

---

# Le slogan au service de la société civile : stratégies de traduction de l'anglais vers le français

---

David Fradette

Université Laval

## Résumé

Dans cette étude qualitative, nous nous intéressons aux phénomènes linguistiques qui caractérisent la rédaction et la traduction de slogans pour les organisations de la société civile. Nous y démontrons que la traduction pour la société civile se distingue d'une traduction purement publicitaire ou administrative par la présence et — surtout — la distribution de schémas linguistiques précis au sein des processus rédactionnels. Notre observation de deux corpus complémentaires permet de dégager la sous-représentation ou la surreprésentation de certains phénomènes, puis de proposer des stratégies de traduction idiomatiques à la lumière de ces données.

Mots clés : traduction, traductologie, traductologie de corpus, linguistique différentielle, société civile, mondialisation, genres textuels.

## Abstract

This qualitative study aims to explore linguistic patterns associated with slogan writing and translation for civil society organizations. In this paper, we demonstrate how this type of translation differs from conventional advertising or administrative translation by the precise linguistic patterns observed and the distribution of those writing patterns in two complementary corpora. We will begin by observing which phenomena are under or over represented in our corpora before recommending translation strategies according to our data.

Keywords: translation, translation studies, corpus-based translation studies, contrastive linguistics, civil society, globalization, text types.

## 1. Problématique

### 1.1 *Survol*

Le slogan, « formule concise et frappante, utilisée par la publicité, la propagande politique, etc. » selon le *Le Petit Robert* (2014), représente une problématique de traduction dont la définition concise en masque la grande complexité. Dans une approche purement pragmatique de la traduction, où l'on considère la pratique « avant tout comme une activité de résolution de problèmes » (Collombat, 2009, p. 40), aborder cette problématique dans toutes ses nuances apparaît indispensable. Or, le slogan — et, par le fait même, la « parole publicitaire » (Tatilon, 1978) — a déjà fait l'objet d'une quantité phénoménale d'études étroitement liées à la montée de la mondialisation.

Néanmoins, dans un contexte où l'internationalisation des pratiques et des enjeux traductionnels joue un rôle de premier plan, il demeure étonnant que la société civile soit, en grande partie,

passée sous le radar de la traductologie. Les organisations de la société civile présentent toutes des besoins de communication faisant appel à une langue analogue à la parole publicitaire tout en affichant des objectifs et une philosophie propres aux organisations non gouvernementales.

Nous observerons donc ici le mode d'expression des organisations de la société civile, une langue hybride mêlant traductions administrative et publicitaire, qui possède selon nous ses conventions propres. Nous verrons comment ces conventions s'actualisent dans le discours de présentation par excellence des organisations : le slogan. Enfin, nous examinerons les difficultés de traduction du slogan, les stratégies adoptées et leur adéquation par rapport à une langue originale dans deux corpus complémentaires, soit un corpus parallèle et un corpus comparable.

## 1.2 *Qu'est-ce que la société civile?*

Concept sociopolitique d'une grande complexité, la société civile peine à se figer dans une définition précise, notamment par sa polysémie diachronique, comme le souligne Planche :

La société civile est une société « évoluée » face à une société « arriérée »; la société civile s'oppose à l'État; la société civile s'oppose au marché. Ces trois axes sont apparus successivement au cours de l'histoire du concept, mais, loin de s'exclure mutuellement, les définitions et les clivages se sont superposés, d'où la complexité des définitions actuelles et la diversité des appréhensions de cette notion. (Planche, 2007, p. 17.)

À cela s'ajoute la notion de « société civile mondiale » (Planche, 2007, p. 14), qui accompagne l'émergence, dans les années 1990, de l'altermondialisme. Synonyme de solidarité, la société civile est incarnée par les mouvements sociaux « dans leur rôle d'action citoyenne et d'interpellation des pouvoirs publics » (Planche, 2007, p. 14). Des entités s'investissent concrètement dans ce rôle et forment les organisations de la société civile (OSC), définies comme suit par Brodhag dans son *Dictionnaire du développement durable* (2004) :

Ensemble des associations autour desquelles la société s'organise volontairement et qui représentent un large éventail d'intérêts et de liens, de l'origine ethnique et religieuse, à la protection de l'environnement ou des droits de l'homme, en passant par des intérêts communs sur le plan de la profession, du développement ou des loisirs. (Brodhag, 2004, p. 159.)

