

## Traduire « les belles efficaces »

Leloucha BOUHADIBA / Mohamed BELALEM  
Université d'Oran

Une traduction est une pesée de mots pour Valéry Larbaud, un portrait pour Chateaubriand, un écho pour Georges Borrov, un miroir, une régénération pour Goethe.

La traduction constitue une activité complexe, il s'agit toujours du transfert d'un message d'un système linguistique dans un autre. Ce qui implique que la base même d'une traduction doit être une étude linguistique contrastive des systèmes entre lesquels a lieu le transfert.

Les recherches contemporaines ont souvent tendance à négliger l'aspect proprement linguistique de la traduction pour se consacrer davantage sur l'activité du traducteur, or les approches contrastives posent les jalons indispensables à la traduction.

Notre étude portera sur la traduction des slogans publicitaires, et ce dans une perspective contrastive Français/Français, Arabe/Arabe, Arabe/Français, Français/Arabe.

Notre étude et notre analyse porteront sur la forme et le sens. Certes, la sphère sémiologique contribue à donner du sens, et ce dans une perspective linguistique/sémiotique.

Notre préoccupation n'étant pas celle de déterminer le genre de traductions (adaptation, interprétation) ni de rechercher le texte source ou le texte cible, mais de réécrire, de créer à partir des quelques exemples de slogans que nous étudierons, de découvrir et réécrire **la belle efficace**, en termes de publicité.

### Qu'est ce que la publicité ?

Est considérée comme publicité, toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de service quelque soit le lieu ou les moyens mis en œuvre.

La publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention du consommateur sur un objet et de l'inciter à adopter un comportement vis-à-vis de ce dernier. Elle peut concerner un bien de consommation (nourriture, électroménager) ou un service (assurance, banque, tourisme) ou tout bonnement un groupe, une association, une fondation, visant par là, la promotion de valeurs positives ou bénéfiques pour la société (respect de l'environnement, mise en garde contre des psychotropes).

La publicité a peu de temps pour agir, elle utilise donc des moyens efficaces (télévision, radio, Internet, mobile etc.) Elle utilise aussi des clichés tels que : la femme, l'enfant, le jeune, le lion (roi des animaux) etc. Ses objectifs premiers sont d'attirer l'attention du client potentiel sur le produit ou la marque. En second lieu, elle cherchera à persuader que le produit répond au besoin du consommateur en essayant de le convaincre (effet de concurrence oblige) dans le but de se familiariser avec lui, le fidéliser en quelque sorte ; pour ce fait, que ce soit dans la langue source ou dans la langue cible, le slogan doit répondre à au moins trois critères fondamentaux à savoir :

- a) informer, sensibiliser pour fidéliser le consommateur
- b) avoir un objectif commercial
- c) une rhétorique, un aspect esthétique qui retient l'attention et facilite la mémorisation.

Pour répondre à ces trois critères, le traducteur doit, sur le plan linguistique, utiliser des moyens linguistiques tels que l'adjonction, la substitution, la suppression d'éléments textuels parmi d'autres (nous ne retiendrons que ces trois pour notre démonstration).

## Traduire « les belles efficaces »

### L'adjonction :

Le rajout d'éléments inexistants dans le texte original peut paraître contradictoire lorsqu'on sait que le traducteur est tenu par l'obligation de respect de texte source. Cependant, l'ajout d'éléments peut porter sur des indications essentielles concernant la caractérisation de l'objet en question.

### La suppression :

Des éléments du texte original peuvent disparaître lors de la traduction et ce pour optimiser l'efficacité du message. En effet, cette opération peut porter sur : la suppression d'éléments de l'original ; sur celle, parfois de la personnification et souvent sur celle de la technicité, sans oublier toutefois la suppression de l'intensité qui peut porter sur les adjectifs, les adverbes.

### La substitution :

La substitution permet de remplacer un élément par un autre afin que le message soit plus porteur de sens, plus efficace sur le plan communicationnel. De tels procédés supposent une réécriture du texte en question. Cependant, ces procédés peuvent agir sur la langue elle-même, et ce dans le but d'aboutir à la production de la belle efficace.

Guidère parle de pluritraductions; cette façon de procéder est, dit-il, la meilleure garantie d'efficacité, la traduction finale sera enfin retenue que nous qualifierons de belle efficace, expression utilisée par Muller dans la Revue Linguistica.

Comment aboutir à la belle efficace dans les deux langues L1/L2 ? Exemple : **Mobilis et que chacun parle**. On sait que pour atteindre un public large, le message doit être simple, précis et concis pour qu'il ait un impact sur le consommateur.

