

Valentina CIUMACENCO  
Dr.conf.univ.  
Universitatea Liberă Internațională din Moldova  
Chișinău, Republica Moldova

## Sloganul publicitar: câteva considerații traductologice

**Rezumat:** Publicitatea actuală este, fără îndoială, unul dintre cele mai fascinante fenomene sociale, factor fundamental de influențare a indivizilor, a atitudinilor lor și a modurilor lor de viață. Element important al culturii contemporane, ancorat profund în moștenirea noastră culturală. În acest context se înscrie și lucrarea noastră, care dorește să demonstreze valențele sloganului publicitar, vehicul de cultură, de structuri de limbaj, de viziune asupra lumii, de ideologie, pe scurt oglindă necruțătoare a societății în care trăim.

Transferul mesajului publicitar între culturi are la bază operația de traducere, operație ce presupune raportarea la o serie de factori de ordin economic, cultural, ideologic și iconografic.

În baza exemplelor analizate, o trecere în revistă a traducerii sloganurilor dintr-o limbă sursă într-una țintă dezvăluie o serie de observații, procedee, alegeri pe care traducătorul le are de făcut în momentul transferului.

**Cuvinte cheie:** traducere, slogan (mesaj) publicitar, cultură, comunicare, imagine, echivalență

**Résumé:** Dans la société moderne, la langue est exploitée systématiquement pour faire valoir sa fonction de communication. Le slogan est un des outils le plus efficace pour fournir les informations, faire de la propagande et persuader les autres. Les slogans sont les messages rédigés avec une haute précision dans le choix des termes expressifs, le choix de la structure grammaticale, de la structure textuelle conformément à la situation de communication. Les slogans sont des expressions portant un sens

complet. Ils sont utilisés pour guider les êtres humains à remplir des actes de communication de façon exacte et efficace, alerter des situations dangereuses, faire connaître des changements, fournir de nouvelles informations nécessaires dans les situations concrètes, et persuader les autres de suivre ou de changer un acte, une habitude quelconque. Les slogans accomplissent donc des fonctions importantes dans la communication de la société civilisée, surtout dans la communication de masse.

De nos jours, la publicité est sans aucun doute l'un des phénomènes sociaux les plus fascinants, un facteur fondamental qui influence les individus, leurs attitudes et leurs modes de vie. C'est un élément essentiel de la culture contemporaine, profondément ancré dans notre patrimoine culturel. Dans ce contexte, le présent article cherche à décrire et à analyser les caractéristiques linguistiques qui font la particularité du slogan et à démontrer les valences du slogan publicitaire, qui est considéré comme un véhicule de la culture, des structures linguistiques, des visions du monde, de l'idéologie, en d'autres termes, un miroir impitoyable de notre société. Le transfert du message publicitaire entre les cultures s'appuie sur le processus de traduction, qui implique des facteurs économiques, culturels, idéologiques et iconographiques.

L'article analyse la manière dont le message publicitaire est traduit dans des différentes langues, quelles sont les similitudes et les différences culturelles à prendre en considération et comment cela influence les choix du traducteur. L'objectif de cette étude est également d'identifier les principales méthodes, techniques et stratégies utilisées afin de transmettre non seulement le contenu du message, mais l'effet d'ensemble que le message produit à travers sa forme originale.

**Mots-clés:** traduction, slogan (message) publicitaire, culture, communication, image, équivalence

**Abstract:** Advertising nowadays is undoubtedly one of the most fascinating social phenomena, a fundamental factor influencing individuals, their attitudes and their lifestyles. It is an essential element of contemporary culture, deeply anchored in our cultural heritage. In this light, this paper intends to demonstrate the valences of the advertising slogan, that is considered a vehicle of culture, of

language structures, of the world views, of ideology, in other words, a merciless mirror of our society.

The transfer of the advertising message between cultures is based on the translation process operators, which involves economic, cultural, ideological, and iconographic factors.

The paper analyses the ways in which the advertising message (slogan) is translated into different languages, what are the cultural similarities and differences to be taken into consideration and how this influences the translator's choices. The focus of this paper is also to identify the main methods, techniques, strategies used in order to transfer not only the content of the message, but the whole effect that the message has in its original form.