Il ressort de cette définition un certain pragmatisme, témoin de la complexité de la notion de société civile, mais également d'un besoin d'expression fonctionnelle. Ainsi, par OSC, nous entendons généralement les organisations non gouvernementales (ONG) et regroupements citoyens qui contribuent à différents secteurs de l'action sociale (associations, instituts, fédérations, etc.).

## 1.3 *Un modèle de solidarité « concurrentiel »*

En seulement une dizaine d'années, le média Internet a bouleversé les schémas de communication des entreprises par une multiplication de la concurrence et par l'effacement des frontières. « Envisagé comme une nouvelle Tour de Babel » (Guidère, 2008, p. 128), le Web illustre à quel point « la traduction fait désormais partie intégrante de la société de l'information mondialisée » (Guidère, 2008, p. 7). Il serait naïf de penser que les OSC échappent à ce climat concurrentiel. En effet,

les ONG [...] ont dû, elles aussi, entrer dans ce processus de compétitivité et modifier leurs modes de fonctionnement vers plus de visibilité, plus de

diversité des médias employés (photos, vidéos, bandes-son, textes, sondages, pétitions), plus de services et d'interactivité en ligne (Guillaume, 2010, p. 83).

La visibilité devient un important facteur de gestion des OSC, dont le pouvoir d'aide repose souvent sur la générosité de donateurs. Ces organisations créent alors un nouveau mode d'expression qui emprunte de nombreux codes aux entreprises, puisqu'elles partagent une intention commune : inciter à l'action. Toutefois, cette intention se traduit par une finalité fondamentalement différente : d'un côté, l'achat; de l'autre, le don... gain personnel contre gain social. D'un point de vue fonctionnel, cette différence se répercute nécessairement sur les stratégies de traduction employées.

García Agustín souligne que, dans un contexte de mondialisation, la solidarité n'appartient plus aux différentes collectivités, mais devient « cosmopolite » et se « construit par la communication » (García Agustín, 2012, p. 82). La langue des OSC participe à cette construction de la société civile. Si la « publicité internationale marque une étape importante dans le processus de globalisation en cours » (Guidère, 2000, p. 5), les OSC, par un processus parallèle, mais distinct, s'inscrivent en marge de la mondialisation et en utilisent les outils pour faire avancer leurs causes.

Cette idée n'est pas sans rappeler la notion de « marketing social » (*social marketing*), d'abord énoncée par Kotler et Zaltman :

Social marketing is the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research. (Kotler et Zaltman, 1971, p. 5.)

French et Blair-Stevens (2010) moderniseront la définition du concept pour tenir compte de la diversité des intervenants (État, société civile, citoyens) conjuguant marketing social et techniques propres au secteur commercial : « Social marketing is the systematic application of marketing alongside other concepts and techniques, to achieve specific behavioural goals, for a social good. » (French, Blair-Stevens, McVey et Meritt, 2010, p. xi.)

S'il est évident que la société civile utilise le marketing social, notamment dans le cadre de campagnes de sensibilisation, nous estimons qu'il ne représente qu'une des nombreuses facettes du mode d'expression des OSC, qui utilisent de nombreuses compétences rédactionnelles dans autant de contextes différents.

La concentration de ces diverses compétences rédactionnelles forme en soi un genre discursif dans les multiples sens où l'entend Beacco, soit

[u]ne forme de représentation métalinguistique ordinaire de la communication, entrant dans le savoir commun [...], un objet verbal distinct de l'énoncé, du texte, de l'acte de langage [et] du type de textes [...], [et] une forme structurant la communication sociale, constitutive de lieux, dont la configuration relève de la conjoncture socio-historique, dans lesquels s'ancrent les formations discursives et s'appréhende le sens sociétal. (Beacco, 2004, p. 109.)