Mais dans le cas de notre slogan, le verbe parler n'implique pas forcément au niveau du signifié « entrer en contact, contacter, discuter, être en interaction » alors que ces signifiés pluriel se trouvent inclus dans le verbe « communiquer » ; donc si nous appliquons la substitution, nous obtenons : **Mobilis et que chacun communique**. Ce qui semble ne pas répondre aux principes des slogans publicitaires à savoir, court et précis.

Si l'on se réfère au fait que certains éléments, surtout lorsqu'ils assument une fonction prédicative, sont souvent privilégiés. Exemple du mobile : **Djezzy, à vie**. Le syntagme à vie est porteur de l'information.

Notre belle efficace obtenue dans la langue source serait pour **Mobilis: Mobilis, communiquons !** Le pluriel « nous » sous entendu englobe (je + tu + il + vous + eux + elles, etc.). La belle efficace de ce slogan répond aux mêmes principes dans la langue cible.

### "والكل يتكلم"

في هذا الشعار، سنحلل فعل "يتكلم" نحويا و دلاليا، فمن حيث الدلالة هو لا يحمل معنيي "اتصل" و "تفاعل" اللذين نجدهما في فعل "اتصل" ما دنا في مجال الاتصالات الهاتفية؛ فقد يتكلم الشخص مع نفسه، وقد يتكلم المذيع في المذياع؛ أما من حيث الجانب النحوي، فجاء الفعل في صيغة المضارع، و لو استبدلناه بالمضارع المسبوق بلام الأمر للدلالة على الطلب لكان الشعار أكثر تأثيرا في المتلقي. وعن طريق الإبدال، يصبح الشعار كما يلي: موبيليس **قلنتواصل**

وهو ما نعتبره "الجميلة الفعالة" لأنها تتوفر فيها الشروط التي ينبغي أن تتوفر في أي شعار إشهاري ألا وهي القصر و الدقة و الإيجاز.

### الشعار الثاني:

### "شَعَلْ وَ مَتَحَرَّشْ"

وهو شعار إشهاري يتعلق ببيع الأدوات المنزلية المتحركة بالكهرباء وهو مكتوب باللغة الدارجة. فإذا ما قمنا بتحليله، وجدناه يتكون من فعلين:

- شَعَلْ أي أشعل و هو فعل الأمر
- مَتَحَرَّشْ أي لا تَحْتَرَّ و هو مضارع منهي.

## Traduire « les belles efficaces »

فهذا الشعار، بهذه الصيغة، وفى بالعرض المنوط به و هو التأثير في المشتري المقترض لأنه تتوفر فيه شروط فعالية الشعار الاشهاري ألا و هي القصر، الدقة و الإيجاز.

وسنقوم مع هذا الشعار بعمليتين، الأولى كتابته باللغة الفصحى و الثانية ترجمته إلى الفرنسية و سننظر هل سيحتفظ بنفس التأثير في المتلقي أم لا؟

### 1. كتابة الشعار باللغة الفصحى:

من المعلوم أن الآلات و الأجهزة المعاصرة تشغل أليا بعد تحريكها كهربائيا و القليل منها يُشغل بالكبريت أو بالقداحة و بالتالي فتوظيف فعل "شغل" آلة أو "أدارها" أو "حركها" يتطابق و جلّ الآلات الحديثة، فنقول:

شَغَلَ (أدر، حرك) و لا تَحْرُ  
شَغَلَ (أدر، حرك) بدون حيرة  
شَغَلَ (أدر، حرك) و لا تشغل بالك  
شَغَلَ (أدر، حرك) بدون أي مشكل  
شَغَلَ (أدر، حرك) و اطمئن

و هذا الشعار الأخير هو الأكثر فعالية لأنه موجز و دقيق.

### 2. الترجمة إلى الفرنسية:

#### Allume et ne te préoccupe pas

Ce slogan est écrit dans la langue arabe dialectale, nous avons tenté de le traduire en Français (il concerne un appareil ménager) ; la première traduction en Français crée un non sens. La seconde serait :

- actionne et ne te soucie guère
- ou actionne sans souci
- ou actionne sans problème
- actionne sans risque (notre belle efficace)

Il est vrai que le verbe actionner relève d'un lexique spécialisé, on aurait pu avoir le verbe allumer, exemple: **Allume sans risque**. Mais ce verbe, linguistiquement parlant ne répond pas au fonctionnement sophistiqué de nos jours des appareils ménagers, on

peut allumer ou actionner ou allumer traditionnellement avec ne allumette ou un briquet.

