tout comme le producteur du produit présenté, doit maîtriser parfaitement le sujet. Il doit connaître parfaitement tous les détails du produit – on a toujours dit que pour être bon vendeur, il est primordial connaître parfaitement ce que l'on vend. Et la même chose se passe dans la traduction – quoi que l'on dise, le but primaire de toute publicité, comme on a déjà dit, c'est de faire acheter le produit, donc, l'adaptateur est responsable pour cela, donc, il est aussi, lui, en quelque sorte, vendeur.

Donc, ce qu'il est nécessaire à faire, c'est de se fournir de toute la documentation avec les informations sur le produit, surtout si ces informations comportent aussi les données techniques. L'option idéale pour le traducteur serait examiner le produit qu'il a l'intention de « vendre » en vie (ce qui souvent n'est pas, malheureusement, possible). Aussi, il serait très utile de rencontrer les vendeurs directs de ce produit, qui sont en contact direct avec le public, avec les consommateurs et les consommateurs potentiels. Souvent, ce sont exactement ces rencontres qui font naître les idées productives.

Aussi, il serait très utile de faire connaissance avec les documents qui ont été créés ou utilisés au cours de l'élaboration du produit et de son annonce publicitaire, donc, voir le processus, le fil de pensées du créateur. En outre que ça, s'y ajoute la connaissance du traducteur-adaptateur du marché et des consommateurs de son pays et de sa culture, et comme ça on réussit à créer la traduction qui aura du succès.

Il faut tenir en compte qu'ils suffit parfois d'un tout petit mot pour « tuer » la disposition du consommateur. S'il s'agit d'une publicité inadaptée ou mal adaptée, il peut y avoir des éléments qui ne correspondent pas à la culture aussi nationale qu'interne du consommateur, les éléments qui le choquent. Et dans ce cas, il faut penser en avance, parce qu'il est impossible d'aller en arrière et changer le mauvais élément quand la publicité sera déjà sortie dans les médias.

### **3.7. Difficultés dans la traduction des slogans publicitaires**

Pour la traduction des textes publicitaires, on se heurte à toute sorte de difficultés : prosodiques, pragmatiques, syntaxiques, textuelles, semiotiques et parfois même ludiques (Smith, Klein-Braley 1997 : 174).

Les slogans publicitaires sont donc un type de texte tout-à-fait particulier, pour la traduction et l'adaptation duquel il faut mettre beaucoup d'efforts. La difficulté de ce type de traduction consiste au fait qu'il est indispensable d'adapter la traduction à la culture d'arrivée, et pour ce faire, le traducteur est obligé de recourir à toute une série des transformations traductologiques.

En promouvant un produit sur les marchés internationaux, le problème est de traduire du slogan vers une autre langue, et souvent cela devient un processus long et difficile. Premièrement, apparaissent les difficultés linguistiques et culturologiques, et le traducteur se heurte tout un nombre des tâches : définir la valeur sémantique du slogan original et son caractère de l'influence sur l'acheteur potentiel, le choix des procédés linguistiques de la langue d'arrivée qui puissent transmettre ces composantes sans détruire et laisser le sens et la valeur sémantique intacts et, s'il y en a besoin, adapter le slogan aux nouveaux realia culturels

du pays où le produit sera promu. C'est exactement la traduction et la transmission des *realia* qui compte le plus – les notions extralinguistiques qui correspondent à l'organisation nationale de l'État (Швейцер 1988 : 153).

La règle primordiale de la traduction du texte publicitaire c'est qu'il doit être compris de tout le monde (Boivineau 1972 : 16). Pour que l'on puisse persuader une personne, la langue doit être simple et accessible, et le vocabulaire – bien précis, correct et, dans la mesure du possible et de l'adéquat, simple. Ce qui peut, en revanche, susciter des problèmes, sont de nouveaux termes qui apparaissent dans une nouvelle publicité. Comme, parfois, certains mots n'existent encore dans la langue cible au moment de la création et de la traduction de la publicité, le traducteur-adaptateur porte la responsabilité de leur création. Il est très fort probable que de nouvelles appellations s'enracinent dans la langue courante de la population, et donc, si la traduction de ce terme n'est pas réussie ou est mal-réussie ou, encore pire, fautive, il faut tenir compte de ce que l'on ne pourra, après avoir lancé la publicité dans la société, rien changer.

Le problème important des difficultés rencontrées est souvent la différence de la longueur de la phrase de départ et de celle d'arrivée ou traduite. Souvent, le slogan n'est pas traduisible, et il s'agit pas vraiment de traduction ou d'adaptation mais d'une nouvelle création du slogan dans la langue cible, ou d'une révision (Snell-Hornby 2006 : 136). Si, par exemple, il y a un jeu de mots propre à la langue originale, une spécificité purement culturelle ou historique qui ne sera en aucun cas comprise par le public vers la langue duquel on traduit. Aussi, la grande partie des difficultés est constituée des verbes à l'impératif, certains desquels ont tendance à sonner d'une manière ridicule en russe (par exemple, tels verbes qu'aimer ou avoir). Dans ce cas, le traducteur est obligé de trouver tout un autre élément qui peut substituer pleinement celui de l'original.

Un point qui n'est pas négligeable c'est le pronom de la deuxième personne au singulier et au pluriel. En français, de même qu'en russe, le pronom de la deuxième personne au singulier se diffère de celui au pluriel. En anglais, en revanche, on utilise «you» pour tous les deux. Donc, il n'est pas problème de traduire du français ou du russe vers l'anglais les slogans qui s'adressent directement au public (qui contiennent «tu» ou «vous»), mais au cas de la traduction de l'anglais vers le russe ou vers le français, on se heurte à un problème : choisir une option plus officielle, qui éloigne le public du slogan publicitaire si on utilise «Vous» ou qui généralise tout le monde si on met «vous» au pluriel, ou rapprocher chacun au texte publicitaire en familiarisant le dernier et en utilisant «tu».

Même si c'est assez désagréable, on se heurte inévitablement assez souvent à des difficultés au cours de la traduction et de l'adaptation du slogan publicitaire de départ. La

raison principale sont les différences typologiques des langues, par exemple, la langue française et celle anglaise sont les langues analytiques, tandis que le russe est synthétique. Cela veut dire que si en français et en anglais on transmet le sens à travers les changements des caractéristiques formelles des mots, alors qu'en russe on doit recourir à la combinaison des sens de plusieurs mots, et dans certains cas, les traducteurs ne traduisent pas la phrase de départ mais en donnent l'« équivalent sémantique ». Mais cela ne peut néanmoins en aucun cas signifier que la traduction du slogan est une oeuvre de créateur originale. En traduisant le slogan, il faut le faire d'une manière que les gens se souviennent du produit et qu'ils l'achètent, en restant en même temps dans le cadre sémantique du slogan de départ.

# PARTIE PRATIQUE : ANALYSE DES STRATÉGIES DE TRADUCTION DES SLOGANS PUBLICITAIRES DES MARQUES COSMÉTIQUES FRANÇAISES

## 4. PRÉSENTATION DU CORPUS

Afin de pouvoir analyser les stratégies utilisées pour la traduction des slogans publicitaires des marques ainsi que ceux des produits séparés, nous avons choisi de faire l'étude sur l'exemple des slogans des marques cosmétiques et des produits cosmétiques dont le slogan original est en langue française.

Le corpus du travail est composé de 50 unités en français, anglais et russe sous forme des slogans publicitaires des marques cosmétiques françaises choisis aléatoirement ainsi que de leurs équivalents en russe et en anglais, donc, 150 unités au total. Le choix des unités a été aléatoire, les sources sont les publicités en ligne sur Internet principalement des années 2000-2016 ainsi que dans les magazines de la presse féminine russe et française des années 2012-2016.

L'objectif de ce travail est d'observer les procédés différents de la traduction des slogans publicitaires afin de voir si l'adaptation que l'on a décrit dans le chapitre 4.4 de la partie théorique est une stratégie la plus utilisée dans la traduction des derniers, comme le supposent les traducteurs expérimentés tels que Boivineau, Yermakova, Zhuk. Comme le montre la pratique et d'autres recherches (par exemple, Rollo : 2013), parfois, il est très difficile, si on traduit littéralement, de transmettre les particularités linguoculturelles du slogan de la langue de départ, et l'adaptation semblerait être une stratégie idéale pour réussir à le faire sans pour autant perdre la composante sémantique de l'original.

En séparant en catégories les différentes stratégies de traduction, on pourra observer la fréquence et calculer le pourcentage de l'utilisation de chacune d'entre elles pour déterminer laquelle est la plus efficace et effectuer une analyse qualitative et comparative, en déterminant à quel point le sens de chaque élément est transmis ou perdu. Il est bien évident que cela ne signifie pas que cette stratégie sera efficace pour tous les cas, mais on pourra quand-même déduire la tendance et la régularité.

## 5. MÉTHODOLOGIE

Pour effectuer l'analyse de la traduction des slogans publicitaires, nous allons recourir principalement à la classification donnée par Snell-Hornby (Snell-Hornby 2006 : 136), selon laquelle il existe cinq stratégies de traduction :

1. Pas de changement : garder la graphie et le texte ;
2. L'export de publicité : garder le logo, le slogan original, jouer sur les stéréotypes positifs de la culture source, si nécessaire ajouter la copie dans la langue cible ;
3. Traduction directe : traduction littérale ;
4. Adaptation : garder le visuel, changer le texte légèrement ou significativement ;
5. Révision : garder le visuel, écrire un nouveau texte.

Les aspects qui seront aussi pris en compte sont l'effet communicatif et l'équivalence dynamique (Бондарева 2014 : 1) et leur transmission dans les langues cibles, l'approche universaliste et l'approche particulariste (Rollo 2013 : 4) et les transformations de traduction :

1. Les transformations lexicales (concrétisation, généralisation, développement sémantique, traduction antonymique, traduction métonymique, compensation);
2. Les transformations grammaticales (transposition, substitution, omission);
3. L'explication ou la traduction descriptive, le changement de la structure de la phrase dans la traduction, l'addition.

(Жук, Тузова, Ермакова 2013 : 6)

Après les analyses de chaque unité du corpus, les résultats seront regroupés, et le pourcentage de l'utilisation de chaque stratégie ainsi que celui des cas quand l'effet communicatif et l'équivalence dynamique sera calculé. De cette façon, nous pourrions déduire, quelle stratégie de traduction est la plus utilisée, laquelle est la plus efficace, la moins utilisée et la moins efficace.

## 6. L'ANALYSE DES STRATÉGIES UTILISÉES POUR LA TRADUCTION DES SLOGANS PUBLICITAIRES

### 6.1. Introduction

Notre recherche a montré que l'adaptation est utilisée dans 49% des traductions des slogans publicitaires des marques cosmétiques françaises. La traduction directe occupe la deuxième place et représente 28% des cas des traductions. La combinaison des deux dernières stratégies est présente dans 6% des cas. La révision occupe aussi la place assez importante en représentant 12% des cas de traduction. Et les moins utilisées sont les stratégies du « pas de changement » et de l'export de la publicité, elles constituent respectivement 3% et 2% de tous les cas envisagés.

Examinons maintenant séparément chaque stratégie de traduction présente dans l'étude du corpus.

### 6.2. Adaptation

Plusieurs slogans ne sont pas traduisibles littéralement, ils ont besoin d'être adaptés à la culture cible à travers le changement de leur construction morphologique et syntaxique. Il est important d'adopter les slogans publicitaires au public récepteur selon les usages, les traditions, les valeurs, la culture. Pour créer un slogan adéquat dans la langue d'arrivée, le traducteur crée le texte adapté à la culture appropriée, en changeant ou en modifiant certains éléments de la publicité de départ qui risquent d'être incompris par le public récepteur.

Dans le cas de l'impossibilité de transmission de tous les éléments de l'original, le traducteur peut recourir à la substitution équivalente pour créer l'effet communicatif équivalent. Les substitutions comme ça sont bien possibles et acceptables parce que le même effet peut être atteint par des procédés stylistiques différents ainsi que le même procédé stylistique peut remplir les fonctions bien différentes. Le recours à ces procédés est, effectivement, l'adaptation.

L'adaptation pure et nette est utilisée dans 49% des cas des exemples cités dans toutes les deux traductions, la russe et l'anglaise. Pour voir concrètement, les exemples suivants sont proposés :

1. Marque : La Roche-Posay

Slogan original : Pour changer la vie des peaux sensibles

Traduction russe : Новая жизнь чувствительной кожи

Traduction anglaise : A better life for sensitive skin

Dans ce cas, on observe un bon exemple de l'adaptation. En français, si la phrase commence par « pour », elle sonne bien. En revanche, si en russe il n'y a pas de phrase principale à laquelle la phrase qui commencerait par « для » (« pour ») serait subordonnée, on ne peut pas commencer la phrase simple par « для » parce qu'elle n'aura aucun sens et aurait l'air ridicule. Et, par conséquent, le verbe dans la phrase serait aussi incongru. Et la même chose se passe avec la traduction anglaise. Donc, on a éliminé tous les éléments qui ne conviennent pas et qui ne correspondent pas aux langues données pour rendre le slogan homogène et naturel, comme si il a été inventé en cette langue, et pas traduit littéralement. Donc, ici il s'agit de l'adaptation mais pas au niveau culturel mais à celui linguistique. Le sens, et donc, l'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont transmis parfaitement – pour l'élément qui ne correspond pas aux langues cible l'équivalent est trouvé : « pour changer la vie » se transforme en « новая жизнь » (« nouvelle vie ») en russe et « better life » (« meilleure vie ») en anglais. L'adaptation et la transmission de l'effet communicatif sont réussis.

2. Marque : Yves Saint Laurent

Produit : Parisienne (parfum)

Slogan original : Vivre et aimer sans attendre

Traduction russe : ЖИТЬ. ЛЮБИТЬ. СЕЙЧАС.

Traduction anglaise : Living and loving in the moment

Cette variante de la traduction du slogan on observe l'adaptation dans les deux traductions. Dans la traduction russe la phrase est coupée en trois parties – trois phrases courtes qui consistent d'une parole chacune. Ayant éliminé tous les mots excessifs, on a mis l'accent que sur ce qui est le plus important, les trois mots-clés : « vivre », « aimer », « maintenant ». En les séparant par le point, on les accentue encore plus en rendant le slogan beaucoup plus fort et qui a une forte influence. L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont non seulement transmis, mais encore renforcés dans la version russe.

La traduction anglaise, en revanche, correspond bien à l'original, l'idée est transmise littéralement. Pour « sans attendre » le traducteur utilise l'équivalent anglais « in the moment ».

Il s'agit de l'adaptation légère en anglais et celle assez significative en russe et de l'approche universaliste en anglais et celle particulariste à travers la traduction artistique en russe.

### 3. Marque : Guerlain

Produit : Lingerie de peau (fond de teint)

Slogan original : Les dessous d'un teint parfait

Traduction russe : Секрет совершенной кожи

Traduction anglaise : What perfect skin wears underneath

Dans ce cas, les deux traductions ont passé par l'adaptation. L'idée de la traduction anglaise correspond à l'original – il s'agit des « dessous » de la peau. En anglais, le mot « underwear » porte une valeur pas très positif, ou, plutôt, pas celui qui correspond à l'utilisation dans ce genre des textes, donc, le traducteur a évité de l'utiliser en trouvant l'équivalent, une phrase qui signifie le même – « wears underneath » (« porte au-dessous »).

En revanche, en russe, toutes les deux versions sonneraient d'une manière plutôt vulgaire. Il n'y a pas, pour un tel genre de mots, de couche linguistique neutre ou élevée, « les dessous » ou « porter a-dessous » ont une valeur plutôt familière et négative en russe. Donc, le traducteur a retiré cet élément de l'original et l'a changé pour « секрет » (« secret »). Cela trouble assez gravement la transmission de l'effet communicatif et de l'équivalence dynamique parce que le slogan russe n'est plus lié au nom du produit (« Lingerie de peau »), comme c'est le cas du français et de l'anglais. Le slogan attire l'attention, suscite le désir d'acheter le produit pour découvrir d'une certaine manière en quoi consiste ce secret, mais l'effet communicatif est complètement différent, et il n'est pas si fort qu'en français ou en anglais, parce que le public n'a pas cette opportunité de ressentir le jeu de mots entre le nom et le slogan. L'approche est particulariste dans le cas de la traduction russe.

### 4. Marque : Lancôme

Produit : La vie est belle (parfum)

Slogan original : La vie est belle. Écrivez la votre.

Traduction russe : Жизнь прекрасна. Выберите свой путь.

Traduction anglaise : Life is beautiful. Live it your way.

Le slogan du parfum de Lancôme « La vie est belle » contient les expressions courantes, largement utilisées qui ont les équivalents dans la majorité de langues. Donc, il suffit de trouver leurs équivalents dans la langue cible, il n'y a pas besoin de passer par les étapes de traduction et des transformations de traduction. Il s'agit ici de l'adaptation au niveau linguoculturel, on trouve un équivalent qui est compréhensible et habituel au public de la langue cible. L'approche est à la fois universaliste et particulariste – d'un côté, on utilise la même expression, mais de l'autre, il y en a la forme qui s'est enracinée dans la langue, et le traducteur n'a pas le droit de changer cette forme, donc, cette forme concrète est appliquée.