**Keywords:** translation, advertising slogan (message), culture, communication, image, equivalence

## Considerații preliminare

Publicitatea este o realitate incontestabilă a zilelor noastre și are un rol din ce în ce mai important în societatea modernă, efectele sale asupra individului și a societății fiind mai mult decât vizibile și perceptibile. Publicitatea este, în prezent, o industrie în sine, un instrument folosit de toate mărcile pentru promovare și impunere pe o piață din ce în ce mai globalizată. Într-o societate atât de complexă și de industrializată, afacerile și vânzările nu pot funcționa fără a fi susținute de comunicarea indirectă și de publicitate.

Sloganul ca parte esențială a publicității face parte din cotidianul fiecăruia, îl putem auzi la radio, îl putem vedea la televizor sau pe panourile publicitare. El intră în universul nostru cotidian și se instalează pentru o perioadă lungă de timp, poate chiar mai lungă decât garanția produsului promovat.

Există sloganuri publicitare care au devenit devize de viață, iar cele lansate spre exemplu de Coca-Cola, de-a lungul timpului, sunt dintre cele mai relevante în acest sens. De fapt, sloganurile Coca-Cola au devenit și adevărate sloganuri ale globalizării.

Sloganurile lansate de campaniile publicitare Coca-Cola au un rol determinant în evidențierea în categorie, una dintre funcțiile acestora este aceea de a pune în mișcare mecanismul mnemonic ce declanșează rememorarea brandului, iar unul dintre cele mai bune exemple din istoria

publicității ne este oferit, în acest sens, de perenul și inegalabilul *Always Coca-Cola*.

Publicitatea presupune o dominare a spațiului și o „declarație” a prezenței sale în locurile în care este comercializată, înțelegând să controleze aglomerările de alternative care ar putea fi afișate și introduse în mintea consumatorului.

Rolul pe care publicitatea îl joacă în construirea realității este unul decisiv în zilele noastre, scenariile sale narrative sunt parte integrantă din marea narațiune prin care ne reprezentăm cultural lumea, iar din punct de vedere antropologic nu mai pot fi omise structurile mitice din marele spectacol publicitar.

Așadar, nu putem ignora dimensiunea culturală a publicității, capacitatea sa de a comprima și de a transforma scenarii culturale arhicunoscute, paradigmatiche, în pledoarii pentru un produs sau un serviciu, sloganurile devenind adevărate devize ori filosofii de viață. Sloganul este, din acest punct de vedere, *concluzia* poveștii pe care o spune publicitatea.

## **Limbajul publicității**

De la o practică comercială, remarcăm că publicitatea devine o practică discursivă. Discursul publicitar conține elemente strâns legate de diferite tipuri de limbaje (vizual, verbal, plastic). Fiecare tip de limbaj este produsul unei evoluții istorice în cadrul căreia, dintr-o serie întregă de factori, cei artistici sunt cei care și-au pus amprenta cel mai mult. De aceea, examinarea discursului publicitar nu poate să nu țină seama de cele mai înalte manifestări artistice ale limbajelor respective: prestigiul creează întotdeauna termeni de referință. Pe de altă parte, evoluția istorică a fiecărui tip de limbaj menționat mai sus a condus la cristalizarea în interiorul lui a unor convenții, procedee, în măsură să opună rezistență la orice integrare cu alte logici din alte categorii de limbaje. Putem evidenția în anumite reclame o lipsă de coerență din cauza dificultății armonizării unor astfel de convenții, de procedee variate.

Culturile și limbajele sunt diferite, cum este, de asemenea, și limbajul de publicitate diferit de la cultură la cultură, deoarece limbajul de publicitate recurge la diverși factori culturali, pentru a capta publicul în mod eficient. Important pentru o asemenea diferențiere este gradul de afectivitate al conceptelor din diferite cercuri culturale și diferențe de gen la destinatarii diverselor comunități culturale și lingvistice. De exemplu, cetățenii români

reprezintă diferențe în percepție, atunci când se confruntă cu reclame publicitare de cultură germană, japoneză, chineză sau americană, care poate duce la o adecvare culturală diferită a unei idei.

Dacă se pornește de la ipoteza că variile reprezentări ale valorilor stau la baza culturilor, deoarece valorile sunt înțelese ca nucleul fiecărei culturi, se naște întrebarea dacă destinatarii diverselor origini culturale percep în mod diferit mesajele publicitare, și dacă da, modul în care acestea diferă.

Deoarece publicitatea apelează în zilele noastre din ce în ce mai mult la sentimentele adresanților, este important ca aceasta să transmită valori ale unei experiențe pe care consumatorul să le perceapă în mod agreabil și de dorit, deoarece numai în felul acesta îi poate fi captată atenția și i se pot declanșa sentimente pozitive, care exprimă atitudinea sa față de produs.

