

# Les erreurs dans la traduction des slogans et noms de marque de l'anglais vers le français

## Errors in translating slogans and brand names from English into French

Yasmine DAOUD<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Institut de Traduction de l'Université Alger 2, 02 Djamel-Eddine El-Afghani Bouzaréah, Algérie. Email: yasmine.daoud@univ-alger2.dz

Reçu le: 14/05/2021

Accepté le 26./05/2021

Publié : 08/06/2021

### Résumé :

En traduction publicitaire, le slogan est un élément important car il constitue l'ADN même des multinationales en quête de nouveaux marchés multilingues à l'échelle internationale. A vrai dire, la traduction des slogans et des noms de marque dans la langue des marchés cibles est un atout majeur tant pour garantir la communication que pour promouvoir la commercialisation des produits et des marques. Néanmoins, il peut arriver que les slogans et les noms de marque soient malencontreusement mal traduits laissant ainsi apparaître des erreurs non négligeables aux yeux du public cible.

Dans cette optique, nous aborderons l'erreur traductologique et les conséquences y afférentes avant de nous pencher sur le concept de la traduction publicitaire et le slogan en particulier. Par la suite, nous nous attèlerons à l'étude des slogans et des noms de marque en anglais et leur équivalent français. Et pour conclure, nous proposerons des pistes de réflexion pour éviter un tant soit peu les erreurs lors de la traduction des slogans et des noms de marque.

**Mots clés:** Traduction publicitaire – Erreur – Texte publicitaire – Slogan – Nom de marque.

### Abstract:

In advertising translation, the slogan is an important element because it constitutes the very DNA of multinationals in search of new multilingual international markets. In fact, the translation of slogans and brand names into the language of the target markets is a major asset both for ensuring communication and for promoting the marketing of products and brands. However, it happens that slogans and brand names are inadvertently poorly translated, thus revealing significant errors for the target audience.

From this perspective, we will address the translation error and the related consequences before handling with the concept of advertising translation and slogan in particular. We will then turn to the study of slogans and brand marks in English and their French equivalent. To conclude, we will suggest some food for thought to avoid any errors when translating slogans and brand marks.

**Keywords:** Advertising translation; Error; Advertising text; Slogan, Brand name.

---

<sup>1</sup> *Auteur correspondant: DAOUD Yasmine,*

## **1. Introduction:**

A l'ère de la mondialisation, l'économie et le commerce sont en pleine expansion grâce à la souplesse des échanges entre les divers Etats du monde. Ainsi, les compagnies multinationales peuvent facilement commercialiser leurs produits de consommation et promouvoir leurs marques de fabrique à travers les quatre coins du globe.

A cet effet, elles s'attèlent à diffuser leurs slogans publicitaires et noms de marque dans la langue des marchés visés dans l'optique de garantir tant une meilleure communication qu'une meilleure commercialisation. Pour aboutir à cette fin, elles ont donc recours à la traduction dite la traduction publicitaire.

L'objectif de ce type de traduction s'inscrit parfaitement dans la démarche de la théorie du Skopos (Vermeer, 1996) ou autrement dit la théorie de la finalité. En effet, cette théorie de la traduction est axée essentiellement sur la fonction du texte et vise parallèlement le public cible afin de lui transmettre un message précis et influencer son comportement et ses opinions. Il ne va sans dire que la poursuite de cet objectif est semée d'embûches tout comme pour toute opération de traduction en général.

D'ailleurs, des spécialistes en la matière écrivaient il y a plus d'un demi siècle que: « *nul art langagier ne l'emporte en difficulté sur celui de bien traduire* » (Etiemble, 1970, p. 12). Il est manifestement clair que la difficulté de la traduction demeure un constat valable en tout temps et tout lieu. C'est cet aspect ardu de l'opération traduisante qui fait qu'elle soit parfois victime d'erreurs. Certes le siècle dernier et même les précédents ont eu droit à leur palmarès d'erreurs, mais le 21ème siècle n'en a rien à leur envier, tous domaines confondus.