Ce genre discursif fait appel à de nombreuses compétences de traduction et l'étude du slogan nous permet ici d'en observer partiellement le fonctionnement.

## 2. Méthodologie

### 2.1 Corpus complémentaires

Les slogans des OSC constituent le laboratoire idéal pour observer certains schémas de communication propres à la société civile, notamment parce qu'ils intègrent tant l'idéologie que l'image des organisations. Dans le cadre de cette étude, nous nous intéressons donc aux slogans mêmes des OSC, et non à l'ensemble des slogans émis par les OSC. Ainsi, les slogans de campagnes de sensibilisation faisant appel au marketing social ont été mis de côté.

Pour examiner les problèmes de traduction de ce « slogan social », nous avons constitué deux corpus complémentaires : un corpus parallèle et un corpus comparable. Conformément à la terminologie employée par Baker (1993) et Olohan (2004), par « corpus parallèle », nous entendons ici un corpus bilingue comprenant des slogans originaux en anglais et leur traduction en français, tandis que « corpus comparable » désigne un corpus monolingue de textes à l'origine rédigés en français et comparables à des traductions françaises, soit les mêmes utilisées dans la formation du corpus parallèle. Nous obtenons ainsi trois sous-corpus (anglais original, français traduit, français non traduit) se réunissant en deux corpus d'analyse selon le schéma suivant :

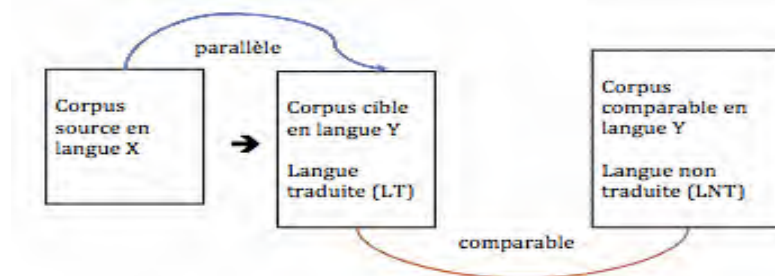


Figure 2.1 : Corpus complémentaires

L'utilisation de corpus complémentaires constitue une approche relativement récente en traductologie (Olohan, 2004, p. 43) et a l'avantage de permettre la distinction entre schémas linguistiques et effets de la traduction (Johansson, 2007, p. 12). Grâce à ce type d'approche, il est possible d'évaluer la distribution de phénomènes linguistiques dans les traductions, puis de comparer la répartition de ces phénomènes dans une langue non traduite (Cosme, 2006; Looock, 2012). Nous avons ainsi pu observer les structures propres au slogan social dans les deux langues et leur distribution naturelle, pour ensuite comparer les stratégies de traduction employées.

### 2.2 Choix des slogans

Le corpus parallèle est constitué exclusivement de slogans provenant de sites Web d'organisations canadiennes. Ces slogans ont été les plus difficiles à réunir, compte tenu du nombre relativement restreint d'organismes bilingues ayant un slogan traduit.

Au total, 100 slogans ont été retenus par sous-corpus pour un total de 300 slogans, dont 200 créations originales (100 en anglais; 100 en français) et 100 traductions vers le français. Les slogans retenus peuvent être officiels, et donc directement accolés au nom de l'organisme, ou ponctuels, alors placés dans un bandeau publicitaire près de l'en-tête du site Web.

Toute formule n'évoquant pas l'identité, l'image ou la philosophie de l'organisme lui-même (explicitation d'une abréviation, demande de dons, nom d'une campagne de sensibilisation, etc.)

n'a pas été retenue. Ont également été rejetés les slogans dont la rédaction ou la traduction présente des problèmes syntaxiques majeurs. Enfin, les slogans formant le corpus parallèle proviennent de sites Web où il est possible de déterminer, hors de tout doute raisonnable, que le sens de la traduction est bien de l'anglais vers le français. Les slogans du corpus parallèle proviennent de 96 organisations différentes. Quatre organisations de ce corpus présentent donc à la fois un slogan officiel et un slogan ponctuel. L'ensemble des slogans du corpus comparable provient d'organisations différentes.

