CONSIDÉRATIONS SUR LE CARACTÈRE TRADUCTIBLE DES SLOGANS ÉLECTORAUX

Robert Iosif HOFMAN
Université « Ştefan cel Mare », Suceava, Roumanie
robeert@gmx.net

Abstract : The political slogan is the simplest phrase that says it all, in the most essential way, using only a few simple words. But it does not appear if one would, for various reasons, translate the slogan into other languages than the one in which they were built. In what follows, we try to look through the campaign slogans, more or less translatable, launched by competitors in public space. Some of these may be subject to translation without losing the essential message that is meant to convey, while with others, the impossibility to translate the linguistically makes it enormously difficult for language translators who need to find ways to compensate the loss caused by failure to recreate a similar effect in the target text.

Keywords : translatable character, electoral slogan, intentionality, source language/target language.

Le terme « slogan » provient de l'écossais et signifie « cri de bataille / de lutte ». Tout slogan doit être simple et percutant, fort et facile à retenir. Bien sûr que ces idées synthétiques contiennent beaucoup de stupidité et, jugés en particulier, elles peuvent surprendre par la banalité, par un langage forcé : « Mieux pour plusieurs », « Essaie avec une femme » ou « Voleurs, bandits, qu'avez-vous fait de notre pays ? C'est la prison qui vous attend ! ».

Le slogan représente une forme extrême du discours politique, utilisé non seulement dans la publicité politique mais aussi dans des discours plus amples avec un caractère politique ayant la force d'une conclusion. Comme partie de la publicité politique, le message électoral présente une série de ressemblances avec le discours publicitaire qui dérive des deux fonctions principales qu'il doit accomplir : informer et convaincre le public qui est considéré consommateur (virtuel client ou votant).

En dépassant la simple fonction d'informer, la publicité d'un produit tend à offrir à ce dernier une signification propre et concrète qui individualise et convainque le récepteur de la supériorité du produit.

BDD-A5127 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:41 UTC)

Similairement, la publicité politique apporte devant le public un produit auquel elle donne une certaine valeur.

Situé à la limite du discours politique et celui médiatique, le slogan ou le message électoral présente des similitudes avec le discours publicitaire qui dérive du même rôle : imposer le produit virtuel, acheteur, électeur qui doit être convaincu, séduit d'actionner de cette manière. Ainsi les stratégies persuasives déterminent une certaine configuration du discours publicitaire et du message publicitaire à caractère politique et leur approche n'est pas efficace en dehors de la dimension pragmatique de l'acte linguistique. Le discours publicitaire politique se réalise par une communication unidirectionnelle de type non-réciproque, d'un émetteur situé sur une position privilégiée, le propriétaire de l'information vers un destinataire à rôle passif.

L'émetteur du discours publicitaire politique, peut apparaître explicitement dans un énoncé codé sous forme de pronom personnel première personne pluriel: « Eux avec eux, nous avec vous » mais il ne représente pas une valorisation du pluriel de l'autorité. Grâce à la finalité particulaire poursuivie par ce type de discours, la distance entre les différentes positions de l'émetteur et le récepteur tend à être diminuée ou même annulée. Ce pronom personnel de la première personne du pluriel attire le récepteur dans le même groupe dont fait partie l'émetteur pour lui induire la même option.

Le destinataire de l'énoncée publicitaire n'est pas un récepteur individualisé, mais un public conçu comme entité collective hétérogène sous aspect socioculturel, éducationnel, idéologique, regardé comme virtuel électeur, ce qui se concrétise sur le plan linguistique par l'adoption des stratégies persuasives qui suivent trois objectifs: attirer et retenir l'attention, gagner l'adhésion par séduction et conviction et déterminer un certain comportement du récepteur – électeur (voter / soutenir le candidat présenté).

Chaque slogan veut être une forme discursive originelle, polémique, crédible, complète, adaptée à la réalité (contexte, adversaire, milieu social-politique) et on s'attend à ce qu'il corresponde aux attentes des électeurs. Théoriquement, le slogan électoral devrait être suffisamment durable pour résister au parcours de la campagne électorale.

Dans le contexte électoral actuel nous sommes agressés par de diverses situations dans lesquelles le candidat est présenté dans des différentes activités socioprofessionnelles, et les slogans utilisent de plus en plus les tonalités effectives, émotionnelles, destinées à conquérir l'électeur. Le slogan n'est autre chose que « un refrain de l'image

BDD-A5127 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:41 UTC)

public »[1]. Il est la simplification (profonde) suprême – la phrase qui dit, sinon tout, au moins l'essentiel, en quelques mots simples. Pas tellement simples lorsqu'il doit être traduit.