Ainsi, le domaine publicitaire ne déroge pas à la règle puisqu'il compte à son actif un lot d'erreurs considérables et dans diverses langues et pays du monde. Dans ce sens, nous amorcerons le présent article par la définition de l'erreur en traduction et les conséquences inhérentes en général. De plus, nous nous pencherons sur le concept de la traduction publicitaire et puis sur le slogan plus particulièrement, étant considéré comme un élément constitutif de toute publicité lancée par une compagnie désirant promouvoir un produit ou une marque à l'échelle internationale.

Nous tenterons par la suite d'examiner quelques erreurs de traduction tirées de slogans publicitaires et de noms de marque dans le cadre de la combinaison linguistique anglais/français, et ce par souci de compréhension des exemples en langue source et leur équivalent en langue cible. Enfin, nous

conclurons notre article en proposant des moyens d'éviter les erreurs en traduction publicitaire.

## 2. Qu'est-ce-que l'erreur en traduction ?

Qu'ils soient apprentis, amateurs ou professionnels, les traducteurs ne sont pas infallibles et peuvent tomber dans l'erreur lors de l'opération traduisante et commettre ce que l'on appelle « une erreur de traduction ». Mais que qualifie-t-on d'erreur de traduction?

Le mot erreur peut faire référence à « *toutes les déviations significatives qu'une traduction présente par rapport à ce qui est communément tenu — sous toutes réserves — pour normal* » (D'Hondt, 2000, p. 157). L'erreur en traduction est donc un écart à la norme générale et peut être causée par « *une défaillance de l'interprétation du texte de départ, elle est de nature cognitive, elle aboutit à véhiculer un sens erroné au lecteur cible* » (Odeh, Allawzi, & Emaish, 2018, p. 3).

Il est à souligner que ce décalage entre le produit réalisé (la traduction) et l'original perturbe la communication et heurte même sa pertinence dans ses deux volets : oral et écrit. Il n'y a qu'à prendre l'exemple du malentendu historique de 1830 entre la France et les Etats-Unis causé par une mauvaise traduction du verbe « demander ». En effet, le message de Paris « le gouvernement français demande... » a été traduit par une secrétaire de la Maison Blanche par « The French Government demands... », alors que le verbe anglais « to demand » signifie « exiger ». Ce n'est qu'après avoir corrigé la traduction que les choses sont rentrées dans l'ordre entre les deux Etats.

Il y a par contre des erreurs de traduction aux conséquences irréversibles à l'instar de l'hécatombe d'Hiroshima qui tout porte à croire est due à une erreur de traduction. En effet, le mot japonais polysémique « Mokusatsu » a été traduit en anglais « to ignore » i.e. « ne pas tenir compte » au lieu de « to abstain » i.e. « s'abstenir de »; et ce en réponse à l'ultimatum adressé par les Alliés au premier ministre japonais de l'époque (Craig, 1967, pp. 58-59). Suite à cette réponse jugée arrogante, les Américains bombardèrent la ville d'Hiroshima le 06 Août 1945.

Les exemples susmentionnés démontrent non seulement qu'une erreur de traduction peut avoir une incidence sur les relations internationales, mais elle entache également la crédibilité du traducteur. C'est pourquoi, l'erreur est généralement considérée comme un signe de faiblesse chez les traducteurs, si ce n'est une tare. Elle pourrait, néanmoins, être perçue comme étant un détecteur de carences et de lacunes linguistiques et extralinguistiques.

D'ailleurs, les récentes recherches en didactique de la traduction estiment que l'erreur traductologique doit être « *un indice précieux permettant à l'enseignant de comprendre le processus d'apprentissage de l'apprenant et de repérer les difficultés de ce dernier* » (Collombat, 2009, p. 47).

Ainsi, l'erreur en traduction devrait être considérée comme un outil didactique pour détecter les lacunes des apprenants, les analyser et tenter d'y remédier. Dans ce sens, Martínez-Melis et Amparo-Hurtado (2001, p. 282) proposent une stratégie d'enseignement de l'erreur fondée sur cinq principes:

- 1) diagnostiquer les causes des erreurs,
- 2) traiter individuellement les erreurs commises,
- 3) encourager l'auto-évaluation,
- 4) traiter chaque type d'erreur différemment,
- 5) appliquer progressivement des mesures de correction.