### 2.3 Facteurs de comparabilité

Compte tenu de la quantité restreinte d'OSC canadiennes bilingues, la sélection des slogans du corpus parallèle a été préalablement effectuée lors de la formation du corpus comparable, ce qui fait de ce dernier un *Translation-Dependent Corpus* (Laviosa, 1997, p. 293). Les critères de sélection du corpus comparable ont donc été choisis en fonction des données disponibles du côté parallèle.

Afin de favoriser la comparabilité entre les deux corpus, nous avons choisi de classer les organisations par domaines d'intervention. Voici la liste des quatre domaines cernés et des sous-domaines les composant :

Tableau 2.2 : Domaines

<p><u>Développement</u></p> <p>Économie et industrie</p> <p>Éducation et emploi</p> <p>Gestion financière</p> <p>Politiques</p> <p>Relations internationales</p>	<p><u>Environnement</u></p> <p>Agriculture</p> <p>Développement durable</p> <p>Énergie</p> <p>Faune et flore</p> <p>Territoire</p>
<p><u>Santé</u></p> <p>Activité physique</p> <p>Handicaps</p> <p>Maladies</p> <p>Sécurité</p> <p>Sexualité</p> <p>Toxicomanie</p>	<p><u>Société</u></p> <p>Aide humanitaire et justice sociale</p> <p>Communautés et entraide</p> <p>Droits des minorités</p> <p>Famille</p> <p>Pauvreté</p> <p>Violence</p>

Nous avons ensuite équilibré les deux corpus de façon à obtenir une distribution équitable entre les domaines. Chaque sous-corpus comprend ainsi 25 slogans par domaine. La variation linguistique par secteur d'activité ne se traduira donc pas par un déséquilibre statistique, ce qui nous permet, somme toute, de dresser un portrait général de l'utilisation des slogans au sein de la

société civile canadienne et québécoise. Enfin, soulignons que les organismes œuvrant dans plusieurs domaines d'intervention ont été classés selon les caractéristiques dominantes de l'énoncé de mission trouvé sur leur site Web respectif.

Rappelons que la répartition par domaine ne sert qu'à attester la comparabilité des corpus. Nous ne proposons pas ici d'analyse des données selon chaque domaine, une entreprise qui nécessiterait un nombre bien plus important de slogans.

### 3. Analyse des données

#### 3.1 Structures syntaxiques

Les slogans ont été classés selon leur structure syntaxique. Ce classement empirique, artisanal et purement fonctionnel nous permet d'évaluer les mécanismes de rédaction des slogans et de constater les variations linguistiques entre langue traduite et langue non traduite. Les catégories adoptées pour ce classement pourraient varier dans le cadre d'une étude plus précise réunissant un nombre plus important de slogans. Les figures 3.1, 3.2 et 3.3 représentent la distribution générale dans chaque sous-corpus.