Ainsi, la traduction n'est pas une action tellement simple comme on pourrait le croire à première vue, même pour un averti dans le domaine. Les raisons en sont multiples et on peut les énumérer et même les expliquer mot-à-mot.

Souvent, une culture quelconque est considérée un territoire difficile à décrire à cause de sa singularité et sa spécificité et aussi à cause de nombreuses couches et des multiples producteurs et destinataires. Etablir des règles, des schémas répétitifs, des recettes de traductions, tout cela peut mener à la dénaturation de la réalité. Au moment où intervient la traduction, la même langue est vénérée comme langue-source, extrêmement subtile et, en même temps, sous-appréciée comme langue-cible, accusée de pauvreté lexicale. Mais la langue – en général, non seulement la langue à traduire à laquelle nous nous référons ici en particulier – ne peut pas être appréciée en fonction de critères objectifs, mais en fonction du rapport que celui qui évalue a avec la traduction, c'est-à-dire en fonction de la position du traducteur dans le schéma de la traduction[2]. Le traducteur essaye à transgresser les pièges de la traduction déterminés par la quasi-impossibilité de la reconstitution du sens. Ainsi, l'intentionnalité, comme facteur de la traductibilité, rencontre les limites de l'intention du traducteur, de son horizon d'attente et aussi de l'intention du texte, de la mesure dans laquelle les relations manifestes avec d'autres textes sont perçues.

La traduction est considérée comme une somme de problèmes techniques relatifs aux composantes syntaxique, sémantique, prosodique, morphologique, phonique d'un texte[3], et aussi comme la jonction de certains éléments de nature variée. En ce but, on recherche la réalité de la traduction avec toutes les données, parmi lesquelles les facteurs extralinguistiques et aussi ceux linguistiques qui ont leur rôle.

La distinction entre forme et sens, même dépassé et devenue lieu commun en théorie, est un permanent essai dans la pratique de la traduction et un sujet inépuisable pour les traducteurs. Selon certains

[1]STOICIU, Andrei, *Comunicarea politică – cum se vând idei şi oameni*, Bucureşti, Humanitas, 2000, p. 36.
[2] RICHET, Bertrand, *Quelques réflexions sur la traduction des références culturelles – Les citations littéraires dans Astérix*, în M. Ballard (ed.) *Traduction à l'université*, 1993, p. 199.
[3] PAGEUX, Daniel-Henri, *Literatură generală şi comparată*, Iaşi, Editura Polirom, 2000, p. 68.

BDD-A5127 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:41 UTC)

spécialistes, le sens peut être transmis, transféré par la traduction[4] plus facilement que la forme. L'idéal serait de les retrouver tous les deux dans la traduction puisqu'ils sont indissociables : « l'indissociabilité du sens et de la forme n'est pas un postulat, mais une fonction de la nature du texte »[5]. Toute traduction est possible en certaines limites et conditions. On se rappelle que, comme considère Jakobson, le handicape linguistique peut être dépassé par différents moyens vu que les langues diffèrent moins par ce qu'elles peuvent dire (elles peuvent dire tout avec beaucoup ou peu de mots) et elles diffèrent plus par ce qu'elles doivent dire.

Les différences qui existent entre les structures linguistiques des langues en relation de traduction sont provoquées par des réalités variées et diverses mais elles ne se confondent pas avec les non concordances des systèmes linguistiques en discussion de découper, repérer et exprimer la même réalité[6].

L'exactitude d'une traduction dépend de plusieurs facteurs. Elle est influencée par l'existence d'une relation adéquate entre l'intention communicative et le texte-cible, c'est-à-dire de l'identification d'une finalité. Il ne faut pas ignorer quand même (ou minimaliser) l'analogie avec les conditions de la production du sens (intentions, finalités) mais aussi avec les conditions de réception du sens ou la situation de la traduction (effets et réaction dépendants du bagage cognitif du récepteur, de l'horizon d'attente, des compléments cognitifs etc.). Parce que la forme et le contenu sont indissociables en fonction de la finalité mentionnée antérieurement, ils peuvent prélever consécutivement.

La traduction ne se limite quand même pas à naturaliser, à adapter à tout prix ; elle se propose de satisfaire les conditions de la production du sens, de garder l'objectif initial de l'énoncé et le contenu informatif d'origine (qualitatif et quantitatif) et d'harmoniser – si c'est possible – les contextes extralinguistiques, socioculturels des destinataires source et cible. Ainsi, puisqu'on ne peut pas parler d'une équivalence parfaite des langues[7], la modalité de traduction dépend de l'interaction entre ces facteurs subordonnés au processus de traduction et à ses objectifs.