Cette approche où l'erreur de traduction est inhérente au processus d'apprentissage nous rappelle personnellement les cours de traduction (français/arabe) dispensés au Département de Traduction d'Alger par une défunte enseignante qui nous martelait assez souvent : « c'est bien, il faut se tromper ! ». Certes ces propos provoquaient la stupéfaction générale des étudiants, mais leur but était de nous mettre à l'aise et de dissiper ce sentiment de culpabilisation. C'est là une prouesse pédagogique dans l'enseignement de la traduction.

### **3. Les éventuelles conséquences dues aux erreurs de traduction**

Quelle soit commise par inadvertance, méconnaissance, incompetence ou par souci de traduire vite, l'erreur de traduction a forcément une conséquence. D'ailleurs une erreur de traduction est généralement décelée, en raison de ses conséquences.

Il est à noter qu'il y a une conséquence directe à toute erreur de traduction. Cette conséquence se manifeste dans le fait que le produit de la traduction ne corresponde pas parfaitement à l'original. Il y a donc une distorsion du message source en langue cible et la communication en est interrompue entre le traducteur et le lecteur d'un côté et entre l'auteur et le lecteur d'un autre côté.

Par ailleurs, les erreurs de traduction peuvent générer des conséquences palpables désastreuses. Dans cet esprit, nous avons déjà cité des erreurs de traduction qui ont eu une incidence sur les relations diplomatiques. D'autres conséquences s'ajoutent à la liste non exhaustive et illustrent parfaitement le poids de l'erreur traductologique comme suit :

- Une erreur dans la traduction d'un manuel technique peut causer une anomalie dans le fonctionnement de l'appareil et engendrer des dégâts matériels (feu, explosion...etc.),
- Une erreur en traduction littéraire risque de porter un coup à l'éclat de l'œuvre et à la notoriété de l'auteur,
- Une erreur de traduction commerciale peut déformer les slogans publicitaires et faire perdre de gros marchés aux entreprises,
- Une erreur dans la traduction d'un document juridique risque de lui faire perdre la valeur et les effets juridiques dont il jouissait en langue source et mener à des démêlés avec la justice,
- Une erreur en traduction médicale peut avoir des répercussions sur la santé des patients et parfois même sur leur vie.

En termes quantitative, des études récentes (2014) ont révélé que 80 % des entreprises internationales ont subi des pertes financières en raison d'erreurs de traduction sur leur site internet ou dans leurs documents officiels. Toujours pour la même raison, 40 % d'entre elles ont reporté la mise sur le marché de leurs produits et 7 % ont écopé d'une amende pour non-conformité de leurs documents traduits.

Hormis ces conséquences péjoratives des erreurs de traduction commises dans divers domaines de spécialité, nous pouvons tout de même apercevoir une lueur d'espoir. A vrai dire, il y a des erreurs qui peuvent avoir des effets positifs, voir mélioratifs dans certains cas. Aux yeux de D'Hondt (2000, p. 167), certaines erreurs de traduction sont plutôt des « modifications intelligentes » dans la mesure où elles permettent d'éviter certaines lourdeurs et d'apporter de la clarté et de l'élégance au texte cible.

Ainsi, il n'est pas exclu qu'une traduction ait le vent en poupe et dépasse l'original. Nous pouvons citer à cet effet les traductions des annales du « Disque-monde » qui ont valu au traducteur français, Patrick Couton, le Grand Prix de l'Imaginaire<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Le Grand Prix de l'Imaginaire (GPI) est un prix littéraire français créé en 1974 par l'écrivain et critique Jean-Pierre Fontana lors du festival de science-fiction de Clermont-Ferrand. Chaque année, un ouvrage ou auteur est récompensé dans diverses catégories à savoir: roman francophone, nouvelle francophone, prix spécial, roman jeunesse, essai, roman étranger, traduction, nouvelle étrangère, graphisme, prix européen, BD-comics et manga.

Il n'en demeure pas moins que l'erreur en traduction est une question relative. Prenons par exemple la fameuse saga « A Song of Ice and Fire » de George R.R. Martin dont la traduction française « Trône de fer » de Jean Sola ne semble pas satisfaire l'ensemble du lectorat francophone. « *Si certains apprécient la touche «médiévalisante» qu'il a apporté à la saga, d'autres lui reprochent un interventionnisme traductif associé à une certaine lourdeur stylistique* » (Delavaud, 2014).