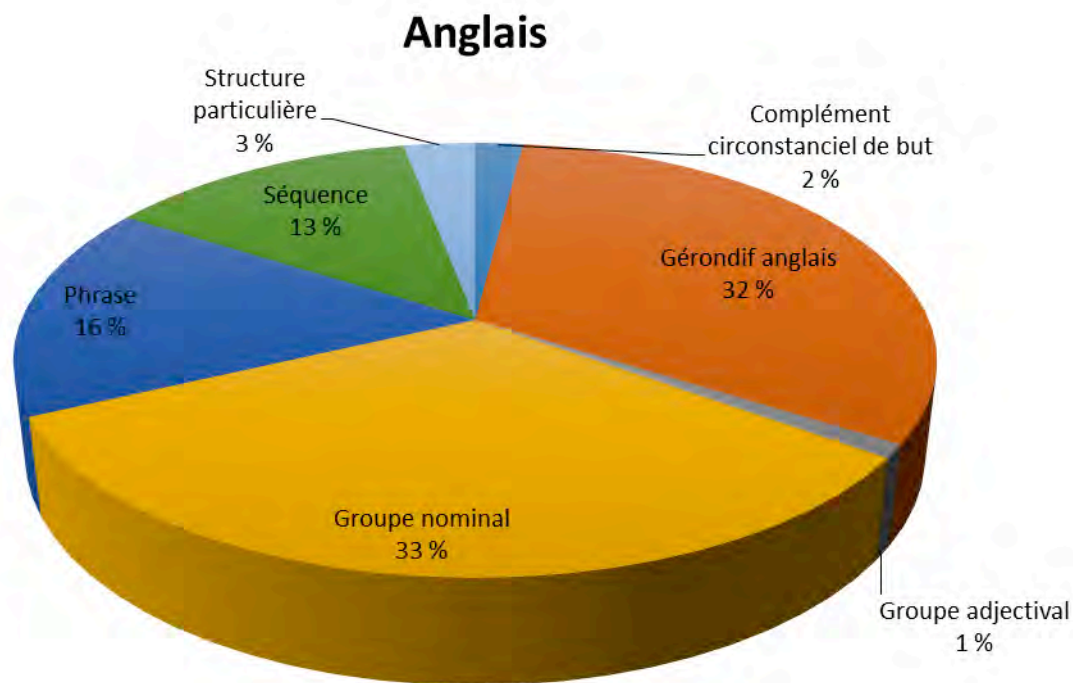


Figure 3.1 : Structures syntaxiques (anglais)