L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont parfaitement gardés car les formules traduites sont déjà proches aux récepteurs de la langue cible.

5. Marque : Garnier

Slogan original : Prends soin de toi

Traduction russe : Заботься о себе

Traduction anglaise : Take care.

Le slogan publicitaire de la marque « Garnier » est une phrase, expression qui existe dans la majorité des langues, au moins, indoeuropéennes – « prends soin de toi ». Donc, les traducteurs n'ont pas eu de problèmes à traduire cette petite phrase bien connue par tout le monde.

En anglais, on aurait pu ajouter « *take care of yourself* », mais dans ce cas le slogan serait un peu trop encombré, donc, sans cela, il reste court, minimaliste, laconique et élégant. Ici, l'approche est, probablement, la plus universaliste parmi tous les exemples des slogans dans corpus, parce que la base est une expression connue qui est adaptée à chaque langue cible dans le mode dans lequel elle est utilisée dans un pays donné. L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont transmis d'une manière la plus parfaite possible.

L'adaptation nous aide à rendre les slogans plus accessibles et compréhensibles pour le public cible. Grâce à des transformations au niveau stylistique, linguistique et culturel, les slogans traduits non seulement sont plus naturels au niveau de la graphie et du résonnement, mais aussi sont plus rapprochés au public récepteur. Néanmoins, parfois, en remplaçant les uns éléments par les autres, on risque à perdre l'essence, le noyau du sens de la phrase ou, au contraire, quelques éléments qui l'accompagnent. Quand même, c'est une stratégie très efficace et très répandue pour rapprocher le slogan traduit à la culture cible.

### 6.3. Traduction directe

La traduction directe est la traduction littérale ou la traduction mot-à-mot du slogan original. Cette stratégie est aussi assez fréquente dans la traduction des slogans publicitaires, 28% des traductions sont effectuées à l'aide de la traduction directe. Les exemples cités ci-dessous ne contiennent que la traduction directe en tant que stratégie de traduction.

6. Marque : Bioderma

Slogan original : La biologie au service de la dermatologie

Traduction russe : Биология на службе дерматологии

Traduction anglaise : Biology at the service of dermatology

Ici, on voit que la traduction, ni la variante russe, ni celle anglaise, n'a subi à aucun changement. La traduction est directe, littérale, mot-à-mot, donc, l'équivalence dynamique et l'effet communicatif sont transmis à cent pour-cent. On a gardé tous les éléments de l'original, l'adaptation n'a pas eu lieu. Ici, il s'agit de l'approche universaliste et de la globalisation, quand toutes les trois traductions sont adaptées à la culture unique mondiale.

7. Marque : Guerlain

Produit : L'Instant de Guerlain pour Homme

Slogan original : L'éveil des sens

Traduction russe : Пробуждение чувств

Traduction anglaise : An awakening of senses

Dans ce cas, l'approche universaliste est appliquée. La traduction est directe, sans aucun changement, sans transformations de traduction. Les éléments spécifiques, propres à la culture ou à la langue source ne sont pas présents, l'adaptation au niveau culturel ni à celui linguistique n'est pas nécessaire. L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont bien transmis, tous les éléments de l'original sont gardés.

8. Marque : Bourjois

Slogan original : La beauté à l'accent français depuis 1863

Traduction russe : Красота с французским акцентом с 1863 года

Traduction anglaise : Beauty with a French accent since 1863

Ce slogan de la marque cosmétique Bourjois est traduit littéralement dans toutes les deux langues. Il n'y a aucune transformation, aucun élément d'adaptation dans la traduction anglaise ni russe. C'est une traduction directe et l'approche universaliste, tous les éléments de l'original sont gardés parce que le slogan porte le caractère informatif – il informe le récepteur sur le fait que c'est la marque française et sur l'année de sa fondation. Donc, non seulement il n'y a pas besoin d'adapter ces éléments, en plus, il y a besoin de garder ces éléments, sinon la traduction serait fautive ou ce serait le désinformation.

9. Marque : Chanel

Collection : Les Beiges

Slogan original : Le naturel est un style

Traduction russe : Естественность – это стиль

Traduction anglaise : Natural is a style

Dans le cas de la traduction du slogan de la collection de Chanel « Les Beiges », on peut observer la traduction directe. Aucun élément de l'original n'est éliminé et tous sont traduits littéralement. Il n'y a pas, dans l'original, d'éléments qui seraient propres strictement à la culture ou à la langue cible, qui ne sont pas compréhensibles ou acceptés par le public récepteur et qui doivent nécessairement être adaptés au niveau linguoculturel. L'approche ici donc est très universaliste, l'effet communicatif et l'équivalence dynamique restent intacts et se transfèrent dans les slogans traduits.

#### 10. Marque : Jeanne Piaubert

Slogan original : La beauté a sa méthode

Traduction russe : У красоты есть свой метод

Traduction anglaise : Beauty has its method

Ce cas de la traduction du slogan publicitaire manifeste la traduction directe à cent pour-cent dans toutes les deux langues. Aucune transformation n'est présente, ni au niveau linguistique, ni stylistique, ni culturel. En russe ainsi qu'en anglais, tous les éléments de l'original sont bien gardés et traduits littéralement. Il n'y a pas de calques, d'éléments qui sonnent d'une manière peu naturelle, parce que dans l'original il n'y a pas d'éléments propres strictement à la culture source qui ont besoin d'être adaptés. C'est une approche universaliste, l'effet communicatif est gardé, aucun élément n'est éliminé.

La traduction directe est une bonne stratégie si l'on veut transmettre littéralement l'idée du slogan de départ. Si le slogan original ne contient pas d'éléments propres strictement à la culture de départ, mais n'est composé que des éléments universels, la traduction directe est une bonne stratégie à utiliser parce que l'on garde la traduction la plus fidèle possible. En revanche, si le slogan de départ contient des éléments profondément culturels, la traduction directe sera inappropriée parce que de cette façon, le slogan traduit sera malcompris par le public cible et ne sera en aucun cas efficace.

#### **6.4. Adaptation ensemble avec traduction directe**

Souvent, on ne peut pas appliquer seulement une stratégie à la traduction d'un slogan publicitaire. Il y a des cas quand la traduction est directe mais il y a un tout petit élément d'adaptation, par exemple, la traduction synonymique d'un élément, et c'est très ambigu parce que d'un côté l'équivalent en langue cible n'est pas la traduction directe ou littérale mais en même temps c'est un synonyme très proche avec la signification semblable. Les cas comme ça constituent 6% des 100 traductions étudiées.

Aussi, si au cours de la traduction vers une langue une stratégie a été appliquée, cela ne signifie pas que cette même stratégie sera appliquée dans la traduction vers l'autre langue. Dans cette partie, nous allons examiner les exemples dans lesquels l'adaptation est en combinaison avec la traduction directe dans différentes variations. Pour voir concrètement, continuons toujours avec les analyses de quelques exemples :

#### 11. Marque : Chanel

Produit : Sublime de Chanel Waterproof (mascara)

Slogan original : Un mascara waterproof qui allonge et courbe les cils durablement.

Traduction russe : Длина и изгиб. До бесконечности.

Traduction anglaise : Infinite length and curl mascara.

Dans la traduction russe le slogan a été coupé en deux phrases brèves mais très saturées – l'accent sur chaque mot. Le slogan est laconique, élégant et minimaliste tout comme la marque. L'idée est transmise littéralement mais en russe la formulation est bien plus forte. Le mot « mascara » est éliminé, le traducteur a décidé de garder que les éléments les plus forts et accentués. L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont bien transmis et même renforcés. La stratégie utilisée est celle moyenne entre la traduction directe et l'adaptation – d'un côté, le texte est modifié mais pas d'une manière significative, et c'est plutôt lié au côté individuel du traducteur qu'à l'adaptation au public cible. La traduction est standardisée et universelle – il n'y a pas d'éléments qui exigent l'adaptation ou la localisation.

#### 12. Marque : L'Oréal Paris

Slogan original : Parce que je le vaud bien

Traduction russe : Ведь Вы этого достойны!

Traduction anglaise : Because You're Worth It

Le slogan de L'Oréal, très fameux, vise à augmenter le jugement des femmes porté sur elles-mêmes. C'est un moyen très fort pour susciter l'intérêt et provoquer l'achat d'un produit quelconque. La formulation est forte et influençante, donc, elle ne change pas dans toutes les trois langues.

Il y a quand-même le changement du pronom : « je » en français contrairement au « Вы » (« vous ») en russe et « you » (« tu », « vous ») en anglais. Dans la version française originale le slogan vise à porter le message d'une manière la plus proche possible à chaque femme, les créateurs cherchent à identifier le slogan à chaque femme. En revanche, dans la version russe et celle anglaise, les traducteurs ont décidé d'éloigner, de créer un écart entre le message que contient le slogan et le public récepteur (les femmes). Si en anglais « you » correspond à la

fois à « tu » et « vous », l'écart est un peu moins sensible, tandis qu'en russe le traducteur a décidé d'utiliser le « vous de politesse » qu'en russe on écrit en majuscule. Donc, en général, le message est transmis littéralement, la traduction est directe, mais il y a une légère adaptation au niveau des pronoms. Ici, il s'agit vraiment de l'approche universaliste parce que le slogan de L'Oréal est fameux partout dans les pays où les médias et la publicité sont accessibles. L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont bien transmis.

### 13. Marque : Guerlain

Produit : Habit Rouge (eau de toilette)

Slogan original : L'élégance a toutes les libertés

Traduction russe : Элегантность – это высшая свобода

Traduction anglaise : Elegance is the ultimate freedom

Dans le cas du slogan de l'« Habit Rouge » de Guerlain, la traduction n'a pas subi à des transformations de traduction. Le traducteur a trouvé l'équivalent pour la tournure française « *toutes les libertés* » qui signifie « la liberté *suprême* » - en russe « *высший* », en anglais « *ultimate* ». Ici, l'approche est universaliste, la traduction est littérale, il n'y a pas d'éléments spécifiques culturels, et l'effet communicatif reste intact dans toutes les trois langues. Des cinq stratégies, il s'agit de la traduction directe avec une toute petite adaptation au niveau lexical en raison de l'absence de l'équivalent direct. L'approche est universaliste.

### 14. Marque : Guerlain

Produit : Cils d'Enfer (mascara)

Slogan original : Des cils d'enfer en un clin d'œil !

Traduction russe : Длинные ресницы в мгновение ока!

Traduction anglaise : Maxi lashes in the blink of an eye!

Dans le cas du slogan du mascara « Cils d'Enfer » de Guerlain, sa traduction a passé par le processus de l'adaptation dans le russe et dans l'anglais de la même manière.

L'expression « d'enfer » porte parfois une signification d'une beauté extrême qui est à la limite de quelque chose de magique, effectivement, quelque chose d'inferral.

On peut trouver les équivalents en russe : « адский », « чертовский », mais ces termes dans certaines situations sont associés à la langue parlée, à la langue utilisée par les jeunes, langue du style pas très élevé. Donc, cet élément a été complètement éliminé et substitué tout simplement par « длинные » (« longs »), et la même chose s'est passé en anglais : « maxi », le synonyme de « big » ou « very big » (« grand », « très grand »). Cela fait perdre la correspondance avec l'effet communicatif et l'équivalence dynamique du slogan original

parce qu'au départ le nom et le slogan jouent sur la notion de l'enfer, tandis que dans les deux traductions cette notion est complètement omise. Il s'agit donc de l'adaptation, les éléments essentiels sont gardés mais il y a des transformations (substitution) au niveau grammatical.

L'approche est particulariste parce que l'équivalent de la même valeur n'a pas été trouvé, et donc, le traducteur a été obligé de chercher quelque chose de différent et sacrifier de l'effet communicatif et de l'équivalence dynamique.

#### 15. Marque : Guerlain

Produit : Rouge Automatique (rouge-à-lèvres)

Slogan original : Irrésistible. Automatiquement

Traduction russe : Абсолютно неотразимая.

Traduction anglaise : Automatically irresistible

Dans le cas de « Rouge Automatique » il y a un jeu de mots entre le concept du produit, le nom et le slogan. C'est un rouge à lèvres avec un mécanisme, effectivement, automatique, qui laisse ouvrir le produit d'une manière automatique. Donc, en français (l'original) ainsi qu'en anglais, le slogan consiste le mot « automatiquement » qui sous-entend que la personne qui met ce rouge-à-lèvres devient automatiquement irrésistible, en jouant en même temps sur le concept qui a donné le nom au produit et en s'entr'appellant avec le dernier. Donc, l'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont transmis pleinement en anglais.

En russe, en revanche, il y a eu une transformation au niveau lexical, il y a eu une substitution du mot « automatiquement » par un synonyme plus trivial « absolument ». Donc, on ne ressent pas de jeu de mots entre le concept (le nom) et le slogan, et l'effet communicatif n'est pas tout-à-fait transmis. L'approche est plus universaliste en anglais qu'en russe.

L'adaptation en combinaison avec la traduction directe crée un équilibre entre la traduction fidèle, littérale et l'adaptation sensible. Le sens est transmis très précisément mais en même temps la phrase sonne de manière plus naturelle que si elle avait passé par la traduction directe.

### 6.5. Révision

La révision occupe 12% de tous les 100 cas des traductions étudiés. C'est le fait d'éliminer tous les éléments du slogan original et de le remplacer par un slogan tout-à-fait nouveau et différent. On recourt à cette stratégie quand le slogan original contient trop d'éléments intraduisibles ou joue sur un élément lié profondément à la culture source qui ne sera en aucun cas compris par le public de la culture cible. Parfois, on recourt à cette stratégie

pas nécessairement à cause des raisons citées précédemment, mais pour embellir le slogan de la langue cible, pour le rendre plus cohérent et laconique au niveau de la graphie et du résonnement. Pour mieux comprendre, verrons toujours les exemples :

#### 16. Marque : Nuxe

Slogan original : La nature est prodigieuse

Traduction russe : Волшебство природы для красоты Вашей кожи

Traduction anglaise : Nature is Prodigious

Cette variante propose la traduction en russe élargie. La traduction vers l'anglais est directe, littérale, mot-à-mot, aucun changement est présent. En revanche, en russe, on change le mot « prodigieuse » (qui en russe serait « необычайный », « изумительный ») pour « волшебство » (« sortilège »), et même toute la formulation « la nature est prodigieuse » pour « волшебство природы », en y ajoutant encore un complément « для Вашей кожи ». La traduction vers l'anglais est subie à l'approche universaliste tandis que celle vers le russe – à l'approche particulariste. On peut parler ici déjà de la révision – le fait de changer complètement et d'écrire un nouveau texte du slogan. L'élément principal est gardé (la nature), mais, en russe, tout le reste est éliminé ou changé, plus, les nouveaux éléments ajoutés. Mais, malgré ces changements importants, paradoxalement, l'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont bien transmis en russe - on met l'accent sur les composantes naturelle des produits, sur le fait qu'elles rendent la peau belle.

#### 17. Marque : Yves Rocher

Slogan original : Créateur de la cosmétique végétale

Traduction russe : Тайны будущего в сердце природы

Traduction anglaise : The creator of botanical beauty

Dans la traduction du slogan d'Yves Rocher, on observe bien le cas de révision. Si la traduction vers l'anglais est littérale et standardisée (traduction directe), le slogan russe est complètement différent – on a éliminé l'original et on a écrit un nouveau texte. Il est difficile à expliquer pourquoi le traducteur est venu à une telle décision, parce qu'il n'y a pas d'éléments qui seraient intraduisibles ou strictement propres à une certaine culture, et seraient incompris par une autre culture. Donc, pour le cas avec le russe, la traduction est artistique, elle subie à des transformations, tandis que pour celui avec l'anglais, la traduction est littérale/directe.

L'approche est universaliste pour l'anglais et particulariste pour le russe. L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont violés en russe – en français et en anglais on

joue sur le fait qu'Yver Rocher est la première marque (« créateur ») de la cosmétique végétale, tandis qu'en russe, on justifie que les produits sont naturels.

#### 18. Marque : Guerlain

Produit : Rose aux Joues (blush)

Slogan original : Le blush révélateur de couleur

Traduction russe : Щеки, нежные, как лепестки роз

Traduction anglaise : The Colour-revealing Blush

Dans ce cas, la traduction vers l'anglais est littérale (traduction directe), il n'y a de transformations d'aucune sorte. L'approche est universaliste, et l'effet communicatif est bien gardé de même que toutes les composantes du slogan sont gardées comme elle sont.