En outre, une erreur de traduction peut lever le voile sur une anomalie. En 2016, des hackers ont détourné 81 millions de dollars pour leur propre compte à partir de la banque centrale du Bangladesh. Le détournement de fonds a été bloqué grâce à une simple faute d'orthographe dans le nom de la fondation utilisé pour l'arnaque, car au lieu d'écrire « Shalika Foundation » ils ont écrit « Shalika Fandation ».

Par ailleurs, il est à souligner qu'il ya des erreurs de traduction commises intentionnellement dans le but de faire passer un message particulier. Citons à titre d'exemple le livre « Jambonlaissé » de Guillaume Remuepoire qui n'est autre que la traduction française d'Hamlet de William Shakespeare, proposée par Davina Sammarcelli à l'aide de Google Traduction. Ce projet de traduction décalé présente certes aux lecteurs des pépites drôles, mais il démontre également le déficit de l'outil de traduction automatique.

D'ailleurs, l'auteur du projet ne manque pas de mentionner à la dernière page extérieur du livre que : « *Google translate a bien des mérites, mais certes pas celui de rendre justice à William Shakespeare, quand bien même le géant de Mountain View<sup>3</sup> et le génial d'Hamlet partagent la même langue maternelle<sup>4</sup>. Ce livre n'est pas à lire et pourtant vous aller adorer y découvrir aphorismes, poèmes ou saynètes saugrenues, et un peu partout des anglicismes.* » (Richard, 2016).

#### **4. La traduction publicitaire et les slogans**

Dans la sphère des traductions spécialisées, la traduction publicitaire a pour objet le transfert de textes publicitaires d'une langue source à une langue cible. Ce transfert linguistique qui s'articule autour du texte publicitaire concerne toutes les composantes de ce texte que Guidère (2009, p. 420) énumère comme suit :

---

<sup>3</sup> Soit Google.

<sup>4</sup> Soit l'anglais.

- **L'appellation** : à savoir le nom de la marque ou du produit ;
- **Le slogan** : c'est-à-dire la phrase d'accroche,
- **Le rédactionnel** : autrement dit le texte d'explication.

Si la première composante du texte publicitaire s'avère évidente puisqu'elle désigne tout simplement le nom de marque, il nous semble nécessaire de passer en revue la notion de slogan compte tenu des exemples choisis pour l'étude de cas. Il est à mentionner que ce n'est qu'à partir de 1930 que le mot français « slogan » fait son entrée dans le monde de la publicité pour désigner toute formule brève et percutante. En effet, le slogan est défini en tant que « *formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle qu'elle comporte* » (Reboul, 1975, p. 42).

Le slogan peut pour motif d'originalité être protégé juridiquement au titre de droit d'auteur. Nous citons à titre d'exemple le slogan « un nom pour un oui » qui résulte de la créativité de la société Cymbeline, spécialisée dans la création de robes de mariée. D'ailleurs, une société concurrente a été condamnée pour contrefaçon de droit d'auteur à cause de l'emploi d'un slogan quasiment identique « un joli nom pour un grand oui » (Lods, 2020).

Souvent ces formules s'invitent sur nos écrans, nos ondes et nos réseaux sociaux et traversent même le temps et l'espace. Qui ne se souvient pas des slogans « Des pâtes des pâtes, oui mais des Panzani » (Panzani), « Haribo c'est beau la vie, pour les grands et les petits » (Haribo) ou encore « Just do it » (Nike), « What else ? » (Nespresso) et « Das auto » (Volksswagen). Force est de constater que la nature créative des slogans et le jeu de mots ou de sonorité qui s'y manifeste parfois les rends bien difficiles à traduire.

Face à cette difficulté, il est possible de se poser la question suivante : n'est-il pas préférable de ne pas traduire les slogans et de les diffuser dans leurs langues sources ? Il nous semble que c'est une solution de facilité qui ne sert pas vraiment les intérêts des compagnies multinationales en quête de marchés internationaux multilingues. En effet, un slogan présenté dans la langue du marché de destination est un atout majeur pour une meilleure adhésion de la clientèle locale et une large commercialisation du produit proposé par la compagnie.