**3<sup>ème</sup> slogan:**

**A la ville ou à la campagne, Mobilis vous accompagne**

Pour créer ou réécrire la belle efficace, il y'a lieu, d'une part, de procéder au moyen d'effacement du déterminant et de la substitution, nous obtenons un énoncé plus court et qui répond aux objectifs assignés.

**En ville ou en campagne, Mobilis vous accompagne**

إذا ما حولنا ترجمة هذا الشعار، نحصل على ما يلي:  
في المدينة أو في الريف موبيليس يرافقكم

هذه الترجمة، وإن كانت صحيحة، إلا أنها لا تؤثر في المتلقي بنفس الطريقة التي يؤثر بها النص الفرنسي لافتقادها القافية الموجودة فيه. فكيف نستطيع الحصول على الترجمة الجميلة الفعالة لهذا الشعار؟ يتم ذلك عبر تطبيق أحد الأساليب التالية أو بعضها والتي ذكرناها في المقدمة ألا وهي: الحذف أو الزيادة أو الإبدال. فنقول:

أينما كنتم، في المدينة أو في الريف، موبيليس يرافقكم

في هذا الشعار، أضفنا عبارة "أينما كنتم" لنحصل على القافية. هذا أكثر تأثيراً من السابق، لكنه مع ذلك يتميز بالطول. و لذلك، سنحذف عبارة "في المدينة أو في الريف" ليصبح عندنا:  
أينما كنتم موبيليس يرافقكم

هذه هي الترجمة الجميلة الفعالة لهذا الشعار، حصلنا عليها بعد إجراء إضافة و حذف، و هي تتوفر على المعايير الثلاثة الواجب توفرها في أي شعار إشهاري وهي:

1. تعويد الزبون
2. بيع المنتج
3. البلاغة المتمثلة في الإيجاز والدقة و القافية.

## Traduire « les belles efficaces »

### 4<sup>ème</sup> slogan:

**Choisissez les yeux fermés  
Le meilleur goût**

Ce slogan concerne un produit laitier ; comme cliché accompagnateur, une femme aux yeux bandés. Ici, le sens serait : **Choisissez en toute confiance**. C'est de la concurrence pas très loyale ; cela peut supposer: **N'ayez confiance qu'en nous, nous sommes les meilleurs**.

Or, il aurait pu, pour être neutre et loyal et laisser le choix au consommateur de qualifier de meilleur goût le produit, avoir comme belle efficace : **Choisissez le meilleur goût**.

Or, une analyse sémique du cliché peut dévoiler l'impact néfaste d'une telle publicité, à savoir : la femme algérienne qualifiée de (aveugle, irresponsable, immature, n'ayant aucune culture sur la publicité, hyper consommatrice, à qui on peut refiler n'importe quoi et n'importe quand).

وإذا ما حاولنا ترجمة هذا الشعار الذي بحثت ربّات البيت على شراء هذا المنتج و هنّ واتقات لأنه بكل بساطة هو الأفضل و لا داعي للخوف أو التردد، فإننا نحصل على الترجمة الجميلة الفعالة التالية:

**اخترن واتقات خير مذاق**

وذلك بعد ما اخترناها نحن بكل ثقة من بين عدة ترجمات ممكنة.

En conclusion, nous pouvons dire que réécrire la belle efficace et la choisir parmi la pluri traduction, et ce dans une perspective contrastive, c'est éviter le choc des neutralités, embellir la langue de la publicité et répondre en toute quiétude aux objectifs assignés.

**Références bibliographiques :**

- Groupe HEC, traduction de Re-maquages, les marques à l'épreuve.
- **GUIDERE (Mathieu)**, publicité et traduction, Paris, éditions l'Harmattan, 2000.
- **GUIDERE (Mathieu)**, langage publicitaire et traduction (français/rabe), 2000.
- GUIDERE (Mathieu)**, l'image publicitaire (publicité et traduction) 2000.
- **MOUNIN (Georges)**, les problèmes théoriques de la traduction, Ed. Gallimard, 1963
- **MULLER**, publicité et traduction, revue Linguistica, Presses universitaires de Bordeaux, 2006
- **PERGNIER (Maurice)**, les fondements sociolinguistiques de la traduction, Paris, 1978.
- Publicité et consommation, traduction par Albert BEGUIN et Yves BONNEFOY
- **QUINN (Patrick)**, secrets pour rédiger sa publicité (articles destinés à l'enseignement), 1997, top édition.

— سهيل (إديس)، المنهل قاموس فرنسي- عربي، ط25، دار الآداب، بيروت، 1999.

— جبور (عبد النور)، معجم عبد النور المفصل عربي- فرنسي، ط8، دار العلم للملايين، بيروت، 2002.

— المنجد في اللغة و الأعلام، ط29، دار المشرق، بيروت، 1987.