---

[4] Nous nous référons à la reformulation ou à la réécriture basée sur la paraphrase ou périphrase, gestes, symboles.

[5] DANCETTE, *Parcours de traduction. Etudes expérimentales du processus de traduction*, Presses Universitaires de Lille, 1998, p. 60.

[6] La variété des formes de relief, climatiques, de civilisation et culture matérielle, sociale ou idéologique augmentent la distance culturelle entre la langue source et la langue cible et expliquent les inégalités entre les idiomes, démontrant également les universaux du langage.

[7] CULIOLI, Antoine, *Pour une linguistique de l'énonciation. Opérations et représentations*, Tome 1, Paris, Ophrys, 1990.

BDD-A5127 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:41 UTC)

On observe la nécessité d'une évaluation de plusieurs perspectives. Le texte traduit est apprécié au niveau textuel en plan micro-structurel, en visant la forme de l'expression et la marque socio-historique afférente comme le contenu avec des références intra et intertextuelles qui lui reviennent ; mais aussi à ce niveau où le préjugés ou la mentalité socioculturelle joue un rôle essentiel. Le texte s'inscrit dans une situation – intention. Aucun élément du texte ne peut être séparé de l'ensemble auquel il appartient, sans détruire son organisation formale et sémantique.

Un bon slogan peut conduire à gagner une campagne. Bien sûr, la première condition pour qu'un slogan soit « bon » est qu'il provienne de la réalité et qu'il soit d'accord avec la personnalité ou l'identité de l'acteur politique respectif, mais aussi avec le contexte sociopolitique dans lequel il est émis. Par conséquence, un slogan n'est pas bon en soi-même, mais il est bon dans le contexte dans lequel il est utilisé. « La force tranquille » de François Mitterrand a été un très bon slogan, mais il ne pourrait jamais être utilisé par Nicolas Sarkozy. Maintenant « *Change. We can believe in !* » le slogan qui a mené Obama vers la Maison Blanche, n'aurait pas sonné crédible dans la bouche de son contre candidat John McCain. Chez nous, aux élections de 2004, « Vivez bien » ce slogan n'aurait pas dit grande chose aux électeurs s'il n'avait pas été prononcé dans son style caractéristique par Traian Basescu. Dans les phrases suivantes, nous allons essayer d'analyser la campagne électorale récemment commencée par l'intermède des slogans plus ou moins traductibles, lancés par des compétiteurs dans l'espace public.

En ce qui concerne la majorité des slogans électoraux, ceux-ci peuvent être soumis à la traduction sans perdre le message essentiel qu'ils doivent transmettre.

Pour forcer les choses, il y a des politiciens qui vont jusqu'à réaliser des slogans électoraux qui se constituent dans la traduction mot-à-mot de certains slogans des scènes politiques étrangères. Par exemple, le libéral Eugen Mitea a préparé une campagne électorale en style américain. Pour cela, il a fait venir un spécialiste en communication des Etats-Unis. Eugen Mitea a réalisé une campagne de porte en porte, mais aussi sur l'Internet par l'intermédiaire du site www.mitea.ro inauguré dans des buts exclusivement électoraux. Le slogan avec lequel le libéral a voulu gagner les votes des citoyens de Sibiu a été « Sibiu avant tout » parce que, disait-il, il connaît tous les problèmes de Sibiu, en particulier de la période dans laquelle il a travaillé avec Klaus Johannis à la Mairie. Quand même, en ce qui concerne ce slogan pas tellement roumain, on ne peut pas oublier le célèbre slogan du candidat américain John

BDD-A5127 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:41 UTC)

McCain dans la campagne pour les élections présidentielles de 2008: « *Country first* » (en traduction libre « Le pays avant tout »). Pourtant, pour être totalement honnêtes, il est à mentionner que les deux slogans peuvent avoir leur origine en 1929, quand des posters du parti conservateur américain circulaient avec le slogan « *Safety first* » (Sécurité avant tout). Le slogan a comme message central celui de mettre l'accent sur les choses considérées vraiment importantes au moment donné. Au cas des élections américaines de 2008, le candidat met l'accent sur l'obligation, le patriotisme, ayant en considération son désir de mettre sur la première place les autres plutôt qu'autre chose. Un message qu'on retrouve aussi dans le slogan électoral utilisé par le candidat de Sibiu. Pourtant, même s'il parait un bon slogan, réceptif aux besoins de l'électorat, il y à un long chemin de dire jusqu'à faire et on a besoin de plus qu'un slogan électoral.