Par ailleurs, les multinationales n'ont parfois pas d'autres choix que de traduire leur slogan au vu de la législation en cours dans certains pays. En France, il y a la loi du 04 Août 1994 – dite la loi Toubon- qui stipule dans l'article 04 que « *les mentions et messages en langue étrangère accompagnant une marque*

doivent, quand ils sont employés en France, comporter une traduction en français aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langue étrangère ». L'initiateur de la loi, Jacques Toubon, précise qu'il faut entendre par « messages » des messages publicitaires, tels que les slogans, et par « mentions » des mentions descriptives et génériques.

Cette loi vise en général à préserver le patrimoine linguistique français et à assurer la primauté de la langue française face aux langues étrangères, notamment l'anglais, devenu la *lingua franca* qui s'impose aux quatre coins du monde. Il est à préciser tout de même que la loi Toubon n'interdit pas l'usage des langues étrangères sur les supports commerciaux, mais elle exige une traduction de toutes expressions ou termes étrangers utilisés. La traduction se manifeste généralement à l'aide d'un astérisque (\*) et d'un renvoi en bas d'affiche ou d'écran.

A vrai dire la loi Toubon a bien rempli son office dans le milieu publicitaire en France, mais il y a eu tout de même quelques manquements. Nous pouvons citer au banc des accusés, la marque de jeans Denim avec le slogan « The art of Raw » ou encore le groupe automobile BMW pour son slogan « The brands store ». Ces manquements sont habituellement sanctionnés par une amende pécuniaire - de l'ordre de 750 € - à chaque diffusion du message publicitaire non traduit en français. Néanmoins, la portée de la loi a été affaiblie dès lors qu'une décision du Conseil constitutionnel l'a jugée contraire à la liberté de pensée et d'expression.

## **5. Etude de cas : erreurs dans la traduction des slogans et des noms de marque de l'anglais vers le français**

Nous allons à ce stade présenter et analyser un florilège d'erreurs commises dans la traduction de l'anglais vers le français de certains slogans publicitaires et noms de marque propres à des entreprises mondialement connues.

### **Les erreurs de traduction choisies pour l'étude de cas**

	<b>Slogan initial</b>	<b>Traduction erronée</b>	<b>Traduction correcte</b>
1	Assume nothing	Ne faites rien	Ne supposez rien
2	Take a deep breathe, ground yourself. Go kill it	Prenez une profonde respiration, broyez-vous. Va le tuer	Inspirez profondément, détendez-vous. Vous allez assurer

	<b>Nom de marque initial</b>	<b>Traduction erronée</b>	<b>Traduction correcte</b>
1	Big Mac	Gros mac	Le burger Big Macdo
2	MR2	MR2	MR-S

### **5.1 Les slogans**

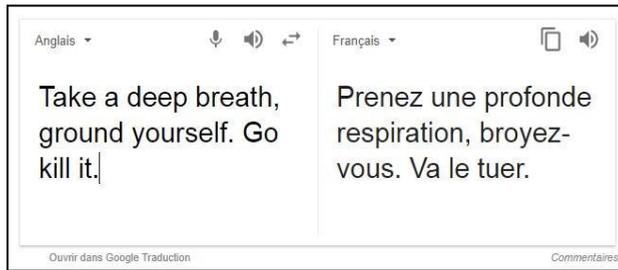
Le premier exemple remonte à 2009 lorsque le groupe bancaire international britannique HSBC a lancé une campagne publicitaire dans le but de redorer son image dans le monde des finances suite à la crise financière de 2008. Le slogan « Assume nothing » adopté lors de cette campagne a été maladroitement traduit par « Ne faites rien » au lieu de « Ne supposez rien ». Il va sans dire que « ne rien faire » n'est pas un slogan très vendeur auprès des clients surtout lorsqu'on est une banque de renommée mondiale.

La traduction erronée a dénaturé le slogan initial de la campagne qui voulait plutôt dire que la banque ne fait aucune hypothèse sur les attentes de ses clients dans toutes les cultures du monde. En plus de ruiner la campagne publicitaire de la HSBC, l'erreur de traduction a engendré une perte financière de 10 millions de dollars. Une somme faramineuse qu'a dû verser la banque pour se redonner une nouvelle image de marque avec le slogan « the world's local bank » soit « la banque locale présente dans le monde entier ».