La traduction vers le russe, contrairement à celle vers l'anglais a subi à des transformations importantes. En effet, il s'agit de la révision, on a changé complètement même le concept du slogan. Au départ, le slogan insiste sur le côté de la couleur que donne le blush donné, tandis qu'en russe on insiste pas sur la couleur mais sur la texture – « les joues sont douces comme les pétales de rose ». Aussi, le traducteur a décidé de lier le slogan au nom du produit, et, comme ça, créer le « slogan lié », selon la subdivision des types de slogans (Жук, Тузова, Ермакова 2013 : 2), tandis que l'original ainsi que la version anglaise ne sont en aucun rapport avec le nom. Par conséquent, l'effet communicatif, donc, porte une valeur différente en russe de celle en français et en anglais. Dans la traduction vers le russe, le traducteur a appliqué l'approche particulariste, en utilisant toutes sortes de transformations.

#### 19. Marque : Guerlain

Produit : Météorites Base Perles Perfectrices Anti-Terne

Slogan original : La mythique base perfectrice

Traduction russe : Жемчужный эликсир для божественной кожи

Traduction anglaise : Mythical skin-perfecting base

Dans ce cas, la traduction est quasiment littérale en anglais. Tous les éléments de l'original sont traduits littéralement (traduction directe) mais il y a une addition du mot « skin » (« peau »). Cela peut être lié juste au côté du résonnement, pour embellir la forme de la phrase parce qu'au départ il est clair qu'il s'agit de la peau.

Le slogan traduit en russe n'est guère reconnaissable par rapport à l'original. On a substitué l'expression « la mythique base » pour « жемчужный эликсир » et « perfectrice » pour « для божественной кожи ». En russe, il n'y a pas de notion de « base » (la fonction principale du produit) dans le slogan, donc, si on lit le slogan français ou anglais sans savoir à

quoi il se rapporte, on peut bien le déduire, tandis que si on lit le slogan russe sans connaître le produit, cela devient ambigu : est-ce une crème? Est-ce un sérum? Est-ce une huile cosmétique? Ou est-ce, effectivement, une base? On ne connaît pas. Donc, l'effet communicatif de l'original n'est pas transmis à cent pour-cent dans la version russe du slogan, tandis qu'il l'est en anglais.

L'approche est plutôt universaliste en anglais avec un élément d'adaptation, et particulariste en russe avec une adaptation totale (même quasiment une révision), à travers les transformations lexicales (traduction synonymique).

## 20. Marque : Garnier

Produit : BB crème

Slogan original : En un seul geste, la BB Crème de Garnier vous offre un effet soin longue durée tout en unifiant votre peau pour un effet „peau de bébé”.

Traduction russe : 1 движение – 5 действий для безупречной кожи.

Traduction anglaise : Now it's quick and easy to get a shine-free, more even-toned complexion.

Dans le cas de la BB crème de Garnier, le slogan original a l'air non pas de slogan, mais d'un texte publicitaire qui explique l'action et les atouts du produit. La version anglaise est significativement plus raccourcie. Elle met l'accent non seulement sur les aspects et les actions positives du produit, mais aussi sur le fait que l'utilisation est rapide et facile, donc, les éléments forts, les particularités propres au style du slogan publicitaire, sont ajoutés pour attirer le plus d'attention possible du récepteur. Si le slogan original est lié (contient le nom du produit (Жук, Тузова, Ермакова 2013 : 2), les deux traductions ne le sont pas – le nom du produit est éliminé du contexte. Tous les éléments de départ sont remplacés par d'autres éléments, donc, il s'agit plutôt de la révision que de l'adaptation pour toutes les deux traductions, les nouveaux textes ont été écrits.

Ici, le texte a fait le passage du quasiment texte publicitaire au slogan court (bon exemple en russe). L'approche est très particulariste pour les deux traductions, mais l'effet communicatif et l'équivalence dynamique ont non seulement été transmis mais encore plus renforcés grâce à l'élimination des mots et des éléments superflus et à l'utilisation des mots forts avec la valeur sémantique saturée.

La révision est une bonne stratégie à utiliser quand on sent que le slogan original n'aura pas du tout le même effet communicatif sur le public récepteur si l'on utilise la traduction directe et s'il n'existe pas d'un bon équivalent dans la langue cible pour utiliser la stratégie

d'adaptation. Par exemple, s'il s'agit d'une expression populaire (une proverbe, par exemple, utilisée dans le slogan), et s'il y a un équivalent dont les éléments sont différents dans la langue cible, bien sûr, qu'il faut utiliser cet équivalent, et non pas traduire directement le slogan original. Mais, de l'autre côté, c'est assez risqué, parce que si l'on décide de changer la phrase complètement, il faut choisir un équivalent qui provoquerait le même effet communicatif et qui serait traité par le public récepteur de la même manière.

## **6.6. Pas de changement**

Dans ce cas il s'agit, effectivement, des situations de traduction où, effectivement, aucun changement n'a eu lieu. Elles ne constituent que 3% de la totalité des traductions des slogans analysés. Le slogan est gardé en langue originale non seulement dans la culture source mais aussi dans la culture cible. Par exemple :

### 21. Marque : Uriage

Slogan original : L'eau de la peau

Traduction russe : L'eau de la peau

Traduction anglaise : Skin water

Dans la traduction du slogan de la marque Uriage, on peut observer le cas quand il n'y a aucun changement. On a gardé complètement le slogan en langue originale parce qu'en russe cela sonnerait vraiment ridicule : « кожная вода » ou « вода кожи ». C'est pourquoi, le traducteur a décidé de ne pas passer par la révision, ne pas inventer quelque chose de nouveau mais laisser la version originale.

Quant à l'anglais, la traduction est directe, mais au lieu de « the water of the skin », le traducteur a choisi la version tout court – « skin water » - il n'y a pas de mots superflus, le slogan est tout court et très laconique. Donc, la traduction anglaise est, d'un côté, directe, mais de l'autre côté, artistique, grâce à l'adaptation d'une forme moins officielle, mais élégante et laconique.

L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont tout-à-fait bien transmis en anglais, mais pas vraiment en russe, parce que la majorité du public russe ne maîtrise la langue française, et donc, ne comprend pas ce que le slogan veut dire. Et donc, l'effet communicatif ne peut être respecté qu'au niveau visuel, à l'aide des supports visuels ou du texte publicitaire qui accompagne la publicité parce que le slogan n'est pas compréhensible au public.

Il s'agit de l'approche universaliste pour tous les deux cas – la traduction est soit littérale, soit il y a l'export de la publicité. Le slogan est standardisé.

## 22. Marque : Guerlain

Produit : Terracotta (poudre bronzante)

Slogan original : Unique. Magique. Mythique.

Traduction russe : Feel the sun

Traduction anglaise : Feel the sun

Dans la traduction du slogan de « Terracotta » de Guerlain, on a passé par la révision en ce qui concerne la traduction anglaise – tous les éléments du slogan original ont été éliminés, et tout un nouveau texte a été écrit. Pour le russe, la version anglaise a été adaptée, donc, il s'agit de l'approche universaliste avec l'anglais en tant que lingua franca.

En anglais, le slogan a plus de connexion au nom du produit (terracotta – la couleur du hâle acquis sous le soleil), et le soleil est mentionné dans le slogan. La version originale consiste de trois phrases séparées qui comportent un mot chacune, les mots-caractéristiques ou les atouts principaux du produit, donc, trois mots bien accentués, séparés par les points.

Il s'agit donc de la révision du français vers l'anglais et ensuite il n'a pas eu de changement de l'anglais vers le russe.

L'effet communicatif est le même dans toutes les deux langues, mais son concept est différent – en français, le slogan joue sur les points forts du produit, tandis qu'en anglais – sur le rapport entre le slogan et le nom et l'effet que donne le produit.

Ne pas changer le slogan original et le laisser dans la langue cible tel qu'il est n'est pas une bonne décision. Le slogan risque d'être incompris par le public récepteur faute de connaissances de la langue de départ. Donc, un slogan comme ça risque de ne produire aucun effet communicatif sur le récepteur et donc, ne pas inciter à l'achat.

### **6.7. Export de publicité**

Cette stratégie est semblable à celle précédente (« pas de changement »), mais, si, dans la situation précédente, on garde le slogan original sans raison apparente, ici, soit on le fait pour jouer sur les stéréotypes positifs de la culture source que tout le monde connaît, soit aussi sans raison concrète mais en donnant l'équivalent dans la langue cible. Cette stratégie est encore moins utilisée de celle où il n'y a pas de changement de slogan, seulement 2% (2 cas sur 100). Voici quelques exemples :

## 23. Marque : Givenchy

Slogan original : Small is beautiful

Traduction russe : Small is beautiful / Маленькое прекрасно

Traduction anglaise : Small is beautiful

Ici, la situation est bien intéressante. La marque, étant française, a créé le slogan en langue anglaise. Dans ce cas, l'anglais est utilisé comme lingua franca. C'est une approche profondément universaliste, le slogan est uni dans tout le monde.

Dans la version russe, on observe, quand-même le phénomène de l'export de publicité. Dans plusieurs sources publicitaires le slogan est gardé en original, en anglais, mais on rencontre parfois l'équivalent traduit, la copie russe. « Beautiful » (« beau ») est modifié pour le synonyme plus fort « прекрасно » (« magnifique ») pour renforcer l'effet communicatif, mais sinon la traduction est directe, le but – faire comprendre le message initial même si, forcément, l'anglais est parlé de la grande partie de la population, et, sûrement, sera compris par la majorité du public cible.

Comme il s'agit de l'export de publicité et de l'anglais en tant que lingua franca, l'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont bien transmis.

#### 24. Marque : L'Oréal Paris

Collection : Collection privée (les roses)

Slogan original : La vie en rose

Traduction russe : В розовом цвете

Traduction anglaise : La vie en rose

Dans ce cas, il s'agit de la collection de rouges-à-lèvres et des vernis de chez L'Oréal dans toutes les nuances de la couleur rose. Pour le slogan, le producteur a choisi d'utiliser le fameux titre de la chanson d'Édith Piaf « La vie en rose ».

Beaucoup de gens des cultures différentes connaissant la chanson, il y en a des traductions en russe, mais quand-même, elle est beaucoup plus connue en France et par les francophones. Cela reste un élément propre à la culture source – cette phrase suscite aussitôt l'association à cette chanson qui est devenue déjà une sorte d'un des symboles nationaux.

En russe, en revanche, ce n'est pas comme ça, et il est difficile de trouver un équivalent qui contiendrait aussi un élément lié à la couleur rose, donc, le traducteur a choisi de traduire le slogan comme il est en éliminant le mot « vie » et en ne laissant que « en couleur rose », mais, en perdant une partie bien importante de l'effet communicatif et en rendant le slogan plus simple. Mais, c'est un élément propre à la culture, qui joue sur les associations, donc, il n'est pas transférable à cent pour-cent.

En anglais, en revanche, il n'a pas eu de changement. Il s'agit aussi de l'export de la publicité. Le traducteur a décidé de garder l'original en jouant sur les stéréotypes positifs de la

culture source. L'approche est universaliste pour l'anglais et particulariste pour le russe. En russe, l'équivalence dynamique n'est pas transmise parce que l'on ne peut pas jouer sur les mêmes associations, en anglais elle est transmise un peu mieux, bien que le plus fort l'effet communicatif reste dans le slogan de départ.

L'export de publicité est très proche à la stratégie de « pas de changement ». Elle s'avère être un peu plus efficace parce que le récepteur est censé se rendre compte des stéréotypes positifs de la culture source sur lesquels on joue ou donc on donne l'équivalent en langue cible, mais le slogan dans la culture cible qui serait en gardé langue originale serait rarement compris et accepté de la même manière comme s'il était traduit ou adapté à la culture cible. Donc, d'un côté c'est un bon moyen de jouer sur les stéréotypes positifs de la culture source, mais de l'autre côté, cela se passe de manière réussite assez rarement, et souvent, le slogan qui a passé par la révision risque d'être malcompris par le public récepteur.

## 7. ANALYSE DE TRANSFERT DE SENS AINSI QUE DE L'EFFET COMMUNICATIF ET L'ÉQUIVALENCE DYNAMIQUE

Pour les résultats tangibles, les stratégies de traduction sont regroupés dans le tableau ci-dessous :

### Analyse quantitative des stratégies de traduction des slogans publicitaires étudiés

*tableau 7.1.*

Numéro de l'exemple	Stratégie appliquée dans la traduction vers le russe	L'effet communicatif et l'équivalence dynamique : transmis (oui) ou pas (non)	Stratégie appliquée dans la traduction vers l'anglais	L'effet communicatif et l'équivalence dynamique : transmis (oui) ou pas (non)
1	Adaptation	Oui	Adaptation	Non
2	Adaptation	Oui	Adaptation	Oui
3	Adaptation	Oui	Adaptation	Oui
4	Adaptation	Oui	Adaptation	Oui
5	Adaptation	Non	Adaptation	Oui
6	Adaptation	Oui	Adaptation	Oui
7	Adaptation	Non	Adaptation	Oui
8	Adaptation	Oui	Adaptation	Non
9	Adaptation	Non	Adaptation	Non
10	Adaptation	Non	Adaptation	Oui
11	Adaptation	Oui	Adaptation	Oui
12	Adaptation	Oui	Adaptation	Oui
13	Adaptation	Oui	Adaptation	Non

14	Adaptation	Oui	Adaptation	Oui
15	Adaptation	Non	Adaptation	Non
16	Adaptation	Oui	Adaptation	Oui
17	Traduction directe	Oui	Traduction directe	Oui
18	Traduction directe	Oui	Traduction directe	Oui
19	Traduction directe	Oui	Traduction directe	Oui
20	Traduction directe	Oui	Traduction directe	Oui
21	Traduction directe	Oui	Traduction directe	Oui
22	Traduction directe	Oui	Traduction directe	Oui
23	Adaptation	Oui	Adaptation + traduction directe	Oui
24	Adaptation + traduction directe	Oui	Traduction directe	Oui
25	Adaptation	Oui	Traduction directe	Oui
26	Adaptation + traduction directe	Oui	Adaptation + traduction directe	Oui
27	Adaptation	Oui	Traduction directe	Oui
28	Adaptation	Non	Adaptation + traduction directe	Non
29	Adaptation	Oui	Traduction directe	Oui
30	Adaptation	Oui	Traduction directe	Oui
31	Adaptation	Oui	Traduction directe	Oui
32	Adaptation	Non	Traduction directe	Oui
33	Adaptation	Oui	Traduction directe	Oui
34	Adaptation	Oui	Traduction directe	Oui

35	Adaptation	Oui	Traduction directe	Oui
36	Adaptation	Oui	Traduction directe	Oui
37	Adaptation	Non	Traduction directe	Oui
38	Révision	Oui	Traduction directe	Oui
39	Révision	Non	Traduction directe	Oui
40	Adaptation	Non	Révision	Non
41	Révision	Oui	Adaptation	Oui
42	Révision	Non	Traduction directe	Oui
43	Révision	Non	Révision	Non
44	Révision	Oui	Révision	Oui
45	Révision	Non	Traduction directe	Non
46	Adaptation	Oui	Révision	Non
47	Pas de changement	Non	Adaptation + traduction directe	Oui
48	Pas de changement	Non	Révision	Non
49	Export de publicité	Oui	Pas de changement	Oui
50	Adaptation	Non	Export de publicité	Non

Nous avons analysé 50 ensembles d'unités représentés sous forme des slogans publicitaires. Il y a eu 50 traductions vers le russe et 50 vers l'anglais, donc, 100 traductions et 100 cas de l'analyse des stratégies utilisées au total. Parmi les stratégies utilisées dans la traduction des slogans donnés, nous avons envisagé l'adaptation, la traduction directe, les deux dernières ensemble, la révision, le cas de pas de changement et l'export de publicité. Sur 100 cas, il y a eu : 49 cas d'adaptation, 28 cas de traduction directe, 6 cas d'adaptation et de traduction directe ensemble, 12 cas de révision, 3 cas où il n'y a pas eu de changement et 2 cas d'export de publicité. Donc, si on calcule le pourcentage, voilà quels sont les résultats :

Récapitulation de l'analyse quantitative

tableau 7.2.