O cunoaștere aprofundată a valorilor emoționale și a valorile predominante din prezent și a normele din societate este, așadar, esențială pentru o abordare eficientă. Globalizarea în creștere îngreunează tot mai mult această sarcină, iar la nivel internațional se poate observa, că ne confruntăm cu diverse societăți multiculturale. Alegerea diferitelor mijloace verbale și vizuale, în special pe piețele internaționale, este un aspect adesea subestimat. Astfel că, de exemplu, publicitatea unui produs poate fi ineficientă ca urmare a nerespectării diferențelor socio-culturale de interpretare, ceea ce duce la o desfacere ineficientă a produsului. Un exemplu elocvent în acest sens este arhicunoscutul slogan Pepsi: „Come alive with Pepsi”, care în China a trebuit să fie modificat în „Dorințele voastre prind viață”, deoarece traducerea literală a sloganului era asociată de către un chinez mai degrabă cu mesajul: „Adu-i pe strămoșii tăi din morți înapoi la viață cu Pepsi”.

Aspectul pragmatic al publicității în contextele antropologico-culturale și economice nu este altceva decât felul în care mesajele publicitare sunt decodificate în diferite contexte culturale, antropologice și economice, care este efectul asupra destinatarilor mesajului, cumpărătorilor sau consumatorilor potențiali, precum și modul în care varii culturi și economii au influențat în mod pragmatic situația, impactul și acțiunea beneficiarilor.

Transferul mesajului publicitar între culturi are la bază operația de traducere, operație ce presupune raportarea la o serie de factori de ordin economic (se au în vedere: raportul cerere – ofertă, perioadele de criză economică etc.), cultural (credințe, tradiții, religie, comportamente rasiale, constrângerile provenite din legislația țării respective etc.), ideologic (diferențele lingvistice, geografice, particularitățile zonale etc.), iconografic

(comunicarea publicitară este cu precădere vizuală, acordând o importanță majoră semnelor iconice), iar decodarea lor în mod necorespunzător poate schimba întreaga perspectivă.

### Observații traductologice

Literatura de specialitate consideră noțiunea de echivalență ca fiind centrală în cazul traducerii mesajului publicitar. În această ordine de idei, regăsim la Jakobson (*On linguistic Aspects in Translation* 232-239) echivalența de mesaj și echivalența de limbă, iar în cazul autorilor J De Ward și E. Nida, aceștia propun termeni precum echivalență „funcțională” și „dinamică” (*From One Language into another* 99-103). Indiferent de noțiunea la care se recurge, echivalența depinde de interacțiunea dintre mai multe nivele lingvistice (discursiv, semantic și de structură) ceea ce presupune plasarea acestui concept, la granița dintre economie și cultură. Având ca reper metodele folosite în traducerea mesajului publicitar, echivalența, așa cum distinge Guidere poate fi: (i) echivalența literală; (ii) echivalența de sens; (iii) echivalența eficientă (56-79).

Echivalența literală este un proces de simulare a identității inițiale a textului, mesajul publicitar este reprodus exact, conținutul primează fără a se acorda o importanță majoră nuanțelor, efectelor stilistice, sensurilor conotative. În cazul echivalenței de sens, traducerea este rezultatul unei interpretări a semnificațiilor limbii, a sensului rezultat din contextul în care acel mesaj a fost conceput. Semnificația globală a mesajului este văzută ca fiind rezultatul unei interpretări personale care oscilează între subiectivitate și obiectivitate, libertate și fidelitate (Milică, *Traducerea sloganului publicitar* 140). Echivalența eficientă are ca scop producerea aceluiași efect pe care textul original îl produce în limba de origine. Toate cele trei tipuri de echivalență sunt folosite în traducerea mesajului publicitar, în special în cazul decodificării caracterului incitant al sloganului, formulele prin care acesta reușește să atragă atenția consumătorului, să îl incite, să devină memorabil și să intre, de foarte multe ori, în limbajul curent.

O trecere în revistă a traducerii sloganurilor dintr-o limbă sursă într-una țintă dezvăluie o serie de observații, procedee, alegeri pe care traducătorul le are de făcut în momentul transferului.

În acest context se înscrie și studiul nostru, care dorește să demonstreze unele valențe ale sloganului publicitar, vehicul de cultură, de structuri de

limbaj, de viziune asupra lumii, de ideologie, pe scurt oglindă necruțătoare a societății în care trăim.