Quant au deuxième exemple, il concerne le slogan de la campagne de motivation lancée en 2018 par la compagnie canadienne de télécommunications, Telus. Le message initial "Take a deep breath, ground yourself. Go kill it" soit « inspirez profondément, détendez-vous. Vous allez assurer. » invitait les lecteurs à prendre une profonde inspiration, à bien s'ancrer dans l'instant présent et à foncer.

Au lieu de ça la traduction française s'est transformée en un slogan incitant au suicide et au meurtre, puisque le message « Prenez une profonde respiration, broyez-vous. Va le tuer » a été publié sur le compte Twitter de Telus. L'erreur de traduction qui semble être le résultat de Google traduction n'a vraisemblablement pas fait l'objet de révision, étape nécessaire avant toute publication portant le nom de la compagnie afin d'éviter toute situation embarrassante.

## Capture d'écran prouvant que le slogan de Telus a été traduit par Google Traduction



Source : Google Traduction

Telus s'est justement retrouvée dans l'embarras au point où son président a dû publier un communiqué d'excuses officiel dont le contenu suit : « *Nous nous excusons du contenu inapproprié publié sur le compte [@FondsTELUS](#). Le compte est suspendu afin de nous assurer que nos rigoureux processus de rédaction et de traduction soient respectés* ». Et d'ajouter que le « *bon usage de la langue française dans toute sa beauté est important pour nous* ». Un message rassurant en bon français qui n'est pas l'œuvre de Google traduction cette fois-ci.

Cette erreur de traduction a non seulement mis la compagnie canadienne dans la gêne vis-à-vis des internautes francophones, mais elle a également renvoyé une mauvaise image d'elle. En effet, le président de l'organisme Impératif français<sup>5</sup>, Jean-Paul Perreault, a estimé que ces mauvaises traductions révèlent le « mépris » de Telus envers le Québec francophone.

### 5.2 Les noms de marques

Dans cette catégorie, le premier exemple démontre qu'en plus de toucher aux slogans publicitaires, les erreurs de traduction peuvent gagner les noms des produits commercialisés par les compagnies multinationales. C'est le cas de la grande chaîne américaine de restauration rapide McDonald's qui voulant introduire sur le marché français son burger « Big Mac » l'a traduit par « Gros Mac » au lieu de « Big Macdo » par exemple. Drôle de message qui ne manque pas de susciter l'étonnement des consommateurs et de donner, de surcroît, une mauvaise impression de la marque en question.

---

<sup>5</sup> Organisme culturel québécois fondé en 1975 pour la défense et la promotion de la langue française.

En fait, cet équivalent français proposé signifie « Gros Proxénète » puisque le mot « mac » n'est autre que l'abréviation du mot « maquereau » qui est l'appellation familière de proxénète dont le rôle est d'organiser la prostitution d'autrui pour en tirer profit. La mise sur le marché de ce nouveau produit en Hexagone n'était pas à la hauteur des attentes de McDonald's qui s'est vu perdre les droits de ce burger face à la chaîne irlandaise de restauration rapide Supermac's.

Il semble que ça ne soit pas la première fois que McDonald's tombe dans le panneau des mauvaises traductions. En effet, il avait lancé en 2010 sur son site officiel en anglais une promotion intitulée : "Monopoly is back! and the odds are better than ever" soit littéralement « Monopoly est de retour ! et les chances sont plus grandes que jamais ». Se pliant aux exigences de la loi Toubon en France, MacDonald's a eu recours aux services de « The Marketing Store » pour traduire le message de la carte promotionnelle à gratter pour gagner des cadeaux et des menus gratuits.

Sur la carte traduite, la clientèle francophone pouvait lire « Monopoly Reload » avec un astérisque (\*) sur le verbe anglais « Reload » qui est devenu « Re-boost ». Alors non seulement la traduction française n'a rien à avoir avec le message original où il n'y a aucune mention de « Reload ». Mais encore, l'équivalent français proposé « Re-boost » est en fait composé du préfixe « re » et du verbe anglais « booster ».