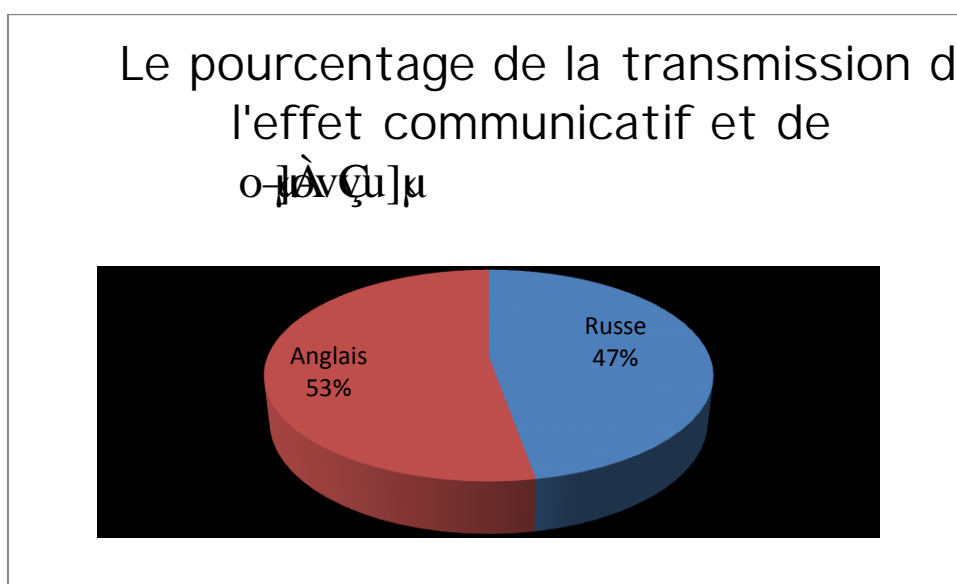
Stratégie	Nombre de cas	Pourcentage	Nombre de cas quand l'effet communicatif et l'équivalence dynamique ont été transmis	Nombre de cas quand l'effet communicatif et l'équivalence dynamique ont été transmis en pourcentage
Adaptation	49	49%	22(russe)+12(anglais)=34	69,39%
Traduction directe	28	28%	6(russe)+21(anglais)=27	96,43%
Adaptation + traduction directe	6	6%	2(russe)+3(anglais)=5	83,33%
Révision	12	12%	3(russe)+1(anglais)=4	33,33%
Pas de changement	3	3%	1(anglais)	33,33%
Export de publicité	2	2%	1(russe)	50%
Total :	100	100%	72	

Les résultats envisagés confirment l'hypothèse que l'adaptation s'avère être la stratégie la plus utilisée parmi celles de traduction des slogans publicitaires – elle a été utilisée dans quasiment la moitié des cas de traduction (49%). La traduction directe occupe la deuxième place et représente le pourcentage assez important de 28%. Parfois on ne peut pas définir concrètement si la stratégie appliquée est l'adaptation ou la traduction directe, il y a une partie de chacune – les cas comme cela constituent 6% des 100 cas de traduction. La

révision est utilisée dans 12% de cas, et les moins répandus sont le cas où il n'y a pas de changement et l'export de publicité, ils constituent respectivement 3% et 2% du total.

En russe, dans 34 cas sur 50 (68%), l'effet communicatif et l'équivalence dynamique ont été transmis, et dans les 16 cas qui reste – non ou pas pleinement. En ce qui concerne l'anglais, l'effet communicatif a été transmis dans 38 cas(76%), et dans les 12 cas – non ou pas pleinement. Donc, de tous les 72 cas de la transmission de l'effet communicatif et de l'équivalence dynamique efficace, les 47,2% sont en russe et les 52,8% - en anglais. Pour voir les résultats plus concrètement, voilà le diagramme récapitulatif :

*diagramme 7.1.*



Si on envisage plus en détail, on peut noter que les plus grand pourcentages des cas quand l'effet communicatif et l'équivalence dynamique ont été transmis à travers la traduction directe (96,43%) et à travers la dernière ensemble avec l'adaptation (83,33%). Le pourcentage des cas de la transmission de l'effet communicatif et de l'équivalence dynamique réussie par la stratégie d'adaptation est aussi assez élevé (69,39). Les stratégies les moins efficaces s'avèrent être la révision (33,33%) et le cas quand il n'y a pas de changement avec les mêmes chiffres du pourcentage.

Après le tableau récapitulatif des deux langues, examinons plus en détail les stratégies employées dans chacune. Voilà quels sont les résultats pour les traductions russes :

**Les résultats pour le russe***tableau 7.3.*

Stratégie	Quantité des cas dans lesquels la stratégie est utilisée	Pourcentage	Quantité des cas dans lesquels la stratégie est efficace	Pourcentage
Adaptation	32	64%	22	68,75%
Traduction directe	6	12%	6	100%
Adaptation + traduction directe	2	4%	2	100%
Révision	7	14%	3	42,86%
Pas de changement	2	4%	0	0%
Export de publicité	1	2%	1	100%
Total :	50		34	68%

Et voilà quels sont les résultats pour les traductions anglaises :

**Les résultats pour l'anglais***tableau 7.4.*

Stratégie	Quantité des cas dans lesquels la stratégie est utilisée	Pourcentage	Quantité des cas dans lesquels la stratégie est efficace	Pourcentage
Adaptation	17	34%	12	70,59%
Traduction directe	22	44%	21	95,45%
Adaptation + traduction directe	4	8%	3	75%

Révision	5	10%	1	25%
Pas de changement	1	2%	1	100%
Export de publicité	1	2%	0	0%
Total :	50		38	76%

Selon l'analyse comparative et statistique, on voit que le pourcentage de la transmission des particularités linguoculturelles est plus élevé dans la traduction vers l'anglais. En revanche, les stratégies préférées par les traducteurs des deux cultures différentes, la russe et l'anglaise, se diffèrent.

En anglais, la plupart des traductions a été effectuée à l'aide de la traduction directe (44% de la totalité) dont 95,45% ont réussi à transmettre les valeurs linguoculturelles en produisant le même effet communicatif et en gardant l'équivalence dynamique. L'adaptation, en revanche, est à deuxième place – on ne le rencontre que dans 34% des cas de la traduction dont 70,59 sont efficaces, et la révision, en occupant 10% de la totalité et 25% de l'efficacité est la troisième.

En russe, en revanche, c'est tout le contraire – l'adaptation est rencontrée dans 64% de cas des traductions des slogans envisagées dont 68,75 sont les utilisations efficaces, et la traduction directe n'occupe que la troisième place (12% dont tous les 100% sont efficaces) après la révision (14% dont que 42,86% sont efficaces).

On recourt aussi aux stratégies quand l'adaptation et la traduction directe sont utilisées ensemble, mais pas très souvent - 4% dont tous sont efficaces en russe et 8% dont 75% sont efficaces en anglais.

Les cas de « pas de changement » et d'« export de publicité » sont si rare qu'il est assez difficile d'en juger et d'en tenir compte en faisant des statistiques. Par exemple, dans l'étude du corpus, l'export de publicité est efficace à 100% en russe, et à 0% en anglais mais cela ne veut pas dire que c'est une stratégie irréprochable et idéale ou, au contraire, impropre à la traduction, parce qu'elle n'a été utilisée qu'une seule fois (2%) dans chaque langue. La même chose avec la « pas de changement » - cette stratégie n'occupe que 4% en russe dont 0% sont efficaces et 2% en anglais dont 100% sont efficaces.

## 8. CONCLUSIONS SUR L'ANALYTIQUE

On peut envisager l'adaptation, la traduction directe, les deux ensemble et la révision comme les procédés principaux de traduction. Ces quatre stratégies sont les plus utilisées dans la traduction des slogans publicitaires. Selon le pourcentage, on peut constater que la traduction directe est la plus efficace – les cas de la transmission réussie de l'effet communicatif et de l'équivalence dynamique constituent 27 sur 28 ou 96,43%. Les cas quand la traduction directe est ensemble avec l'adaptation constituent 6 cas des 100 traductions envisagées, et les 5 ont réussi à transmettre l'effet communicatif et l'équivalence dynamique.

Les stratégies préférées dans les différentes cultures se diffèrent. Si en russe dans plus de moitié de cas on recourt plutôt à l'adaptation, en anglais la stratégie la plus efficace est la traduction directe.

Si on synthétise tous les résultats, on voit, quand même, que l'adaptation est la stratégie la plus utilisée dans la traduction des slogans publicitaires. Ce fait est lié à ce que la traduction directe, même si dans les cas quand elle est utilisée, elle réussit à transmettre l'effet communicatif, n'est pas toujours applicable. C'est à cause de, effectivement, de ces différences linguoculturelles, quand il y a des éléments dans la phrase source qui sont soit inexistantes dans la langue cible soit, s'ils sont traduits directement, ils sonneront d'une manière ridicule. Donc, on a besoin de passer par l'adaptation pour rendre le slogan plus compréhensible au public cible et pour que le slogan traduit sonne d'une manière la plus naturelle possible. En revanche, si les éléments comme ça ne sont pas présents dans le slogan original, on peut recourir à la traduction directe pour sauvegarder le message.

La révision, même si elle occupe la troisième place par la fréquence de l'utilisation en tant que stratégie de traduction, n'est pas tellement efficace. La transmission réussie de l'effet communicatif n'a eu lieu que dans 33,33% de cas ou dans 4 cas sur 12, ce qui est un indice assez bas. Par rapport à l'adaptation et à la traduction directe, la révision est assez rarement utilisée et son efficacité est basse, donc on peut déduire qu'à cette stratégie n'est pas une bonne décision que dans les cas où les stratégies plus efficaces ne sont pas applicables.

L'export de publicité et le « pas de changement » sont les cas extrêmement rares, et ce ne sont pas non plus les stratégies efficaces parce que dans la plupart des cas la langue de départ risque d'être incomprise par le public cible sauf si c'est une phrase très fameuse partout dans le monde.

Il ne faut pas oublier que ces résultats sont relatifs. Par exemple, même si le pourcentage de la transmission de l'effet communicatif et de l'équivalence dynamique par l'export de publicité est 50%, il faut tenir compte de ce qu'il n'y a eu que deux cas du dernier parmi les 100 traductions analysées. La même chose avec le « pas de changement » - il n'y en

avait que trois. Donc, il est difficile de parler de statistiques quand le procédé est si rarement utilisé.

Ceci dit, en conclusion on peut constater, selon les résultats tangibles, que les stratégies les plus efficaces restent l'adaptation et la traduction directe.

## 9. POSSIBILITÉS D'AUTRES DÉVELOPPEMENTS

Le domaine des études des textes publicitaires en tant que style littéraire à part, n'est pas encore développé, et les matériels ainsi que les données sur ce point ne sont pas nombreux. Il y a encore une longue route à faire pour faire sortir le genre des textes publicitaires à un niveau séparé, et les études de sa traduction ne font que commencer.

Pour les études ultérieures des aspects différents de la traduction des slogans publicitaires, pour se rendre compte de l'expérience pratique ainsi que de l'application des connaissances théoriques dans la traduction des slogans publicitaires afin de les adapter à la culture cible et d'augmenter les ventes, il est nécessaire d'étudier les particularités du genre des préférences de marché et de la situation financière, en comparant les deux cultures distantes.

Par l'étude des traductions existantes et par la production des nouvelles, ainsi que par l'étude des textes publicitaires en langue originale, il est aussi très important de préciser et de compléter la liste des procédés linguistiques et linguoculturels, employés dans les textes publicitaires des cultures ethniques et linguistiques différentes pour les employer dans les traductions ultérieures et les rendre encore plus efficaces et réussies.

Il faut, de même façon, fixer et analyser les formes et les images différentes utilisées dans les slogans publicitaires, surtout celles utilisées dans les cultures distantes pour désigner les idées semblables et comment les transmettre dans la culture cible en choisissant un bon synonyme pour bien communiquer le sens du slogan original.

Il est nécessaire de bien étudier le caractère linguistique et non linguistique ainsi que les composantes graphiques et visuelles des slogans publicitaires des produits ou des marques cosmétiques françaises et, en s'appuyant sur les résultats, créer les textes publicitaires les plus efficaces dans la culture cible dans le domaine des cosmétiques.

Ceci dit, après une étude linguoculturelle, plusieurs nouvelles notions apparaîtront, et, comme ça, le domaine de la publicité et de sa traduction sera encore plus élargi et les traductions seront plus précises. Cela permettra de mieux effectuer les tâches principales de la publicité - élargir le marché et augmenter la quantité des clients potentiels parce que les textes et les slogans publicitaires seront plus rapprochés au public cible.

## CONCLUSION

Dans le présent travail, nous avons effectué une étude des différentes stratégies de traduction des slogans publicitaires sur l'exemple des slogans des marques cosmétiques françaises.

La recherche effectuée a démontré les tendances et les régularités dans la traduction des slogans publicitaires des marques cosmétiques françaises. Dans la partie théorique, nous avons étudié le concept de slogan publicitaire ainsi que le processus et les différents procédés de la traduction des derniers. Les études théoriques, basées sur les travaux de recherche des différents traducteurs spécialistes des différentes années (1971-2014) ont montré que l'adaptation s'avère être la stratégie la plus efficace de la traduction des slogans publicitaires, car elle réussit à, effectivement, adapter tous les éléments du slogan original à la culture cible par des transformations au niveau stylistique, grammatical, lexical, par un changement de la structure de la phrase. À part l'adaptation, il y a encore quatre stratégies de traduction : traduction directe, révision, « pas de changement » et export de publicité.

Nous avons effectué les analyses qualitative, quantitative, comparative et statistique, après lesquelles nous avons conclu que l'adaptation est la stratégie la plus utilisée dans la traduction des slogans publicitaires (49% de cas). Cette stratégie est efficace si le slogan original contient les éléments linguistiques ou culturels propres à la culture de départ et qui ne sont pas traduisibles directement ou littéralement vers la langue cible. Mais, parfois il y a un risque de perdre une partie de sens ou de l'effet communicatif à cause des différentes transformations – le pourcentage des cas quand la stratégie a été efficace est 69,39%. En revanche, si ces éléments linguoculturels de la culture de départ ne sont pas présents dans le slogan original, la traduction directe s'avère être la stratégie la plus efficace pour la traduction des slogans publicitaires – elle a été utilisée dans 28% des cas dont 96,43% sont efficaces. Le « pas de changement » et l'« export de publicité » sont les stratégies utilisées le plus rarement (respectivement 3% et 2%), et la révision s'avère être la moins efficace – elle a été utilisée dans 12% de cas dont que 33,33% sont bien réussis.

Les stratégies préférées dans différentes langues se diffèrent aussi. La stratégie la plus utilisée dans la traduction russe est l'adaptation – 32 cas sur 50 ou 64% dont 68,75% sont efficaces, et dans la traduction anglaise, en revanche, c'est la traduction directe – 22 cas sur 50 ou 44% dont 95,45% sont efficaces. En revanche, les stratégies les moins utilisées sont l'export de publicité pour la traduction russe (le nombre n'est qu'un cas sur 50 ou 2% de la totalité) et l'export de publicité et le « pas de changement » pour l'anglais (aussi, le nombre des cas n'est qu'un cas de chaque stratégie sur 50 ou 2% chacune).

Sans doute, le thème mérite d'être étudié beaucoup plus profondément. Les études de la traduction des textes publicitaires et surtout de la transmission des particularités linguoculturelles ont commencé assez récemment. En plus, il est difficile d'insérer le texte publicitaire dans un des styles communs (scientifique, publiciste, officiel, artistique, parlé, religieux) (Гапан 2009), et donc, il n'y a pas de critères communs selon lesquels faire les analyses, et les matériels et les travaux sur les questions de cette recherche ne sont pas nombreux. Dans le troisième chapitre de la partie théorique, nous avons vu que le slogan est différent de tout le texte publicitaire, donc, il y a encore une longue route à faire au niveau des études culturelles comparatives de deux cultures distantes qui figurent dans une traduction, ainsi que des études empiriques basées sur les connaissances théoriques sur la traduction de publicité.

En utilisant les études existantes sur les questions de la traduction des slogans publicitaires et en en effectuant de nouvelles, non seulement à l'aide des programmes de traduction et des dictionnaires, mais en s'appuyant aussi sur le talent de la créativité discursive des traducteurs expérimentés, nous réussirons à compléter les procédés linguistiques et linguoculturels qu'on utilise dans les textes publicitaires et dans leurs traductions, et donc, on pourra les utiliser ultérieurement pour perfectionner les traductions et les rendre plus efficaces.

