



Les slogans ont la classe : quatre traductions publicitaires haute fidélité

Nathalie Vincent-Arnaud

Université Toulouse Jean Jaurès

Professeur

nathalie.vincent-arnaud@univ-tlse2.fr

Les étudiants de M1 du CeTIM : Fanchon Adloff, Romane Bellegueule Cortes, Vincent Bellier, Laurie Chapeyron, Camila Ducrocq, Camille Duret, Alice Filoni, Cécilia Hector, Sarah Jamin, Armel Le Mauff, Shérilyne Mouton-Benoît, Juliane Paul, Victorian Paya, Luna Phalippou, Jenny Pouffier, Vanina Ramón Sánchez, Amélie Sourbès, Lucie Trichet, Adèle Verdier, Sarah Viale.

Parmi les exercices qui auront retenu l'attention des étudiants de Master 1 du CeTIM dans la classe de stylistique comparée de cet automne 2018, la traduction de slogans publicitaires occupe incontestablement la place d'honneur. Aptitude aux jeux langagiers en tous genres, adaptabilité à toute épreuve, conscience aiguë des enjeux stylistiques : telles sont les qualités requises pour donner naissance à cette "équivalence dynamique" censée triompher autant que possible des aspérités lexicales, syntaxiques, phonologiques que rencontre le traducteur. Mais le plaisir qui en résulte est largement à la mesure du défi. Les trouvailles ci-dessous donneront une idée d'un moment tout aussi intense que haut en couleur et jubilatoire pour chacune des quatre équipes de traducteurs et pour moi-même, unis en quête du slogan ravageur.

1. Nescafé Dolce Gusto – Coffee is not just black

La machine à café à haute pression aux capsules de saveurs et couleurs variées éclipse une vision par trop monochrome et terne d'une boisson tout à la fois tonique, réconfortante et chaleureuse. C'est ainsi que **Buvez la vie en couleurs** ou **Que j'aime tes couleurs café** viennent tous deux apporter la chaleur et la vivacité souhaitées, le second par un clin d'œil à peine déguisé par le pluriel à la chanson chaloupée de Gainsbourg. **L'arc-en-ciel du café** et **United couleurs de Nescafé** postulent une union des goûts et des tendances, le second empruntant à un style publicitaire désormais consacré (Benetton). **Le café sur tous les tons** ou **Hissez les couleurs du café** font entonner la mélodie du triomphe et du bonheur de saveurs multipliées. **La petite capsule de toutes les couleurs**, enfin, fait signe vers une chanson longtemps restée dans les mémoires comme emblème d'une quête de joie de vivre et de légèreté ("Le petit oiseau de toutes les couleurs" de Gilbert Bécaud).

2. Kelloggs Frosties – They're GR-R-R-reat

Tandis que le tigre, mascotte de la célèbre marque, n'en finit pas de rugir depuis plusieurs décennies, on peut imaginer des variantes tout aussi efficaces à son équivalent français homologué "Le tigre est en toi". **C'est tigrrement bon !, C'est sucrrrement bon !, Je crrraque pour son crroquant, Ça crrroustitte, Je dévorrrre !, C'est férroce !, Trop forrrt !** sont autant de possibilités qui permettent de revisiter lexicalement et phonétiquement le célèbre slogan – via, le cas échéant, des réminiscences d'autres publicités qui ont fait leur chemin depuis (Crunch, Chocapic) – tout en continuant résolument, dans l'imaginaire des petits et des grands, à mettre un tigre dans le moteur (Esso !) du petit déjeuner ou du goûter.

3. Jaguar – Grace, Space, Pace

D'un félin à un autre, la marque automobile haut de gamme fait son entrée en scène avec un slogan que sonorités répétées et rythme ternaire marquent d'une griffe indélébile de perfection et de sensualité affirmées. Telle est aussi la stratégie à l'œuvre avec **La grâce, la classe, l'espace** (ou **La grâce, la race, l'espace**) qui composent, par la grâce des rimes disponibles en français, une trinité tout aussi évocatrice. Mais **L'audace première classe, L'audace et la classe, Racée pour surpasser, La classe dans l'espace** font entendre une même alliance de qualités sur fond de sibilantes suggestives. **Adoptez le félin** et **Domptez le félin** éclipsent quant à eux le jeu de sonorités pour se concentrer sur les rapports de possession et de domination suggérés par l'atmosphère générale de ce type de publicité.

4. Dollar Shave Club – Shave Time. Shave Money.

La société californienne spécialisée dans les produits de rasage envoyés tous les mois à ses clients américains abonnés n'a pu, avec son jeu paronymique, qu'attirer d'autant plus l'attention des fines lames... que l'on va pouvoir retrouver au cœur

d'équivalents français tels que **Pour les fines lames du rasage** et **Le rasage des fines lames**. Nul doute que les messieurs concernés seront également **Pour des économies au poil** et **Pour couper court aux dépenses** et que leur sage résolution signera pour eux **La fin des dépenses rasoir**, voire **La fin du rasage barbant** (ce dernier étant désormais à leurs yeux, sans nul doute, l'apanage de quelques "blaireaux" dotés le cas échéant de quelque "poil dans la main").