Certes le verbe « booster » est entré dans la langue de Molière, notamment dans la presse, mais par un pur effet de mode comme le précise l'Académie française sur son site officielle ([www.academie-francaise.fr](http://www.academie-francaise.fr)). Il fait donc partie des anglicismes dont l'emploi n'est pas recommandé en langue française afin de la préserver de ces néologismes inutiles.

Par ailleurs, le géant de la restauration rapide a été victime d'erreurs de traduction même vers d'autres langues outre que l'anglais. C'est le cas à priori pour son annonce publicitaire en anglais qu'elle voulait traduire en langue Hmong<sup>6</sup> afin de s'adresser aux locuteurs natifs d'une petite communauté située à Saint-Paul au Minnesota.

---

<sup>6</sup> Le Hmong est une langue asiatique qui vient de la famille des langues Miao. Il est parlé principalement dans les régions d'Asie du Sud-est, notamment en Chine, au Vietnam et en Thaïlande. Environ 200.000 personnes parlant le Hmong vivent aux États-Unis.

Inopportunément, la traduction qui devait inciter les clients à venir prendre leur petit déjeuner et à siroter une bonne tasse de café s'est transformée en « vous serez encouragé à vous inscrire ». Une erreur qui est due à l'omission des espaces entre les différents mots constituant le message traduit «Yuavtxhawbpabraukoj sawvyuavntxivzograukoj mus».

Parfois, le problème se pose en langue cible même lorsque le slogan ou le nom de la marque proposé en langue source est maintenu tel quel pour s'adresser au public de la culture d'accueil. Les cas de ce genre ne manquent pas à l'appel, mais nous nous contenterons d'un seul exemple pour illustrer nos propos.

A partir de 1984, la marque d'automobile japonaise, Toyota, a sorti un nouveau modèle qui lui a valu le prestigieux titre de "Voiture Japonaise de l'année 1984-1985". Commercialisé sous le nom de la MR2 (c'est-à-dire Midship Runabout 2), ce modèle sportif et économe en carburant à la fois fut la première voiture dotée d'un moteur en position centrale.

Lors du lancement de cette nouvelle voiture sur les marchés francophones et notamment en France, Toyota a opté pour le maintien de l'appellation d'origine en anglais à savoir MR2. Cependant, la marque japonaise ignorait que MR2 se prononce en français comme « est merdeux ». Cette appellation douteuse sera évitée en France où le modèle sera plutôt connu sous le nom MR-S (S pour Spyder).

Ce deuxième exemple peut paraître drôle, mais il a tout de même failli porter un coup fatal à la marque japonaise Toyota. Cela prouve encore une fois le pouvoir des lettres qui peuvent soit faire des merveilles ou créer des malaises dans le domaine de la traduction.

## **6. Conclusion:**

A la lumière des exemples étudiés, il s'avère que les erreurs commises dans la traduction des slogans publicitaires et des noms de marque peuvent coûter très cher aux compagnies multinationales tant sur le plan financier qu'en termes de réputation ou plus exactement d'image de marque.

De même, il ressort que la plupart des erreurs relevées dans la traduction des slogans de l'anglais vers le français soient essentiellement « l'œuvre » de non professionnels. Il arrive bien souvent que la tâche de traduction soit reléguée à des employés du service de marketing ou autres qui pensent pouvoir assurer la traduction puisqu'ils sont tout simplement bilingues. Aussi, ces derniers se plient

généralement aux instructions de leurs supérieurs hiérarchiques: « just do it ! » i.e. « juste faites le ».

En outre, certaines erreurs sont dues au recours « inopportun » à l'outil de traduction automatique développé par le géant de la Mountain View, en l'occurrence Google Traduction. Cet outil en question permet certes de gagner du temps et d'économiser de l'argent puisqu'il traduit les slogans automatiquement, instantanément et gratuitement, mais il le fait littéralement.

Résultat des courses, l'équivalent proposé par la machine est bien souvent en-deçà du niveau des formules frappantes initiales qui nécessitent plutôt un effort créatif pour les présenter dans les règles de l'art au public cible et pour qu'ils aient surtout un impact positif sur les marchés de destination.