## BIBLIOGRAPHIE

### Sources en français :

1. Boivineau, R. 1972 L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire *in* [www.erudit.org](http://www.erudit.org), <http://goo.gl/KIuu5h> - consulté le 16 avril
2. Constantinescu, M. 2011 Les traductions dangereuses (sur-traduction et sous-traduction) *in* [www.hal-confremo.archives-ouvertes.fr](http://www.hal-confremo.archives-ouvertes.fr), <https://goo.gl/Pf3PY0> - consulté le 3 mai
3. Encyclopédie Larousse en ligne <http://www.larousse.fr/encyclopedie>
4. Greven, H.A. 1982 La Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain *in* [books.google.lv](http://books.google.lv), <https://goo.gl/9CQgfz> - consulté le 20 avril
5. Guidère, M. 2009 De la traduction publicitaire à la communication multilingue *in* [www.erudit.org](http://www.erudit.org), <http://goo.gl/jIMzrN> - consulté le 5 mars
6. Guidère, M. 2008 La communication multilingue: Traduction commerciale et institutionnelle *in* [books.google.lv](http://books.google.lv), <https://goo.gl/CoQzCl> - consulté le 13 mars
7. Henry, J. 2003 La traduction des jeux de mots *in* [books.google.lv](http://books.google.lv), <https://goo.gl/OlgFei> - consulté le 2 mai
8. Quillard, G. 2001 La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires *in* [www.erudit.org](http://www.erudit.org), <http://goo.gl/9bs7L6> - consulté le 18 avril
9. Proulx, S. 1971 De la pratique publicitaire au Québec *in* [www.persee.fr](http://www.persee.fr), <http://goo.gl/5vuvhh> - consulté le 10 mai
10. Rollo, A. 2013 Enjeux et modalités des transferts culturels dans la publicité internationale *in* [www.revue-signes.info](http://www.revue-signes.info), <http://goo.gl/rQ8CBI> - consulté le 13 mars
11. Sabrieva, M. 2014 La place de la linguoculturologie dans la linguistique contemporaine *in* [conf.uni-ruse.bg](http://conf.uni-ruse.bg) <http://goo.gl/47NH5p> - consulté le 4 mai
12. Tatilon, C. 2002 Compte rendu Katharina Reiss. La critique des traductions, ses possibilités et ses limites, traduit de l'allemand par Catherine Bocquet, Cahiers de l'Université d'Artois 23/2002, Arras, Artois Presses Université, 2002, 166 p. *in* [www.erudit.org](http://www.erudit.org), <http://goo.gl/i5ui9U> - consulté le 10 avril
13. Tatilon, C. 1990 Le texte publicitaire : traduction ou adaptation? *in* [www.erudit.org](http://www.erudit.org), <http://goo.gl/X6L3uq> - consulté le 23 avril
14. Ventura, D. 2009 Présent et futur de la traduction publicitaire : entre eikôs et pathos *in* [www.erudit.org](http://www.erudit.org), <http://goo.gl/8OUhXq> - consulté le 8 mai

## Sources en russe

15. Арнаутова, А.Ф. Лингвокультурные особенности перевода рекламы *in* [www.pglu.ru](http://www.pglu.ru), <http://goo.gl/ft6c1U> - consulté le 5 mars
16. Бондарева, О.А. 2014 Перевод рекламных слоганов *in* [www.cyberleninka.ru](http://www.cyberleninka.ru), <http://goo.gl/Kcro75> - consulté le 5 mars
17. Гаран, Е. 2009 Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса :на материале русского и английского языков *in* [www.dissercat.com](http://www.dissercat.com), <http://goo.gl/fGTUfk> - consulté le 5 mars
18. Ермакова Л., Тузова М., Жук Н., Актуальность рекламного слогана и проблемы его перевода *in* [www.moluch.ru](http://www.moluch.ru), <http://goo.gl/406osm> - consulté le 9 mars
19. Жукова, Н. 2012 Проблема перевода рекламных текстов в аспекте когнитивной и прагматической лингвистик (на материале немецких и русских рекламных слоганов) *in* [www.cyberleninka.ru](http://www.cyberleninka.ru), <http://goo.gl/31Djdy> - consulté le 23 mars
20. Карацева, Н. 2013 Лингвокультурные особенности рекламного текста *in* [www.pglu.ru](http://www.pglu.ru), <http://goo.gl/nXbqw7> - consulté le 3 mai
21. Латышев, Л. 1981 Эквивалентность перевода и способы её достижения *in* [www.twirpx.com](http://www.twirpx.com), <http://goo.gl/oe49rf> - consulté le 4 avril
22. Немов, А. 2011 Лингвокультурные характеристики языковых средств и речевых приемов в рекламном дискурсе *in* [www.dissercat.com](http://www.dissercat.com), <http://goo.gl/QnT6nv> - consulté le 12 mars
23. Николенко, Г., Гулакова, И. 2008 Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода *in* [www.samlib.ru](http://www.samlib.ru), <http://goo.gl/U7XFb4> - consulté le 5 avril
24. Рябчук, Ю. 2012 Особенности перевода рекламных текстов: сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность *in* [www.cyberleninka.ru](http://www.cyberleninka.ru), <http://goo.gl/MIQiXW> - consulté le 5 avril
25. Фёдоров, А. Основы общей теории перевода, 1983
26. Швейцер, А.Д. Теория перевода статус проблемы аспекты, 1988

## Sources en anglais :

27. Goddard A. 1998 The Language of Advertising: Written Texts *in* [books.google.lv](http://books.google.lv), <https://goo.gl/7C53wy> - consulté le 25 avril
28. de Pedro Ricoy, R. 1996 Beyond the Words: The Translation of Television Adverts *in* [www.ingentaconnect.com](http://www.ingentaconnect.com), <http://goo.gl/Pocgv0> - consulté le 16 mars

29. Smith V. and Klein-Braley Ch. 1997 Advertising – A five-stage strategy for translation  
*in* books.google.lv, <https://goo.gl/aW18wK> - consulté le 2 mai
30. Snell-Hornby, M. 2006 The Turns of Translation Studies: New Paradigms Or Shifting  
Viewpoints? *in* books.google.lv, <https://goo.gl/YTLD8v> - consulté le 2 mai

## ANNEXE

### Liste des slogans du corpus avec analyses selon les stratégies

#### Adaptation

##### 1. Marque : Vichy

Slogan original : La santé passe aussi par la peau

Traduction russe : Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.

Traduction anglaise : Health is beautiful

Dans ce cas, le traducteur russe a décidé de couper le slogan original en deux. La version française ainsi que celle anglaise sous-entendent que la santé est vitale, mais cela n'est pas mentionné. Dans la traduction russe, en revanche, le traducteur accentue cela en coupant l'idée en deux et en créant deux phrases séparées – dans la première, il met l'accent sur la santé pour la peau, et dans la deuxième – sur la santé pour la vie. Le traducteur anglais a décidé d'éliminer la notion de la peau et rendre le slogan anglais tout simple et laconique – « la santé est belle ». Si la traduction russe complète le contenu du slogan, dans la traduction anglaise plusieurs éléments sont perdus – la peau et la santé qui passe par la peau. On a gardé l'élément essentiel qui est la peau, mais on a changé l'entourage, les éléments qui l'accompagnent.

L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont bien transmis dans la traduction russe, mais pas vraiment dans celle anglaise. La version anglaise est assez primitive et n'attire pas l'attention d'une manière forte. La traduction minimaliste de l'anglais peut être liée au fait que la culture des pays anglophones est plus dynamique par rapport à celle francophone et russophone, et donc, plus le slogan est court, plus fort il est probable qu'il sera lu par la population parce que les gens n'ont pas assez de temps pour lire des choses plus longues. Là, on peut parler de l'adaptation – la base est universaliste mais le slogan passe par le processus de l'adaptation à la culture cible.

##### 2. Marque : La Roche-Posay

Slogan original : Pour changer la vie des peaux sensibles

Traduction russe : Новая жизнь чувствительной кожи

Traduction anglaise : A better life for sensitive skin

Dans ce cas, on observe un bon exemple de l'adaptation. En français, si la phrase commence par « pour », elle sonne bien. En revanche, si en russe il n'y a pas de phrase principale à laquelle la phrase qui commencerait par « для » (« pour ») serait subordonnée, on

ne peut pas commencer la phrase simple par « для » parce qu'elle n'aura aucun sens et aurait l'air ridicule. Et, par conséquent, le verbe dans la phrase serait aussi incongru. Et la même chose se passe avec la traduction anglaise. Donc, on a éliminé tous les éléments qui ne conviennent pas et qui ne correspondent pas aux langues données pour rendre le slogan homogène et naturel, comme si il a été inventé en cette langue, et pas traduit littéralement. Donc, ici il s'agit de l'adaptation mais pas au niveau culturel mais à celui linguistique. Le sens, et donc, l'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont transmis parfaitement – pour l'élément qui ne correspond pas aux langues cible l'équivalent est trouvé : « pour changer la vie » se transforme en « новая жизнь » (« nouvelle vie ») en russe et « better life » (« meilleure vie ») en anglais. L'adaptation et la transmission de l'effet communicatif sont réussis.

### 3. Marque : Clarins

Slogan original : Rendre la vie plus belle

Traduction russe : Несомненно, с Clarins жизнь становится прекрасней!

Traduction anglaise : Makes life more beautiful

Ce cas est pareil au cas précédent (numéro 6, la marque Nuxe). La traduction vers le russe est élargie d'une manière significative. On joue ici avec une locution fameuse « la vie est belle » dont l'équivalent russe est « жизнь прекрасна », c'est pourquoi on ne traduit pas « plus belle » comme « красивее ». On ajoute les éléments « несомненно, с Clarins » (« sans doute, avec Clarins ») parce qu'en russe, si on avait dit « жизнь становится прекраснее » (« la vie devient plus belle »), cela sonnerait comme si c'était hors contexte. Donc, il est nécessaire d'ajouter quelque chose, quelque élément qui rendrait la phrase plus homogène, plus achevée.

En ce qui concerne l'anglais, la traduction est très proche, mais elle n'a pas été effectuée sans changements. L'infinitif « rendre » en français change pour « makes » (« rend ») en anglais. Le problème ici est que si en anglais on met l'infinitif, « to make life more beautiful », cela voudrait dire « pour rendre la vie plus belle », ce qui ne correspond pas du tout à la version française. Donc, le plus proche est de changer l'infinitif pour la forme de la troisième personne au singulier. Il s'agit donc de l'adaptation pour toutes les deux les traductions. L'approche est plutôt universaliste pour l'anglais (une modification forcée à cause de l'aspect linguistique) et particulariste pour le russe (le slogan est modifié bien fort). L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont transmis, le récepteur est censé à avoir l'intérêt pourquoi exactement les produits de la marque rendent la vie la plus belle (en plus, « sans doute » en russe), et donc, cela suscite le désir d'acheter un ou plusieurs produits.

#### 4. Marque : Nivea Men

Slogan original : Tout commence par vous

Traduction russe : Всё начинается с тебя

Traduction anglaise : It starts with you

Le slogan de la marque Nivea a passé par l'adaptation au cours de la traduction. La version originale propose l'utilisation du pronom « vous », le « vous de politesse », qui éloigne, crée la distance entre le slogan et le public. En anglais, on utilise le pronom « you » qui veut dire « tu » et « vous » à la fois, donc, la distance par rapport au récipient est ambiguë. En russe, en revanche, le traducteur a décidé de rapprocher le public, en familiarisant et en utilisant le pronom de la deuxième personne au singulier « с тебя » (« par toi »). Généralement, l'approche est universaliste, tous les trois slogans sont standardisés. La traduction est littérale, sauf le pronom. Il n'y a pas d'éléments propres à une culture particulière, donc, il n'y a pas besoin d'adapter d'une certaine manière la traduction. L'équivalence dynamique et l'effet communicatif sont bien transmis – le slogan est une sorte de motivation pour agir, se perfectionner.

#### 5. Marque : Skincode

Slogan original : La formule pour une peau saine et resplendissante

Traduction russe : Секретный код твоей красоты

Traduction anglaise : The formula for healthy beautiful skin

Dans ce cas, la traduction est passé par l'adaptation légère en anglais et l'adaptation significative en russe. En anglais, on n'a pas utilisé « glowing » (pour « resplendissante » en français) mais on l'a changé pour « beautiful » (« belle »). Il est fort probable, que ces changements ne sont liés qu'au côté esthétique – avec « beautiful », le slogan sonne mieux, il est plus vivant, plus riche au niveau de résonnement.

Dans la variante russe, premièrement, on change « formule » pour « секретный код » (« code secret »), parce que c'est une expression courante et sonne d'une manière plus réussie et comprise par tout le monde – il s'agit de l'adaptation au niveau culturel – le traducteur adopte un équivalent, un procédé linguistique qui est plus accepté par tout le monde. Quant à la notion de la peau, on l'a éliminé, avec tous les détails, en gardant seulement la notion très généralisée « красота » (« beauté »). La traduction est donc artistique, avec les transformations significatives. L'approche est universaliste pour l'anglais et particulariste pour le russe.

6. Marque : Yves Saint Laurent

Produit : Parisienne (parfum)

Slogan original : Vivre et aimer sans attendre

Traduction russe : ЖИТЬ. ЛЮБИТЬ. СЕЙЧАС.

Traduction anglaise : Living and loving in the moment

Cette variante de la traduction du slogan on observe l'adaptation dans les deux traductions. Dans la traduction russe la phrase est coupée en trois parties – trois phrases courtes qui consistent d'une parole chacune. Ayant éliminé tous les mots excessifs, on a mis l'accent que sur ce qui est le plus important, les trois mots-clés : « vivre », « aimer », « maintenant ». En les séparant par le point, on les accentue encore plus en rendant le slogan beaucoup plus fort et qui a une forte influence. L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont non seulement transmis, mais encore renforcés dans la version russe.

La traduction anglaise, en revanche, correspond bien à l'original, l'idée est transmise littéralement. Pour « sans attendre » le traducteur utilise l'équivalent anglais « in the moment ».

Il s'agit de l'adaptation légère en anglais et celle assez significative en russe et de l'approche universaliste en anglais et celle particulariste à travers la traduction artistique en russe.

7. Marque : Guerlain

Produit : Lingerie de peau (fond de teint)

Slogan original : Les dessous d'un teint parfait

Traduction russe : Секрет совершенной кожи

Traduction anglaise : What perfect skin wears underneath

Dans ce cas, les deux traductions ont passé par l'adaptation. L'idée de la traduction anglaise correspond à l'original – il s'agit des « dessous » de la peau. En anglais, le mot « underwear » porte une valeur pas très positif, ou, plutôt, pas celui qui correspond à l'utilisation dans ce genre des textes, donc, le traducteur a évité de l'utiliser en trouvant l'équivalent, une phrase qui signifie le même – « wears underneath » (« porte au-dessous »).

En revanche, en russe, toutes les deux versions sonneraient d'une manière plutôt vulgaire. Il n'y a pas, pour un tel genre de mots, de couche linguistique neutre ou élevée, « les dessous » ou « porter a-dessous » ont une valeur plutôt familière et négative en russe. Donc, le traducteur a retiré cet élément de l'original et l'a changé pour « секрет » (« secret »). Cela trouble assez gravement la transmission de l'effet communicatif et de l'équivalence dynamique parce que le slogan russe n'est plus lié au nom du produit (« *Lingerie de peau* »),

comme c'est le cas du français et de l'anglais. Le slogan attire l'attention, suscite le désir d'acheter le produit pour découvrir d'une certaine manière en quoi consiste ce secret, mais l'effet communicatif est complètement différent, et il n'est pas si fort qu'en français ou en anglais, parce que le public n'a pas cette opportunité de ressentir le jeu de mots entre le nom et le slogan. L'approche est particulariste dans le cas de la traduction russe.

#### 8. Marque : Guerlain

Produit : Homme (parfum)

Slogan original : Pour l'animal qui dort en vous

Traduction russe : Для зверя, который таится в Вас.

Traduction anglaise : For the animal in you.

Cette variante de traduction est assez standardisée bien qu'il y ait quelques changements pas significatifs. Il s'agit de l'adaptation dans toutes les deux traductions. Les petites modifications ont eu lieu – on a changé « dort » (qui serait « спит » en russe) pour « таится » (« se cache ») parce qu'en russe c'est plus commun, c'est une expression assez courante. On aurait pu dire aussi « dort », mais, comme il y a un équivalent qui est plus proche à la culture cible, il est mieux de l'utiliser pour augmenter l'effet communicatif. En anglais, on a complètement omis cet élément, en laissant juste « pour l'animal en vous » qui donne aussi un effet communicatif différent : le slogan français et celui russe font comprendre que le parfum éveille le côté animal d'un homme, tandis que l'anglais omet ce détail. Donc, même si la traduction est très proche, l'effet communicatif et l'équivalence dynamique ne sont pas transmis pleinement.

L'approche est, quand-même, universaliste, l'idée et le sens sont les mêmes. Les légères adaptations ont eu lieu.

#### 9. Marque : Guerlain

Produit : Shalimar (eau de toilette)

Slogan original : Véritable philtre de féminité

Traduction russe : Квинтэссенция женственности

Traduction anglaise : A veritable essence of femininity

Dans ce cas, les deux traductions ont passé par le processus de l'adaptation et quelques transformations. En russe, l'omission a eu lieu – l'élément « véritable » a été éliminé. Aussi, on a substitué « philtre » (qui serait « притворное зелье ») pour « quintessence » (« квинтэссенция »), qui a une signification différente. En russe, il n'y a pas d'un seul mot pour le mot français « philtre », cela doit toujours être un groupe de mots (« приворотное

зелье », « любовный напиток »), et le slogan sonnerait d'une manière trop encombrée et, par conséquent, inaccessible et difficile à comprendre. En revanche, le mot « quintessence » est laconique et élégant, mais, quand-même, avec ce mot, le slogan porte l'effet communicatif différent. Dans l'original, il y a l'allusion à la magie, au mystère, tandis que dans les versions russe et anglaise il s'agit de l'essence de la féminité. Donc, il y a eu les transformations non seulement au niveau lexical mais aussi au niveau de sens. Parmi les cinq stratégies de traduction, ici, l'adaptation a lieu – une légère modification du texte. L'élément essentiel, qui est la féminité, est bien gardé, l'approche est universaliste avec les éléments de l'adaptation.