Un autre exemple éloquent pour notre démarche nous relève monsieur Tomas Sandor, ex député dans le Parlement de Roumanie qui a utilisé, en qualité de candidat UDMR à la fonction de président du Conseil du Département Covasna, dans la campagne de mai 2008 le slogan « Trois Chaises pour tous » (Trois Chaises s'appelle le département Covasna de la période de l'Empire austro-hongrois). Le slogan a apparu sur les affiches de la campagne du député, affiches qui ont été répandues sur le territoire du département Covasna. Du point de vue linguistique c'est seulement un cas malheureux de traduction d'un slogan étranger.

On peut aussi fournir des exemples d'assimilation de certaines traductions de slogans électoraux étrangers par des politiciens roumains.

Ainsi, on peut faire des parallèles entre plusieurs slogans électoraux dans la course des élections présidentielles de l'Amérique des années 1968, 1992 ou 1996 et la Roumanie de l'année 2009. Richard Nixon a opté pour le slogan « *Nixon's the one* », Ross Perot « *Ross for Boss* », Bob Dole « *The Better Man for a Better America* » tandis que Train Basescu a utilisé le moins inspiré slogan « Basescu pour la Roumanie ». On ne veut pas dire qu'il serait une similitude totale entre ces slogans, mais que le message de tous ces slogans serait celui de présenter un seul candidat, une seule option viable aux élections. En ce cas, le candidat veut miser sur le brand de son nom, mais, au cas du politicien roumain ne semble être un message transmis avec succès. Peut être que, s'il s'agissait de « Dacia pour la Roumanie » ou « Gheorghe Hagi pour la Romanie », les choses seraient différentes et le message aurait un impact. S'ils avaient eu ce slogan dans les années passées, quand la popularité de Traian Basescu était énorme, l'impact serait plus grand. Mais maintenant le slogan a été reçu par

BDD-A5127 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:41 UTC)

l'électorat exactement à l'inverse. Ce qui ne l'a pas empêché de gagner les élections. Nous pensons, quand même, que ce n'est pas le slogan qui porte ce mérite.

Les candidats sur la scène politique roumaine ont eu au long du temps des slogans très bizarres de « Ce que je vois, ce que je veux, ce que je fais » (Dragos Dinca) jusqu'à « Je suis actif et vigilent, je ne dors pas au Parlement », le slogan de Viorel Stefan, un autre PSDiste qui a posé sa candidature pour une place de député. Toader Paleologu, le candidat de PD-L, a opté pour un slogan plus abstrait et il nous dit « Change la perspective ». A une analyse plus profonde, ce slogan peut être mis en liaison, du point de vue de la « traduction » du message transmis avec des slogans électoraux américains, comme celui du candidat « *America needs a change* » ou même de Obama, en 2001, quand il a formulé comme messages électoraux « *Change we can believe in* » ou « *Change we need* ». Tous ces slogans ont en commun le fait que l'émetteur, le candidat aux élections considère et veut se transposer dans la peau d'un politicien qui apporte un changement considéré, bien sûr, bienveillant et désiré par les récepteurs, les électeurs qui vont se décider de choisir le changement en bien de l'état actuel.

Sur les mêmes considérations de similitudes des messages portés par les slogans électoraux, on peut faire la liaison entre celui utilisé en 1998 par un candidat aux élections présidentielles d'Amérique, G. Bush « *Kinder, Gentler Nation* » et celui élu par Crin Antonescu, le candidat de PNL aux élections présidentielles de Roumanie en 2009: « La Roumanie du bon sens ». Bien sûr le message peut apparaître similaire seulement dans la situation où l'on serait d'accord que la bonté et la gentillesse sont des qualités qui attestent le bon sens. Même si « emprunté » le slogan roumain peut fonctionner du point de vue de la transmission du message parce qu'il est similaire avec l'image de Crin Antonescu. Evidemment, s'il s'agissait d'un autre politicien, comme Dinu Patriciu ou Călin Popescu Tariceanu ou d'autres, les choses auraient être différentes grâce à la perception mauvaise de la population. Nous n'avons pas affirmé qu'ils ne sont pas de bon sens, mais seulement qu'ils ne sont pas perçus comme Antonescu. Au fond, le slogan est fin et subtile et il n'attaque pas brutalement. Cela donne la sensation de groupe, d'appartenance, par le mot « Roumanie » (au cas du slogan américain « Nation ») non par « ensemble » comme le cas de Geoană (qui a utilisé le slogan « On vainc ensemble ») et « le bon sens » est une notion ambigue que chacun perçoit comme il veut et à quel niveau il veut, avec une seule observation : nous croyons tous que nous avons le bon sens. C'est une preuve de bon sens céder la place à une personne âgée mais il est aussi de bon sens partager l'argent de l'Etat, il

BDD-A5127 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:41 UTC)

est assez éthique d'être sincères mais il est assez éthique de mentir pour se sauver. Même s'il n'a pas assuré à Crin Antonescu la place dans le deuxième tour de scrutin, le slogan a été réussi parce que tous les Roumains s'y sont retrouvés.