Il est donc souhaitable que les compagnies multinationales accordent plus d'importance à la traduction soit en faisant appel à une agence externe spécialisée dans la traduction (outsourcing) ou bien en créant un service interne de traduction pour assurer le processus de transposition vers la langue d'arrivée de l'ensemble des slogans et des noms de marque adoptés au départ.

Dans ce sens, l'entreprise suédoise IKEA est d'ailleurs un bon exemple à suivre, puisqu'elle compte à son actif une équipe permanente d'interprètes et de traducteurs chargée de vérifier tous ses noms de produits pour éviter toute connotation négative dans la langue cible.

Dans les deux cas de figure, il est indispensable que le service en charge de la traduction collabore avec le service marketing et des linguistes natifs du pays concerné par la réception du slogan traduit. Fort de leur bagage cognitif, les traducteurs professionnels et les linguistes qualifiés seront à même de façonner des slogans et des noms de marque en harmonie avec la langue cible et en phase avec la culture d'accueil.

### **Liste Bibliographique:**

- **Livres :**

1. Collombat, I. (2009), *La didactique de l'erreur dans l'apprentissage de la traduction*, Université Laval, Québec.
2. Cook, G. (2001), *The Discourse of Advertising*, Routledge, Londres.
3. Craig, W. (1967), *Fall of Japan*, Dell Publishing, USA.

4. Delisle, J. (1993), *La traduction raisonnée. Manuel d'initiation à la traduction professionnelle de l'anglais vers le français*, Presses de l'Université d'Ottawa, Ottawa.
5. Etiemble, R. E. (1970), *L'art d'écrire*. Seghers, Paris.
6. Guidère, M. (2000), *Publicité et traduction*, L'Harmattan, Paris.
7. Reboul, O. (1975), *Le Slogan*, Editions Complexe et Presses Universitaires de France, Bruxelles et Paris.
8. Vermeer, J. (1996), *A skopos Theory of Translation (Some Arguments for and against)*, TextconText, Heidelberg.

• **Articles :**

1. Amparo-Hurtado, A. et Martinez-Melis, N. (2001), Assessment in Translation Studies: Research needs. *Meta*, pp. 272-282.
2. Dancette, J. (1989), La faute de sens en traduction, *TTR*, vol.2, n°2, pp. 83-102.
3. D'Hondt, J. (2000), Les conséquences des erreurs de traduction, dans Moutaux, O. B., *Traduire les philosophes* (pp. 155-171), Editions de la Sorbonne, Paris.
4. Gastinel, V. et Levalet, C. (1995), Marques et slogans étrangers: que faut-il traduire ?, *Legicom*, vol.3, n°3, pp.57-60.
5. Guidère, M. (2009), De la traduction publicitaire à la communication multilingue, *Meta* , pp. 417-430.
6. Odeh, A. et al. (2018), L'erreur en traduction entre l'arabe et le français: stratégies d'anticipation, d'identification et de remédiation, *Jordan Journal of Modern Languages and Literature*, vol. 10, n° 1, pp. 1-13.
7. Tatilon, C. (1978), Traduire la parole publicitaire, *La Linguistique*, vol. 14, fasc. 1, pp. 75-87.

• **Sites web :**

1. Delavaud, T. (2014), La traduction de Game of Thrones est-elle si mauvaise ? <http://thibaultdelavaud.unblog.fr/2014/04/28/la-traduction-de-game-of-thrones-est-elle-si-mauvaise/comment-page-1/> (consulté le 07/02/2021).

2. (2014), Gérer une erreur de traduction, Translatemedia: <https://www.translatemedia.com/fr/blog/gerer-une-erreur-de-traduction/> (consulté le 26/02/2021).
3. Les marques / noms de produits face à la barrière de la langue. <https://www.agrolingua.fr/blog/les-marques-noms-de-produits-face-a-la-barriere-de-la-langue> (consulté le 13/03/2021).
4. Lods, P. (2020), Slogan, signature, baseline, tagline....<https://www.lavoix.eu/fr/news/417/slogan-signature-baseline-tagline> (consulté le 20/03/2021).
5. Richard, C. (2016), Elle a traduit « Hamlet » avec Google Traduction (et c'est rigolo), <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-rue89-culture/20161209.RUE5973/elle-a-traduit-hamlet-avec-google-traduction-et-c-est-rigolo.html> (consulté le 02/04/2021).