#### 10. Marque : Clinique

Produit : Superbalanced Makeup (fond de teint)

Slogan original : Teint Équilibre Parfait.

Traduction russe : Совершенный баланс Вашей кожи.

Traduction anglaise : Superbalanced Makeup.

Dans ce cas, il y a eu des transformations dans la traduction russe ainsi que dans celle anglaise. Le slogan anglais est plus proche à l'original. Au lieu de la traduction littérale et d'employer le calque « perfect balance » (« équilibre parfait »), le traducteur utilise le préfixe « super- » qui porte la même valeur sémantique, mais dont l'utilisation est plus répandue en anglais, elle est plus courante et donc plus proche aux gens. C'est une adaptation linguoculturelle à travers une transformation lexicale pour rapprocher le public au slogan publicitaire et le rendre plus naturel et plus proche à la langue cible.

En russe, en revanche, il y a eu une transformation au niveau lexical. Il y a eu une addition d'un élément : « кожи » (« de la peau »). Donc, si on ne sait pas de quoi il s'agit, on peut penser que c'est un slogan d'un produit de soin de la peau – quelque produit qui crée l'équilibre dans la peau, donc, le sens devient ambigu, ce n'est qu'une partie de l'effet communicatif qui est transmise. Il s'agit de l'adaptation au niveau lexical, d'un côté cela embellit la phrase, la rend plus naturelle, laconique et harmonieuse, mais de l'autre – la rend ambiguë. L'approche est universaliste au niveau du sens général, surtout en anglais, et particulariste au niveau des transformations linguoculturelles.

#### 11. Marque : L'Oréal Paris

Collection : Color Riche

Slogan original : Richesse incomparable

Traduction russe : Несравненное богатство цвета

Traduction anglaise : Richness beyond compare

La traduction de la collection « Color Riche » de L'Oréal a passé par quelques transformations.

En anglais, au lieu d'utiliser l'équivalent directe du français « incomparable » (« incomparable » aussi en anglais), le traducteur choisit d'employer la forme plus recherchée, qui donne au slogan l'air du style plus élevé, exquis, plus littéraire, tandis qu'avec « incomparable » ce serait plus simple. Ici, il s'agit de l'adaptation au niveau stylistique et lexical – la traduction synonymique par rapport à l'équivalent directe de la parole de l'original. L'approche est d'un côté universaliste, parce que le sens est transmis en détail, mais de l'autre côté particulariste, parce que le traducteur a choisi d'employer une variation plus recherchée de l'équivalent de l'original pour effectuer l'adaptation de la traduction au public cible.

La traduction russe, elle aussi, a subi à une transformation. Il s'agit du changement de la structure de la phrase et de l'addition d'un élément supplémentaire. Le traducteur a décidé de lier le slogan au nom et ajouter un élément que le nom de la collection contient aussi – la « couleur », et, à la place de simplement « богатство » (« richesse »), il utilise « богатство цвета » (« richesse de couleur »). Comme ça, la phrase est aussi embellie, plus élégante et pas triviale. L'approche est universaliste et particulariste à la fois, le sens général est transmis, mais il y a eu une addition pour adapter le slogan à la langue cible. L'effet communicatif est bien transmis dans les deux traductions, et il s'agit de l'adaptation en tant que stratégie de traduction.

## 12. Marque : Lancôme

Produit : La vie est belle (parfum)

Slogan original : La vie est belle. Écrivez la votre.

Traduction russe : Жизнь прекрасна. Выберите свой путь.

Traduction anglaise : Life is beautiful. Live it your way.

Le slogan du parfum de Lancôme « La vie est belle » contient les expressions courantes, largement utilisées qui ont les équivalents dans la majorité de langues. Donc, il suffit de trouver leurs équivalents dans la langue cible, il n'y a pas besoin de passer par les étapes de traduction et des transformations de traduction. Il s'agit ici de l'adaptation au niveau linguoculturel, on trouve un équivalent qui est compréhensible et habituel au public de la langue cible. L'approche est à la fois universaliste et particulariste – d'un côté, on utilise la même expression, mais de l'autre, il y en a la forme qui s'est enracinée dans la langue, et le traducteur n'a pas le droit de changer cette forme, donc, cette forme concrète est appliquée.

L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont parfaitement gardés car les formules traduites sont déjà proches aux récepteurs de la langue cible.

### 13. Marque : Vichy

Produit : Idéalia BB crème

Slogan original : Bye Bye Le teint gris! Tout de suite et pour longtemps

Traduction russe : Скажите серому цвету нет! Идеальная кожа мгновенно

Traduction anglaise : Hello Ideal Skin! Goodbye grey!

Dans le cas de la traduction de la BB crème Idéalia de Vichy, les deux variantes ont passé par quelques transformations. En anglais, on a éliminé complètement « tout de suite » et « pour longtemps » et on a ajouté « Hello Ideal Skin » (« bonjour la peau idéale ») qui est censé jouer et s'entr'appeler avec le nom du produit. À cause de l'élimination des éléments de l'original, une grande partie de l'effet communicatif que porte le slogan de départ est perdu, on ne met pas l'accent sur l'action instantanée et durable du produit. Il n'y a pas eu de raison valable pour éliminer ces éléments, mais le traducteur a décidé de passer par cette adaptation stylistique pour rendre le slogan plus original et le lier avec le nom.

En russe, les transformations sont moins notables. L'expression « скажите нет чему-либо » (« dites non à quelque chose ») est courante et est largement utilisée dans la vie quotidienne et est plus proche au public cible, donc, il est plus logique de l'appliquer que de traduire littéralement « пока-пока, серый цвет! » qui aurait l'air de calque. On a éliminé l'élément « pour longtemps », il est fort probable, pour ne pas encombrer le slogan et pour qu'il ne soit pas trop long. Donc, la transformation principale est liée à la langue et à la culture à la fois, c'est une adaptation linguoculturelle, l'approche est particulariste. L'effet communicatif est gardé en russe et n'est pas gardé d'une manière suffisante en anglais.

### 14. Marque : Garnier

Slogan original : Prends soin de toi

Traduction russe : Заботься о себе

Traduction anglaise : Take care.

Le slogan publicitaire de la marque « Garnier » est une phrase, expression qui existe dans la majorité des langues, au moins, indoeuropéennes – « prends soin de toi ». Donc, les traducteurs n'ont pas eu de problèmes à traduire cette petite phrase bien connue par tout le monde.

En anglais, on aurait pu ajouter « take care of yourself », mais dans ce cas le slogan serait un peu trop encombré, donc, sans cela, il reste court, minimaliste, laconique et élégant.

Ici, l'approche est, probablement, la plus universaliste parmi tous les exemples des slogans dans corpus, parce que la base est une expression connue qui est adaptée à chaque langue cible dans le mode dans lequel elle est utilisée dans un pays donné. L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont transmis d'une manière la plus parfaite possible.

#### 15. Marque : Lancôme

Gamme : Visionnaire

Slogan original : Visez une peau parfaite en temps réel, simplement superbe.

Traduction russe : Совершенная кожа

Traduction anglaise : New vision of skin perfection

Dans le cas de la traduction du slogan de « Visionnaire » de Lancôme toutes les deux traductions, l'anglaise et la russe ont subi à des transformations importantes.

La traduction anglaise s'est raccourcie, la partie « [...] en temps réel, simplement superbe » est omise complètement.

Le traducteur russe est allé à l'extrême, il a retiré tous les éléments du slogan original en ne laissant que celui de la « peau parfaite ». Le slogan est résulté être très minimaliste, mais, avec l'élimination des éléments qui détournent, « nourrissent » d'une certaine manière l'élément principal, l'effet communicatif diminue significativement. En anglais, il est gardé presque parfaitement parce qu'on a éliminé l'élément « simplement superbe » qui est pratiquement synonymique à l'adjectif qui caractérise la peau (« parfaite »), donc, on n'a pas perdu grande chose, mais en russe, en revanche, trop d'éléments ont été éliminés, donc, l'effet communicatif n'est pas si fort. Parmi les cinq stratégies de la traduction, il s'agit ici de l'adaptation. L'approche est particulariste pour tous les deux.

#### 16. Marque : Givenchy

Produit : Noir Couture Mascara

Slogan original : Un mascara – quatre talents – le nouveau regard griffe Givenchy

Traduction russe : Одна тушь для ресниц – четыре действия – новый взгляд от Givenchy

Traduction anglaise : One mascara – four facets – new eyes designed by Givenchy

Dans ce cas, les traductions sont assez fidèles, et il n'y a pas beaucoup de transformations. L'approche est en grande partie universaliste avec les éléments de celle particulariste.

Le mot « talents » est traduit différemment : « facets » (« facettes ») en anglais et « действия » (« actions ») en russe, parce que ces mots sont plus accessibles, plus

compréhensibles au public cible et plus utilisés dans le contexte donné au quotidien : on a beaucoup plus de chances d'entendre dire « действие туши » que « талант туши ». En anglais non plus on ne dirait pas « mascara talents », donc, c'est une transformation au niveau stylistique pour adapter la phrase à la langue et, par conséquent, à la culture cible.

Pour le « regard », en russe il y a l'équivalent direct « взгляд ». En anglais, en revanche, l'équivalent « look » a plusieurs significations, et si on l'utilise il est très fort probable que ce sera interprété pas comme le « regard » mais comme l'« image » parce que'il convient aussi bien dans cette situation et il est plus commun au niveau de l'utilisation quotidienne. Donc, même si « eyes » (« yeux ») est une parole différente, ici, elle convient encore mieux que l'équivalent direct.

Donc, toutes les deux traductions ont passé par le processus d'adaptation au niveau stylistique et linguoculturel, mais l'effet communicatif et l'équivalence dynamique restent les mêmes que dans l'original.

### **Traduction directe**

#### 17. Marque : Bioderma

Slogan original : La biologie au service de la dermatologie

Traduction russe : Биология на службе дерматологии

Traduction anglaise : Biology at the service of dermatology

Ici, on voit que la traduction, ni la variante russe, ni celle anglaise, n'a subi à aucun changement. La traduction est directe, littérale, mot-à-mot, donc, l'équivalence dynamique et l'effet communicatif sont transmis à cent pour-cent. On a gardé tous les éléments de l'original, l'adaptation n'a pas eu lieu. Ici, il s'agit de l'approche universaliste et de la globalisation, quand toutes les trois traductions sont adaptées à la culture unique mondiale.

#### 18. Marque : Guerlain

Produit : L'Instant de Guerlain pour Homme

Slogan original : L'éveil des sens

Traduction russe : Пробуждение чувств

Traduction anglaise : An awakening of senses

Dans ce cas, l'approche universaliste est appliquée. La traduction est directe, sans aucun changement, sans transformations de traduction. Les éléments spécifiques, propres à la culture ou à la langue source ne sont pas présents, l'adaptation au niveau culturel ni à celui linguistique n'est pas nécessaire. L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont bien transmis, tous les éléments de l'original sont gardés.

## 19. Marque : Guerlain

Produit : Aqua Allegoria Herba Fresca (parfum)

Slogan original : L'esprit de l'herbe fraîche et une note de thé vert

Traduction russe : Аромат свежескошенной травы с ноткой зеленого чая

Traduction anglaise : The spirit of freshly cut grass and a note of green tea

Ce cas est un des ceux, assez rares, quand la traduction est directe dans toutes les deux langues. Tous les éléments de l'original sont bien gardés et traduits littéralement en anglais et en russe. L'exception est un seul mot « esprit » qui est traduit comme « аромат » (« parfum ») en russe. Ce mot est adapté au niveau linguistique, lexical et sémantique parce que la traduction directe de l'« esprit » dans le sens dans lequel ce mot est utilisé dans ce contexte serait « дух » ou « сознание », qui ne s'insère pas vraiment dans le contexte donné et porte le côté sémantique un peu différent, un peu au niveau mystique.

Mais, apart cela, l'approche est très universaliste, avec un petit élément d'adaptation (une transformation lexicale, traduction synonymique) dans la traduction russe, et la traduction directe en anglais. Le slogan porte la valeur descriptive, et l'effet communicatif est bien transmis dans toutes les deux traductions.

## 20. Marque : Bourjois

Slogan original : La beauté à l'accent français depuis 1863

Traduction russe : Красота с французским акцентом с 1863 года

Traduction anglaise : Beauty with a French accent since 1863

Ce slogan de la marque cosmétique Bourjois est traduit littéralement dans toutes les deux langues. Il n'y a aucune transformation, aucun élément d'adaptation dans la traduction anglaise ni russe. C'est une traduction directe et l'approche universaliste, tous les éléments de l'original sont gardés parce que le slogan porte le caractère informatif – il informe le récepteur sur le fait que c'est la marque française et sur l'année de sa fondation. Donc, non seulement il n'y a pas besoin d'adapter ces éléments, en plus, il y a besoin de garder ces éléments, sinon la traduction serait fautive ou ce serait le désinformation.

## 21. Marque : Chanel

Collection : Les Beiges

Slogan original : Le naturel est un style

Traduction russe : Естественность – это стиль

Traduction anglaise : Natural is a style

Dans le cas de la traduction du slogan de la collection de Chanel « Les Beiges », on peut observer la traduction directe. Aucun élément de l'original n'est éliminé et tous sont traduits littéralement. Il n'y a pas, dans l'original, d'éléments qui seraient propres strictement à la culture ou à la langue cible, qui ne sont pas compréhensibles ou acceptés par le public récepteur et qui doivent nécessairement être adaptés au niveau linguoculturel. L'approche ici donc est très universaliste, l'effet communicatif et l'équivalence dynamique restent intacts et se transfèrent dans les slogans traduits.

## 22. Marque : Jeanne Piaubert

Slogan original : La beauté a sa méthode

Traduction russe : У красоты есть свой метод

Traduction anglaise : Beauty has its method

Ce cas de la traduction du slogan publicitaire manifeste la traduction directe à cent pour-cent dans toutes les deux langues. Aucune transformation n'est présente, ni au niveau linguistique, ni stylistique, ni culturel. En russe ainsi qu'en anglais, tous les éléments de l'original sont bien gardés et traduits littéralement. Il n'y a pas de calques, d'éléments qui sonnent d'une manière peu naturelle, parce que dans l'original il n'y a pas d'éléments propres strictement à la culture source qui ont besoin d'être adaptés. C'est une approche universaliste, l'effet communicatif est gardé, aucun élément n'est éliminé.

## **Adaptation ensemble avec traduction directe**

### 23. Marque : Chanel

Produit : Sublime de Chanel Waterproof (mascara)

Slogan original : Un mascara waterproof qui allonge et courbe les cils durablement.

Traduction russe : Длина и изгиб. До бесконечности.

Traduction anglaise : Infinite length and curl mascara.

Dans la traduction russe le slogan a été coupé en deux phrases brèves mais très saturées – l'accent sur chaque mot. Le slogan est laconique, élégant et minimaliste tout comme la marque. L'idée est transmise littéralement mais en russe la formulation est bien plus forte. Le mot « mascara » est éliminé, le traducteur a décidé de garder que les éléments les plus forts et accentués. L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont bien transmis et même renforcés. La stratégie utilisée est celle moyenne entre la traduction directe et l'adaptation – d'un côté, le texte est modifié mais pas d'une manière significative, et c'est plutôt lié au côté individuel du traducteur qu'à l'adaptation au public cible. La traduction est standardisée et universelle – il n'y a pas d'éléments qui exigent l'adaptation ou la localisation.

#### 24. Marque : L'Oréal Paris

Slogan original : Parce que je le vauх bien

Traduction russe : Ведь Вы этого достойны!

Traduction anglaise : Because You're Worth It

Le slogan de L'Oréal, très fameux, vise à augmenter le jugement des femmes porté sur elles-mêmes. C'est un moyen très fort pour susciter l'intérêt et provoquer l'achat d'un produit quelconque. La formulation est forte et influençante, donc, elle ne change pas dans toutes les trois langues.

Il y a quand-même le changement du pronom : « je » en français contrairement au « Вы » (« vous ») en russe et « you » (« tu », « vous ») en anglais. Dans la version française originale le slogan vise à porter le message d'une manière la plus proche possible à chaque femme, les créateurs cherchent à identifier le slogan à chaque femme. En revanche, dans la version russe et celle anglaise, les traducteurs ont décidé d'éloigner, de créer un écart entre le message que contient le slogan et le public récepteur (les femmes). Si en anglais « you » correspond à la fois à « tu » et « vous », l'écart est un peu moins sensible, tandis qu'en russe le traducteur a décidé d'utiliser le « vous de politesse » qu'en russe on écrit en majuscule. Donc, en général, le message est transmis littéralement, la traduction est directe, mais il y a une légère adaptation au niveau des pronoms. Ici, il s'agit vraiment de l'approche universaliste parce que le slogan de L'Oréal est fameux partout dans les pays où les médias et la publicité sont accessibles. L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont bien transmis.