En ce qui concerne les sociaux-démocrates lors des présidentielles de 2009 ils ont choisi de désigner Mircea Geoană comme candidat de la part du parti à la fonction de président et pour le slogan « On vainc ensemble » de transmettre le message électoral. Le slogan de Mircea Geoană semble un peu vieux (désuet) à l'opinion des spécialistes et ils disent que celui-ci est plus indiqué pour un candidat indépendant. Pourtant, il faut prendre en considération le fait que ce slogan peut être considéré une traduction, une réplique d'un slogan social-démocratique, cette fois-ci de Suède c'est à dire « *Alla ska med* ». Cela peut indiquer un point en commun entre les deux messages, celui de créer le sentiment d'appartenance du parti et du candidat au peuple, les deux ensembles pour un but vainqueur, en induisant l'idée de Le choisir comme gagnant.

Un des plus difficiles cas d'intraductibilité linguistique des slogans électoraux est celui de la candidate indépendante Elena Băsescu aux élections euro parlementaires « Prends l'attitude ». En misant sur l'homonymie entre les formes verbales de l'indicatif présent, IIIe personne singulier de l'exclamation « EBA l'prends attitude » et la forme d'impératif adressée à ses soutiens, les potentiels votants de « prendre l'attitude », il est facile d'imaginer pourquoi ce slogan est difficile, sinon impossible à traduire en anglais, par exemple, la où cette homonyme n'est pas rencontrée, grâce à la différence entre les deux formes verbales : « *takes / take action* ».

Surprenant est aussi le slogan d'un candidat PD-L, Florin Carligea. Il conseille aux électeurs de voter parce qu'il serait « un député à crochet ». Grâce au fait que les noms propres ne se traduisent pas, il serait impossible pour un locuteur d'une autre langue que le roumain à percevoir le véritable sens du slogan électoral.

Matei Nicolae (PSD) opte pour un slogan électoral qui utilise un jeu de mots suggestif pour le parti qu'il représente : « Qu'on se soucie des gens ! Un homme pour tous, un appui pour chacun ». Ce calembour est difficile à rendre dans une autre langue par l'intermédiaire de la traduction.

Il existe, bien sûr, des exemples à sens inverse. Le slogan électoral utilisé dans la campagne pour les élections présidentielles de 1952 de Dwight D. Eisenhower « *I like Ike* » est très suggestif du point de vue linguistique, grâce à la similitude de prononciation *like/Ike* et aussi du point de vue visuel, grâce à l'effet de ressemblance entre le verbe (*like* –

BDD-A5127 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:41 UTC)

anglais/plaire) et le nom du candidat. Tous construisent un sens dans la langue où le slogan initial est construit, le sens qui ne se retrouve pas dans une simple traduction de celui-ci.

Des situations pareilles aggravent beaucoup la tâche des traducteurs parce qu'ils sont obligés de trouver des modalités de compenser la perte causée par l'impossibilité de recréer un effet similaire dans le texte-cible.

La conclusion générale qui peut en être tirée est qu'il n'existe pas une traduction parfaite, mais on peut faire des efforts en essayant de trouver la meilleure solution de rendre un texte d'une langue source en une langue cible. Un bon traducteur devrait être toujours capable de trouver les meilleures solutions et choix dans une situation problématique. Ceux-ci peuvent utiliser, au cas des traductions des slogans, les opinions des locuteurs natifs en même temps de la langue source et de la langue cible et l'aide de nombreux dictionnaires même si ce type d'aide est limité au niveau des idées.

Bibliographie :

CULIOLI, Antoine (1990) : *Pour une linguistique de l'énonciation. Opérations et représentations*, Tome 1, Paris, Ophrys.

DANCETTE, Jeanne (1998) : *Parcours de traduction. Etudes expérimentales du processus de traduction*, Presses Universitaires de Lille.

PAGEUX, Daniel-Henri (2000) : *Literatură generală şi comparată*, Iaşi, Polirom.

RICHET, Bertrand (1993) : *Quelques réflexions sur la traduction des références culturelles – Les citations littéraires dans Astérix*, în M. Ballard (ed.) *Traduction à l'université.*

STOICIU, Andrei (2000) : *Comunicarea politică – cum se vând idei şi oameni*, Bucureşti, Humanitas.

BDD-A5127 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:41 UTC)