Exemplele care susțin analiza de față au fost culese, de-a lungul timpului, din bibliografie, din reviste străine, sau fie extras din Internet corespondentul unui anumit slogan în diverse limbi. Sloganurile analizate aparțin sau au fost traduse în limbile: engleză, franceză, spaniolă și italiană.

**Tab. 1.1. Echivalență literală**

Marca	Limba	Text	Procedeu folosit
<i>Amarige</i> ( <i>Givenchy</i> )	Engleză	A magical feeling	Traducere literală
	Franceză	Une sensation magique	
<i>Cartier</i>	Engleză	The art of beeing Unique	Traducere literală
	Franceză	L'art d'être unique	
<i>Hugo Boss</i>	Engleză	Innovate. Don't imitate.	Inversiune datorată topicii limbii
	Franceză	N'imitiez pas. Innovez	
<i>Olympus</i>	Engleză	The visible difference	Inversiune datorată topicii limbii
	Franceză	La différence visibile	
<i>Revlon</i>	Engleză	Revolutionary	Traducere literală
	Franceză	Révolutionnaire	

O mare parte din sloganuri, așa cum se poate observa din exemplele redate, sunt traduse literal, iar explicația unei astfel de alegeri poate fi multiplă: fie firma producătoare dorește transmiterea aceleiași mesaj către toate culturile în care ajunge, constituind, astfel o imagine de brand uniformă -metoda poate fi aplicată în cazul sloganurilor scurte, care nu conțin termeni încărcăți de sensuri conotative greu de transferat dintr-o

Patrimoine canonique et traduction – continuité et appropriation

cultură în alta, termeni tabu sau expresii ce pot avea sensuri total opuse în limbi diferite. Un alt motiv ar putea fi că mesajul publicitar (mai exact textul) a fost trimis către un centru de traduceri, și acolo s-a operat transferul – metodă ce poate conduce la apariția unor greșeli în procesul traducerii, fapt care poate ulterior diminua interesul potențialilor consumatori pentru marcă, reduce profitul, afecta imaginea companiei etc.

**Tab. 1. 2. Echivalență eficientă**

Marca	Limba	Text	Procedeu folosit
<i>Bourjois</i>	Engleză	Watch out! Take one... and you could fall for them all	Echivalența se produce la nivel de efect – surpriza descoperirii produsului mult căutat.
	Franceză	L'expérience et l'efficacité Beauté	
<i>Clarins</i>	Engleză	The art of natural beauty	Sloganul în limba engleză este diferit de celelalte, fiind eliminați doi termeni importanți: eficacitate/ experiență.
	Franceză	L'expérience et l'efficacité beauté	
	Spaniolă	La eficacia y la innovación Al servicio de la belleza	
<i>L'Oréal</i>	Engleză	Because I'm worth it	Diferența de traducere constă în schimbarea pronumelui personal eu/tu și, implicit, a focalizării discursului
	Franceză	Parce que je le veux bien	
	Spaniolă	Porque tú lo vales	
	Italiană	Perché io valgo	



<i>Lancôme</i>	Engleză	Make-up freedom for your Skin	Sloganul în limba franceză folosește un substantiv particular – „ten”, pe când în engleză se recurge la generalizare – „piele”
	Franceză	La liberté pour votre teint	
<i>Nissan</i>	Engleză	You can with a Nissan	Echivalența se produce la nivel de efect – a face lucrurile diferit cu ajutorul unei mașini.
	Franceză	On voit les choses autrement	

Companiile care investesc sume uriașe în publicitate acordă o atenție majoră sloganului – acesta este unul dintre primele elemente cu care un potențial client intră în contact și, de aceea, este important ca acest scurt mesaj să atragă atenția. Sarcina devine și mai dificilă în momentul în care acel slogan depășește granițele culturii în care a fost gândit/în care are o semnificație și ajunge în altă cultură, unde, se dorește obținerea aceluiași efect. În acest caz agențiile de marketing pot opta pentru refacerea completă a sloganului, înlocuirea anumitor termeni constituenți, suprimarea sau adăugirea lor, eliminarea sau adaptarea în funcție de scopul final ce se dorește a fi atins. Exemplificările de mai sus denotă faptul că multe companii au remarcat importanța unei traduceri corecte a mesajului publicitar (nu din punct de vedere gramatical sau a elementelor lingvistice, ci a efectului pe care traducerea trebuie să îl producă) și au delegat această sarcină către persoane instruite în acest sens (nu neapărat traducători autorizați cât specialiști care ar trebui să posede mai mult decât competențele lingvistice).