#### 25. Marque : Guerlain

Produit : Insolence (eau de parfum)

Slogan original : L'insolence impertinente

Traduction russe : Дерзость и раскованность / От невинности к дерзкой раскрепощённости

Traduction anglaise : Impertinent insolence

La slogan anglais a été traduit littéralement, aucun changement ni transformation n'a eu lieu. Il s'agit de l'approche universaliste – tous les éléments sont gardés et directement transmis d'une langue vers l'autre.

Quant à la traduction russe, il en existe deux variantes de l'adaptation. Dans la première (« Дерзость и раскованность » - « L'insolence et l'impertinence »), on a séparé deux éléments dont consiste l'original et en a créé deux notions indépendants l'un de l'autre. C'est

une transformation qui comporte le changement de la structure de la phrase, mais le bagage sémantique reste, quand-même, très proche. La deuxième variante de traduction (« От невинности к дерзкой раскрепощённости » - « De l'innocence à l'insolence impertinente ») la formule initiale est gardée, mais à travers la transformation l'addition a apparu au début de la phrase – on peut parler de la traduction antonymique, on ajoute un élément et, comme ça, on confronte deux éléments opposés : l'insolence et l'innocence. Cela élargit l'effet communicatif.

Quant à la traduction anglaise, il s'agit de l'approche profondément universaliste, car tous les éléments sont gardés et traduits littéralement. Parmi les cinq stratégies de traduction, il s'agit de la traduction directe.

La version russe, en revanche, a subi à des transformations. En même temps, les éléments principaux sont gardés, donc, l'approche est à la fois universaliste et particulariste, et la stratégie appliquée est l'adaptation.

#### 26. Marque : Guerlain

Produit : Habit Rouge (eau de toilette)

Slogan original : L'élégance a toutes les libertés

Traduction russe : Элегантность – это высшая свобода

Traduction anglaise : Elegance is the ultimate freedom

Dans le cas du slogan de l'« Habit Rouge » de Guerlain, la traduction n'a pas subi à des transformations de traduction. Le traducteur a trouvé l'équivalent pour la tournure française « toutes les libertés » qui signifie « la liberté *suprême* » - en russe « высший », en anglais « ultimate ». Ici, l'approche est universaliste, la traduction est littérale, il n'y a pas d'éléments spécifiques culturels, et l'effet communicatif reste intact dans toutes les trois langues. Des cinq stratégies, il s'agit de la traduction directe avec une toute petite adaptation au niveau lexical en raison de l'absence de l'équivalent direct. L'approche est universaliste.

#### 27. Marque : Guerlain

Produit : Héritage (parfum)

Slogan original : Le parfum intergénérationnel

Traduction russe : Связующее звено поколений

Traduction anglaise : The intergenerational fragrance

Dans le cas d'« Héritage » de Guerlain, la traduction vers l'anglais est littérale, il n'y a aucune transformation ni au niveau lexical, ni grammatical, ni l'adaptation au niveau culturel

non plus. L'approche est universaliste, tous les éléments sont gardés, l'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont transmis.

Dans la traduction russe, en revanche, il y a une transformation. En russe, il n'existe pas de mot-équivalent pour le mot « intergénérationnel ». Le préfixe « inter- » est traduit d'une manière réussite comme « связующее звено », plus on ajoute l'élément principal « поколений » (« des générations »). Si on ajoute encore « le parfum », le slogan sera très encombré, et, en plus, il est évident qu'il s'agit du parfum, donc, en ayant cette formule réussite, il est possible de se passer sans le mot « parfum » et en même temps ne pas perdre la valeur de l'effet communicatif. Dans le cas avec le russe, l'approche est particulariste à cause de l'absence de l'équivalent littéral du mot utilisé dans l'original, mais les équivalents qui le substituent sont choisis d'une manière réussite. La traduction est directe pour l'anglais, pour le russe, un revanche, l'adaptation est appliquée.

## 28. Marque : Guerlain

Produit : Cils d'Enfer (mascara)

Slogan original : Des cils d'enfer en un clin d'œil !

Traduction russe : Длинные ресницы в мгновение ока!

Traduction anglaise : Maxi lashes in the blink of an eye!

Dans le cas du slogan du mascara « Cils d'Enfer » de Guerlain, sa traduction a passé par le processus de l'adaptation dans le russe et dans l'anglais de la même manière.

L'expression « d'enfer » porte parfois une signification d'une beauté extrême qui est à la limite de quelque chose de magique, effectivement, quelque chose d'inferral.

On peut trouver les équivalents en russe : « адский », « чертовский », mais ces termes dans certaines situations sont associés à la langue parlée, à la langue utilisée par les jeunes, langue du style pas très élevé. Donc, cet élément a été complètement éliminé et substitué tout simplement par « длинные » (« longs »), et la même chose s'est passé en anglais : « maxi », le synonyme de « big » ou « very big » (« grand », « très grand »). Cela fait perdre la correspondance avec l'effet communicatif et l'équivalence dynamique du slogan original parce qu'au départ le nom et le slogan jouent sur la notion de l'enfer, tandis que dans les deux traductions cette notion est complètement omise. Il s'agit donc de l'adaptation, les éléments essentiels sont gardés mais il y a des transformations (substitution) au niveau grammatical.

L'approche est particulariste parce que l'équivalent de la même valeur n'a pas été trouvé, et donc, le traducteur a été obligé de chercher quelque chose de différent et sacrifier de l'effet communicatif et de l'équivalence dynamique.

## 29. Marque : Guerlain

Produit : Météorites Voyage (poudre)

Slogan original : Eclat et savoir-faire ultimes

Traduction russe : Абсолютное ноу-хау

Traduction anglaise : Ultimate radiance and know-how

Dans la traduction du slogan des fameux météorites, la plus grande partie des éléments du slogan original est gardée. Le slogan anglais est une traduction directe de l'original, l'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont transmis pleinement, l'approche est universaliste.

En russe, en revanche, le traducteur a décidé de passer par l'adaptation et d'éliminer l'élément « éclat » du tous. Il ne l'a pas substitué par un synonyme ou un autre mot, il l'a juste retiré du contexte. Cela peut être lié au fait que comme ça, le slogan sonne d'une manière plus laconique – il est plus minimaliste, plus élégant. Sinon, il n'y a pas eu de raisons graves pour effectuer cette transformation grammaticale (omission), parce qu'on peut trouver plusieurs équivalents en russe : « сияние », « свечение », « сверкание », « блеск », etc. Cela est probablement lié à l'expérience et à l'intuition du traducteur. La traduction russe a donc passé par un processus d'adaptation mais tout légère, et l'effet communicatif est bien gardé. L'approche est plutôt universaliste pour toutes les deux les traductions.

## 30. Marque : Guerlain

Produit : Météorites Travel Touch

Slogan original : La poudre magique nomade

Traduction russe: Чудодейственная дорожная пудра

Traduction anglaise: The magical travel powder

Les traductions du slogan des « Météorites travel touch » de Guerlain ont subi à quelques transformations lexicales. Pour l'anglais, on a substitué « nomade » avec « travel » (« de voyage »), qui est, au niveau du sens général, synonyme – le fait de se déplacer d'un endroit à l'autre. Le reste est traduit littéralement – la traduction est donc directe avec un élément d'adaptation, la traduction synonymique d'un mot.

La version russe est encore plus adaptée. « Magique » (qui serait « волшебная » ou « магическая ») est substitué par un synonyme « чудодейственная » (« miraculeuse », « qui a l'action miraculeuse ») qui met l'accent effectivement sur l'action du produit, sur ses atouts. Quant au « nomade », ici, il se passe la même chose qu'en anglais – ce mot est substitué par « дорожная » (« de voyage »), le terme « кочующий » pour « nomade » sonne plutôt comme un terme des sciences historiques en langue russe.

L'approche est donc plutôt universaliste pour l'anglais et plutôt particulariste pour le russe, bien qu'elles contiennent les éléments de l'une dans l'autre. Le sens principal ainsi que l'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont bien transmis. Il s'agit de l'adaptation avec les transformations au niveau lexical, la traduction synonymique.

### 31. Marque : Guerlain

Produit : Idylle extrait (parfum)

Slogan original : La quintessence d'Idylle

Traduction russe: Воплощение идиллии

Traduction anglaise: The quintessence of Idylle

Dans le cas de la traduction du slogan de l'« Idylle extrait », la traduction est directe pour l'anglais et adaptée pour le russe. En anglais la notion « idylle » n'est pas traduite. Cet élément est gardé en tant que nom du produit, ce qui rend le slogan lié (qui inclut le nom du produit) (Жук, Ермакова 2013 : 2).

Dans la traduction russe, on a substitué l'élément « quintessence » pour « воплощение » (« incarnation »), mais si on en pense, l'idée est très proche, même quasiment identique. Si on dit la « quintessence », on envisage l'essence, les qualités les plus propres à la notion d'idylle, ce qui du premier coup s'associe à l'idylle. Si on dit « воплощение » de quelque chose (dans ce cas, « воплощение идиллии »), cela signifie que c'est une vraie idylle, qui n'a que des qualités propres à l'idylle comme on la représente dans le cas idéal. Donc, d'un côté c'est une transformation et la traduction est plutôt synonymique, mais de l'autre côté, l'aspect sémantique, et par conséquent, l'effet communicatif sont bien gardés.

L'approche est universaliste, et la traduction est directe avec un tout petit élément d'adaptation en russe.

### 32. Marque : Guerlain

Produit : Idylle (eau de toilette)

Slogan original : Idylle, Corps et âme

Traduction russe : Idylle, для тела и души

Traduction anglaise : Idylle, body and soul

Dans le cas de l'« Idylle » eau de toilette, la situation est pareille à celle précédente. Pour l'anglais, il n'y a pas du tout de transformations, la traduction est directe, tous les éléments sont gardés et traduits littéralement, l'approche est universaliste.

Dans la traduction russe, il y a eu une adaptation à travers une transformation au niveau de la structure de la phrase, la dernière a été changée. Dans l'original, les éléments « corps » et « âme » sont mis sans aucune préposition, et l'idée est que le parfum est quelque chose qui crée l'idylle entre ces deux éléments.

Dans la traduction russe, en revanche, on a ajouté la préposition « для » (« pour »), et donc, se forme l'impression que ce sont deux idylles séparées – une pour le corps et une pour l'âme, alors que l'on pouvait traduire le slogan, par exemple « Идиллия тела и души », comme ça, il y aurait plus de liaison entre les deux éléments.

Ce qui est aussi notable, la notion « idylle » n'est pas du tout traduite ni en anglais ni en russe contrairement au cas précédent, ou, en russe, le slogan contenait la traduction russe « идиллия ». Cet élément est gardé en tant que nom du produit, ce qui rend le slogan lié (qui inclut le nom du produit) (Жук, Ермакова 2013 : 2).

### 33. Marque : Guerlain

Produit : Angélique Noire (eau de parfum)

Slogan original : Quand une fleur sage se fait ensorcelante

Traduction russe : Когда скромный цветок распускается в колдовской неге

Traduction anglaise : When a quiet flower becomes bewitching

Dans ce cas de traduction, il n'y a des transformations que dans la traduction russe. L'adjectif « sage » a plusieurs significations, et « quiet » anglais (« тихий » en russe) et « скромный » russe (« modest » en anglais) en font partie. La traduction vers l'anglais est directe, sans transformations d'aucun niveau, tandis qu'en russe il y a eu une transformation au niveau lexical. Il y a eu une addition du mot « нега » (« délice »), le traducteur crée une sorte de pas vraiment d'oxymore, mais d'une expression assez littéraire « колдовская нега » pour donner au slogan un style plus littéraire comme s'il a été retiré du contexte d'un conte de fées. La langue et la culture russe sont connues par une multitude et la diversité de contes de fées, donc, probablement, le traducteur a décidé d'en profiter et de lier le slogan à la culture russe pour susciter chez le public cible le désir d'acquérir le produit. C'est un exemple très vif de l'adaptation linguoculturelle, et l'approche est particulariste. L'effet communicatif est très bien transmis.

### 34. Marque : Guerlain

Produit : Nuit d'amour (eau de parfum)

Slogan original : Comme une délicate et intense rencontre

Traduction russe : Внезапное и важное знакомство

Traduction anglaise : Like a delicate and intense encounter

Dans ce cas, la traduction vers l'anglais est directe, il n'y a aucun élément d'adaptation, aucune transformation, l'approche est universaliste.

Dans la traduction russe, en revanche, il y a eu quelques transformations. Les mots « délicate » et « intense » (respectivement « деликатная » et « напряжённая ») sont substitués par « внезапное » et « важное » (respectivement « soudain » et « important »), il y a donc des transformations au niveau lexical. Aussi, commencer la phrase par « как » (« comme ») en russe n'est pas stylistiquement correcte, s'il n'y a pas de phrase subordonnée. Donc, le traducteur a éliminé l'élément-outil de comparaison, la parole « comme », donc, en russe, ce n'est plus la comparaison mais une phrase qui a la valeur métaphorique ou la comparaison cachée, sans ce mot-outil. C'est l'exemple directe de l'adaptation linguoculturelle pour adapter le slogan publicitaire aux normes de la langue cible et, par conséquent, à la culture cible car les deux sont inséparables. L'approche, dans ce cas, est particulariste. L'effet communicatif est le même que dans l'original car il n'y a pas eu de transformations trop importantes.

35. Marque : Chanel

Collection : L.A. Sunrise

Slogan original : Une nouvelle vague de couleurs

Traduction russe : Новая палитра красок

Traduction anglaise : A new wave of color

Dans ce cas, la traduction est fidèle en anglais, les éléments de l'original sont gardés et traduits littéralement. L'approche est universaliste, aucune transformation n'a eu lieu, il s'agit de la traduction directe.

En russe, en revanche, on a substitué la parole « vague » (« волна ») par « палитра » (« palette »). Bien que, par exemple, l'expression « волна цвета » (effectivement, « vague de couleur ») soit aussi bien utilisé en russe, le traducteur a décidé de la substituer pour un équivalent d'un bagage sémantique proche. Il y a eu donc cette seule transformation au niveau lexical, les éléments de l'approche particulariste apparaissent dans la traduction russe. Quand-même, l'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont bien transmis dans toutes les deux traductions.

36. Marque : Lancôme

Produit : Grandiôse (mascara)

Slogan original : Des cils déployés aux courbes divines

Traduction russe : Распахнутый взгляд, божественный изгиб

Traduction anglaise : Fanned-out lashes, divine curves

Le cas de la traduction du slogan du mascara « Grandiose » de Lancôme manifeste la traduction directe pour l'anglais et l'adaptation pour le russe.

Les éléments de l'original sont transmis et traduits littéralement en anglais, il n'y a aucune transformation. L'approche est universaliste, l'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont transmis, dans l'original il n'y a pas d'éléments qui doivent être adaptés ni au niveau culturel ni à celui linguistique.

En russe, des petites adaptations ont eu lieu. Le traducteur a substitué « cils » (« ресницы ») pour « взгляд » (« regard »). Si on avait mis « распахнутые ресницы », ce serait un calque, en russe on n'utilise pas l'expression comme ça. En revanche, « распахнутый взгляд » - si, cette expression est utilisée dans la langue quotidienne, les gens y sont familiers. Donc, ici, il s'agit de l'adaptation au niveau culturel.

Le mot « courbes » est utilisé au pluriel en français, en revanche, en russe, il n'y en a pas besoin, « изгибы » donnerait une représentation un peu trop amoulee.

L'approche est donc plus particulariste en russe à cause des transformations au niveau culturel et, par conséquent, à celui linguistique, mais aussi universaliste parce que tous les éléments de l'original sont gardés. L'effet communicatif est bien transmis.

### 37. Marque : Guerlain

Produit : Rouge Automatique (rouge-à-lèvres)

Slogan original : Irrésistible. Automatiquement

Traduction russe : Абсолютно неотразимая.

Traduction anglaise : Automatically irresistible

Dans le cas de « Rouge Automatique » il y a un jeu de mots entre le concept du produit, le nom et le slogan. C'est un rouge à lèvres avec un mécanisme, effectivement, automatique, qui laisse ouvrir le produit d'une manière automatique. Donc, en français (l'original) ainsi qu'en anglais, le slogan consiste le mot « automatiquement » qui sous-entend que la personne qui met ce rouge-à-lèvres devient automatiquement irrésistible, en jouant en même temps sur le concept qui a donné le nom au produit et en s'entr'appellant avec le dernier. Donc, l'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont transmis pleinement en anglais.

En russe, en revanche, il y a eu une transformation au niveau lexical, il y a eu une substitution du mot « automatiquement » par un synonyme plus trivial « absolument ». Donc, on ne ressent pas de jeu de mots entre le concept (le nom) et le slogan, et l'effet communicatif n'est pas tout-à-fait transmis. L'approche est plus universaliste en anglais qu'en russe.

## Révision

38. Marque : Nuxe

Slogan original : La nature est prodigieuse

Traduction russe : Волшебство природы для красоты Вашей кожи

Traduction anglaise : Nature is Prodigious

Cette variante propose la traduction en russe élargie. La traduction vers l'anglais est directe, littérale, mot-à-mot, aucun changement est présent. En revanche, en russe, on change le mot « prodigieuse » (qui en russe serait « необычайный », « изумительный ») pour « волшебство » (« sortilège »), et même toute la formulation « la nature est prodigieuse » pour « волшебство природы », en y ajoutant encore un complément « для Вашей кожи ». La traduction vers l'anglais est subie à l'approche universaliste tandis que celle vers le russe – à l'approche particulariste. On peut parler ici déjà de la révision – le fait de changer complètement et d'écrire un nouveau texte du slogan. L'élément principal est gardé (la nature), mais, en russe, tout le reste est éliminé ou changé, plus, les nouveaux éléments ajoutés. Mais, malgré ces changements importants, paradoxalement, l'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont bien transmis en russe - on met l'accent sur les composantes naturelle des produits, sur le fait qu'elles rendent la peau belle.

39. Marque : Yves Rocher

Slogan original : Créateur de la cosmétique végétale

Traduction russe : Тайны будущего в сердце природы

Traduction anglaise : The creator of botanical beauty

Dans la traduction du slogan d'Yves Rocher, on observe bien le cas de révision. Si la traduction vers l'anglais est littérale et standardisée (traduction directe), le slogan russe est complètement différent – on a éliminé l'original et on a écrit un nouveau texte. Il est difficile à expliquer pourquoi le traducteur est venu à une telle décision, parce qu'il n'y a pas d'éléments qui seraient intraduisibles ou strictement propres à une certaine culture, et seraient incompris par une autre culture. Donc, pour le cas avec le russe, la traduction est artistique, elle subie à des transformations, tandis que pour celui avec l'anglais, la traduction est littérale/directe.

L'approche est universaliste pour l'anglais et particulariste pour le russe. L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont violés en russe – en français et en anglais on joue sur le fait qu'Yver Rocher est la première marque (« créateur ») de la cosmétique végétale, tandis qu'en russe, on juste évoque que les produits sont naturels.

40. Marque : Guerlain

Produit : La Petite Robe Noire (parfum)

Slogan original : Ma Première Robe

Traduction russe : Моё Коктейльное платье

Traduction anglaise : My New Eau de Toilette

Dans le cas de la fameuse « Petite Robe Noire » de Guerlain, il y a eu beaucoup de transformations dans les traductions du slogan du produit. Quant à la version russe, on a substitué l'adjectif « première » (qui serait « первое ») pour « коктейльное » (« cocktail » comme « robe cocktail »), ici, il s'agit de l'adaptation d'une transformation grammaticale, la substitution.

La traduction anglaise est en effet pratiquement une révision. La structure de la phrase est la même, mais les composantes sont différentes. Dans ce cas, l'approche est particulariste pour toutes les deux traductions.

41. Marque : Guerlain

Produit : Rose aux Joues (blush)

Slogan original : Le blush révélateur de couleur

Traduction russe : Щеки, нежные, как лепестки роз

Traduction anglaise : The Colour-revealing Blush

Dans ce cas, la traduction vers l'anglais est littérale (traduction directe), il n'y a de transformations d'aucune sorte. L'approche est universaliste, et l'effet communicatif est bien gardé de même que toutes les composantes du slogan sont gardées comme elle sont.

La traduction vers le russe, contrairement à celle vers l'anglais a subi à des transformations importantes. En effet, il s'agit de la révision, on a changé complètement même le concept du slogan. Au départ, le slogan insiste sur le côté de la couleur que donne le blush donné, tandis qu'en russe on insiste pas sur la couleur mais sur la texture – « les joues sont douces comme les pétales de rose ». Aussi, le traducteur a décidé de lier le slogan au nom du produit, et, comme ça, créer le « slogan lié », selon la subdivision des types de slogans (Жук, Ермакова 2013 : 2), tandis que l'original ainsi que la version anglaise ne sont en aucun rapport avec le nom. Par conséquent, l'effet communicatif, donc, porte une valeur différente en russe de celle en français et en anglais. Dans la traduction vers le russe, le traducteur a appliqué l'approche particulariste, en utilisant toutes sortes de transformations.

#### 42. Marque : Guerlain

Produit : Météorites Base Perles Perfectrices Anti-Terne

Slogan original : La mythique base perfectrice

Traduction russe : Жемчужный эликсир для божественной кожи

Traduction anglaise : Mythical skin-perfecting base

Dans ce cas, la traduction est quasiment littérale en anglais. Tous les éléments de l'original sont traduits littéralement (traduction directe) mais il y a une addition du mot « skin » (« peau »). Cela peut être lié juste au côté du résonnement, pour embellir la forme de la phrase parce qu'au départ il est clair qu'il s'agit de la peau.

Le slogan traduit en russe n'est guère reconnaissable par rapport à l'original. On a substitué l'expression « la mythique base » pour « жемчужный эликсир » et « perfectrice » pour « для божественной кожи ». En russe, il n'y a pas de notion de « base » (la fonction principale du produit) dans le slogan, donc, si on lit le slogan français ou anglais sans savoir à quoi il se rapporte, on peut bien le déduire, tandis que si on lit le slogan russe sans connaître le produit, cela devient ambigu : est-ce une crème? Est-ce un sérum? Est-ce une huile cosmétique? Ou est-ce, effectivement, une base? On ne connaît pas. Donc, l'effet communicatif de l'original n'est pas transmis à cent pour-cent dans la version russe du slogan, tandis qu'il l'est en anglais.

L'approche est plutôt universaliste en anglais avec un élément d'adaptation, et particulariste en russe avec une adaptation totale (même quasiment une révision), à travers les transformations lexicales (traduction synonymique).

#### 43. Marque : Clinique

Produit : Chubby Lash Mascara

Slogan original : Vos cils, déployés.

Traduction russe : Преображение Ваших ресниц.

Traduction anglaise : Flattering Mascara

La traduction du slogan du mascara « Chubby Lash Mascara » de Clinique est très différente de l'original dans la version russe ainsi que dans celle anglaise. En effet, on a passé par la révision pour créer le slogan - en anglais aucun élément de départ n'est gardé, en russe, l'élément « vos cils » est gardé, mais il y a le changement au niveau de la structure de la phrase et aussi au niveau lexical, le sens et l'élément qui caractérise les cils dans le slogan original sont complètement différents. L'effet communicatif est semblable mais pas le même dans l'original et dans les langues cibles, dans l'original il s'agit de l'effet concret du produit

(« déploie » les cils, ouvre le regard), alors que dans les traductions il s'agit juste du fait que c'est un mascara « flatteur ». L'approche est particulariste pour les deux cas.

#### 44. Marque : Garnier

Produit : BB crème

Slogan original : En un seul geste, la BB Crème de Garnier vous offre un effet soin longue durée tout en unifiant votre peau pour un effet „peau de bébé”.

Traduction russe : 1 движение – 5 действий для безупречной кожи.

Traduction anglaise : Now it's quick and easy to get a shine-free, more even-toned complexion.

Dans le cas de la BB crème de Garnier, le slogan original a l'air non pas de slogan, mais d'un texte publicitaire qui explique l'action et les atouts du produit. La version anglaise est significativement plus raccourcie. Elle met l'accent non seulement sur les aspects et les actions positives du produit, mais aussi sur le fait que l'utilisation est rapide et facile, donc, les éléments forts, les particularités propres au style du slogan publicitaire, sont ajoutés pour attirer le plus d'attention possible du récepteur. Si le slogan original est lié (contient le nom du produit (Жук, Ермакова 2013 : 2), les deux traductions ne le sont pas – le nom du produit est éliminé du contexte. Tous les éléments de départ sont remplacés par d'autres éléments, donc, il s'agit plutôt de la révision que de l'adaptation pour toutes les deux traductions, les nouveaux textes ont été écrits.

Ici, le texte a fait le passage du quasiment texte publicitaire au slogan court (bon exemple en russe). L'approche est très particulariste pour les deux traductions, mais l'effet communicatif et l'équivalence dynamique ont non seulement été transmis mais encore plus renforcés grâce à l'élimination des mots et des éléments superflus et à l'utilisation des mots forts avec le bagage sémantique saturé.

#### 45. Marque : Estée Lauder

Produit : Mascara Sumptuous Extreme

Slogan original : Immédiatement, vos cils paraissent démultipliés, magnifiés, allongés à l'extrême.

Traduction russe : Экстремальный объём, дерзкий взгляд, роскошный образ

Traduction anglaise : Lashes seem to multiply, magnify, grow to extremes.

Ici, on peut observer la traduction directe vers l'anglais. Même si le slogan est assez long, tous les éléments de l'original sont gardés, sont mis dans le même ordre que dans l'original et traduits littéralement. Une seule modification est que l'on a éliminé le mot

« immédiatement », donc, l'effet communicatif, même s'il est très proche, il n'est pas si fort que dans l'original, parce que dans le dernier on insiste, effectivement, sur l'action immédiate, presque miraculeuse du mascara et, en même temps, par conséquent, sur les atouts du produits, et en anglais cette action dite « immédiate » est absente.

Dans la traduction russe, il y a eu un changement au niveau grammatical et aussi à celui de la structure de la phrase – les actions, les verbes qui sont présent dans l'original, sont transformés en un substantif aux mêmes valeurs sémantiques (экстремальный объём) qui regroupe pratiquement tous les trois éléments. Il y a eu aussi une addition des deux éléments : « дерзкий взгляд » (« regard insolent ») et « роскошный образ » (« image somptueux ») qui sont absents dans l'original. Donc, dans le cas du russe, il s'agit plutôt de la révision que de l'adaptation parce que ce n'est qu'un petit pourcentage de l'original qui est transmis. Aussi, l'appui sur le concept de l'action « immédiate » est absent, donc, l'effet est aussi un peu perdu, mais il faut noter qu'il est bien complété par les éléments ajoutés. L'approche est universaliste pour l'anglais et particulariste pour le russe.

#### 46. Marque : Guerlain

Produit : Gloss d'Enfer (brillant à lèvres)

Slogan original : Succombez à la brillance

Traduction russe : Уступите шарму блеска!

Traduction anglaise : Captivating shine on the lips

Toutes les deux traductions, russe et anglaise, ont été adaptées aux valeurs linguistiques (et linguoculturelles) cibles.

Dans la variante russe, une transformation a eu lieu. Il y a eu une addition de l'élément « шарм » (« charme »). Ce procédé a été effectué pour embellir et rendre la phrase plus naturelle. Si on avait traduit littéralement « уступите блеску », la phrase aurait au l'air d'être retirée d'un contexte plus important et pas complète. Alors qu'ici ce n'est pas le cas, et la phrase, grâce à l'addition de cet élément est bien complète, portant un bagage sémantique à part entière. L'approche est assez universaliste parce que les éléments de l'original sont bien gardés mais il y a des éléments de celle particulariste à cause de l'adaptation à travers les transformations au niveau plutôt culturel.

Quant à la traduction anglaise, il y a eu une transformation au niveau de la structure de la phrase. Le verbe « succombez » a été éliminé, et il n'a pas eu de substitution par un synonyme. Le traducteur a changé la structure, et, à la place d'incitation à l'action (« succombez »), il a transformé la phrase-assertion, l'atout du produit ou l'effet qu'il donne sur les lèvres. Dans ce cas, il s'agit plutôt de révision que d'adaptation parce que les éléments

de départ ont été éliminés, et les nouveaux sont mis à leur place. Pour l'anglais, l'approche est bien particulariste, et l'effet communicatif n'est pas transmis à tel point qu'il l'est en russe.

### **Pas de changement**

#### 47. Marque : Uriage

Slogan original : L'eau de la peau

Traduction russe : L'eau de la peau

Traduction anglaise : Skin water

Dans la traduction du slogan de la marque Uriage, on peut observer le cas quand il n'y a aucun changement. On a gardé complètement le slogan en langue originale parce qu'en russe cela sonnerait vraiment ridicule : « кожная вода » ou « вода кожи ». C'est pourquoi, le traducteur a décidé de ne pas passer par la révision, ne pas inventer quelque chose de nouveau mais laisser la version originale.

Quant à l'anglais, la traduction est directe, mais au lieu de « the water of the skin », le traducteur a choisi la version tout courte – « skin water » - il n'y a pas de mots superflus, le slogan est tout court et très laconique. Donc, la traduction anglaise est, d'un côté, directe, mais de l'autre côté, artistique, grâce à l'adaptation d'une forme moins officielle, mais élégante et laconique.

L'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont tout-à-fait bien transmis en anglais, mais pas vraiment en russe, parce que la majorité du public russe ne maîtrise la langue française, et donc, ne comprend pas ce que le slogan veut dire. Et donc, l'effet communicatif ne peut être respecté qu'au niveau visuel, à l'aide des supports visuels ou du texte publicitaire qui accompagne la publicité parce que le slogan n'est pas compréhensible au public.

Il s'agit de l'approche universaliste pour tous les deux cas – la traduction est soit littérale, soit il y a l'export de la publicité. Le slogan est standardisé.

#### 48. Marque : Guerlain

Produit : Terracotta (poudre bronzante)

Slogan original : Unique. Magique. Mythique.

Traduction russe : Feel the sun

Traduction anglaise : Feel the sun

Dans la traduction du slogan de « Terracotta » de Guerlain, on a passé par la révision en ce qui concerne la traduction anglaise – tous les éléments du slogan original ont été éliminés,

et tout un nouveau texte a été écrit. Pour le russe, la version anglaise a été adaptée, donc, il s'agit de l'approche universaliste avec l'anglais en tant que lingua franca.

En anglais, le slogan a plus de connection au nom du produit (terracotta – la couleur du hâle acquis sous le soleil), et le soleil est mentionné dans le slogan. La version originale consiste de trois phrases séparées qui comportent un mot chacune, les mots-caractéristiques ou les atouts principaux du produit, donc, trois mots bien accentués, séparés par les points.

Il s'agit donc de la révision du français vers l'anglais et ensuite il n'a pas eu de changement de l'anglais vers le russe.

L'effet communicatif est le même dans toutes les deux langues, mais son concept est différent – en français, le slogan joue sur les points forts du produit, tandis qu'en anglais – sur le rapport entre le slogan et le nom et l'effet que donne le produit.

### **Export de la publicité**

49. Marque : Givenchy

Slogan original : Small is beautiful

Traduction russe : Small is beautiful / Маленькое прекрасно

Traduction anglaise : Small is beautiful

Ici, la situation est bien intéressante. La marque, étant française, a créé le slogan en langue anglaise. Dans ce cas, l'anglais est utilisé comme lingua franca. C'est une approche profondément universaliste, le slogan est uni dans tout le monde.

Dans la version russe, on observe, quand-même le phénomène de l'export de publicité. Dans plusieurs sources publicitaires le slogan est gardé en original, en anglais, mais on rencontre parfois l'équivalent traduit, la copie russe. « Beautiful » (« beau ») est modifié pour le synonyme plus fort « прекрасно » (« magnifique ») pour renforcer l'effet communicatif, mais sinon la traduction est directe, le but – faire comprendre le message initial même si, forcément, l'anglais est parlé de la grande partie de la population, et, sûrement, sera compris par la majorité du public cible.

Comme il s'agit de l'export de publicité et de l'anglais en tant que lingua franca, l'effet communicatif et l'équivalence dynamique sont bien transmis.

50. Marque : L'Oréal Paris

Collection : Collection privée (les roses)

Slogan original : La vie en rose

Traduction russe : В розовом цвете

### Traduction anglaise : La vie en rose

Dans ce cas, il s'agit de la collection de rouges-à-lèvres et des vernis de chez L'Oréal dans toutes les nuances de la couleur rose. Pour le slogan, le producteur a choisi d'utiliser le fameux titre de la chanson d'Édith Piaf « La vie en rose ».

Beaucoup de gens des cultures différentes connaissant la chanson, il y en a des traductions en russe, mais quand-même, elle est beaucoup plus connue en France et par les francophones. Cela reste un élément propre à la culture source – cette phrase suscite aussitôt l'association à cette chanson qui est devenue déjà une sorte d'un des symboles nationaux.

En russe, en revanche, ce n'est pas comme ça, et il est difficile de trouver un équivalent qui contiendrait aussi un élément lié à la couleur rose, donc, le traducteur a choisi de traduire le slogan comme il est en éliminant le mot « vie » et en ne laissant que « en couleur rose », mais, en perdant une partie bien importante de l'effet communicatif et en rendant le slogan plus simple. Mais, c'est un élément propre à la culture, qui joue sur les associations, donc, il n'est pas transférable à cent pour-cent.

En anglais, en revanche, il n'a pas eu de changement. Il s'agit aussi de l'export de la publicité. Le traducteur a décidé de garder l'original en jouant sur les stéréotypes positifs de la culture source. L'approche est universaliste pour l'anglais et particulariste pour le russe. En russe, l'équivalence dynamique n'est pas transmise parce que l'on ne peut pas jouer sur les mêmes associations, en anglais elle est transmise un peu mieux, bien que le plus fort l'effet communicatif reste dans le slogan de départ.