**Tab. 1.3. Echivalență de sens**

Marca	Limba	Text	Procedeu folosit
<i>Chrysel</i>	Engleză	The spirit of America on Wheels	În ambele variante ale sloganului se păstrează același sens-spiritul național american.
	Franceză	L'Esprit américain sur quatre roues	
<i>Volvo</i>	Engleză	The world's most exciting safe choice	„Securitatea” este conceptul păstrat în ambele sloganuri, însă transferat prin intermediul unei viziuni diferite (viziune care poate fi a agenției de publicitate, a firmei producătoare etc.)
	Franceză	Vous n'avez jamais eu autant de plaisir à être en sécurité	
<i>Wonderbra</i>	Engleză	We've been apart too long	Se observă diferența de perspectivă în cele două sloganuri: apelarea la pers a II-a (engl.) și la pers I (fr.)
	Franceză	Regardez-moi dans les yeux... J'ai dit les yeux	

Observăm că pentru a acționa în mod nemijlocit asupra receptorului, sloganul publicitar se folosește intens de funcția poetică, jocurile de cuvinte, rima, ritmul, asonanțele constituind părghii importante în cazul comunicării prin slogan, interpretat ca agent de transmitere a modelelor culturale.

## În loc de concluzii

Putem spune că limbajul publicitar este un gen dificil de delimitat din cauza multitudinii de factori lingvistici și extralingvistici care se folosesc pentru realizarea sa. Strategiile limbajului publicitar pot varia semnificativ de la o limbă la alta deoarece publicitatea este dependentă de cultură, astfel încât în sistemele economice, în orientările de valori și tradiții pot exista diferențe, care se reflectă în mijloacele lingvistice de stil.

Prin urmare, traducătorului i se cere în primul rând să înțeleagă, să-și însușească sensul, să interpreteze, și apoi să traducă, etapa traducerii neputând premerge interpretării, în speranța faptului că cititorii/ascultătorii vor face operațiunea interpretării în locul mijlocitorului între culturi: «Sur l'essentiel, l'interprétation et la traduction ne diffèrent pas: toutes deux se doivent de passer par le sens, toutes deux se libèrent de l'emprise linguistique de l'original [...]. On ne traduit pas pour comprendre, on comprend pour traduire» (Lederer et Seleskovitch 90).

Focalizarea traducătorului de mesaj publicitar trebuie să depășească granițele lexicologice și să primeze adaptarea lingvistică în funcție de context. Întrucât sloganul este o structură autonomă, în procesul de transfer pot surveni o serie de simplificări de conținut, adaptări sau rescrieri. Redactorul și traducătorul unui mesaj publicitar au însă sarcini diferite: redactorul are sarcina de a construi, prin mesajul compus, aceeași idee și aceeași imagine de marcă pornind de la versiuni diferite ale sloganului, iar traducătorul are rolul de a rescrie practic același slogan dar într-o altă limbă, având grijă să nu anuleze „efectul” pe care îl are sloganul original asupra consumatorului. Din exemplele analizate se constată o evoluție în traducerea sloganului publicitar (și a mesajului publicitar în general) prin schimbarea punctului de interes: nu mai este atât de important ca textul din limba sursă să fie fidel celui din limba țintă la nivel de formă, cât la nivel de conținut și de efect asupra destinatarului. A traduce sloganul publicitar presupune a transfera tot ceea ce este cuprins în sensul conotativ al termenilor, utilizați de multe ori pentru a construi imagini mentale, senzații sau asocieri menite să creeze o legătură emoțională între produs / serviciu și destinatar.

## Bibliografie

- De Ward, Jan, Nida, Eugene Albert, *From One Language into another: Functional Equivalence in Bible Translation*, New York, Thomas Nelson Publishers, 1986.  
Guidère, Mathieu, *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 2000.

## Patrimoine canonique et traduction – continuité et appropriation

Jakobson, Roman, «On linguistic Aspects in Translation», in *On Translation*, Harvard, Harvard University Press, 1959, p. 232–239.

Lederer, Marianne, Danica, Seleskovitch, *Interpréter pour traduire*, Paris, Didier Érudition, 2001.

Milică, Adriana, «Traducerea sloganului publicitar», in *Limba Română: variație sincronică, variație diacronică*, Actele celui de al 12-lea Colocviu Internațional al Departamentului de Lingvistică, București, 14–15 decembrie 2012, p. 139-143.