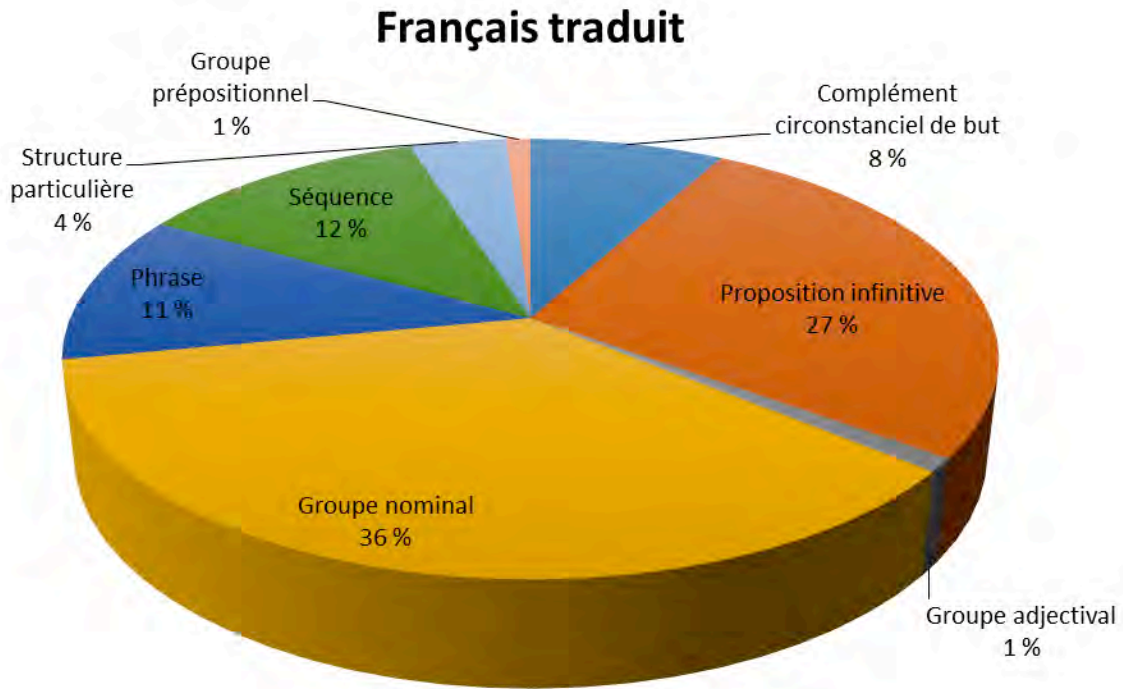
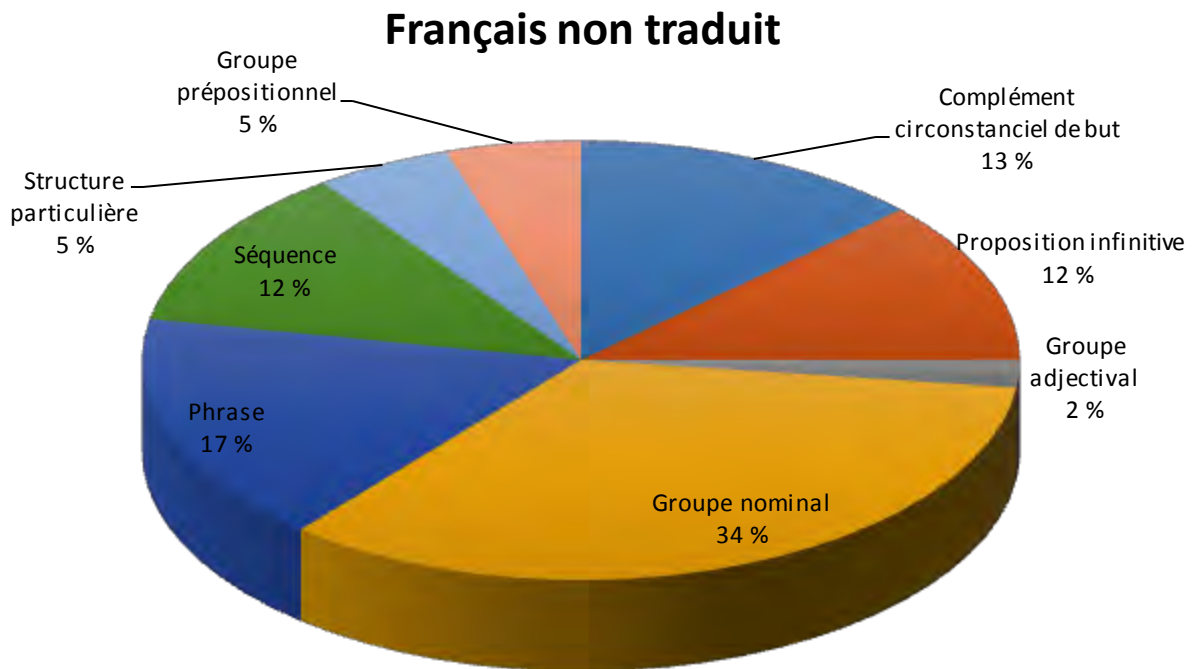


Figure 3.2 : Structures syntaxiques (français traduit)



**Figure 3.3 : Structures syntaxiques (français non traduit)**

### 3.1.1 Groupe nominal

En plus d'être la structure la plus fréquente de chaque sous-corpus, le groupe nominal (exemple 1) y présente une répartition quasi uniforme, soit 33 % en anglais original, 36 % en français traduit et 34 % en français original.

- (1) La force d'un réseau

Il s'agit également de la structure qui subit le moins de variation dans la traduction. En effet, 87,9 % des groupes nominaux anglais conservent leur structure en français (exemple 2), ce qui en fait le passage de l'anglais (2a) vers le français (2b) le plus fréquent, soit 29 % de l'ensemble des structures.

- (2) a. A loving home for every child  
b. La chaleur d'un foyer pour chaque enfant

Guidère souligne qu'en publicité, les substantifs occupent une place prédominante (Guidère, 2000, p. 110). Il n'est donc pas étonnant que le slogan social s'exprime également par substantifs sous la forme de groupes nominaux. Toutefois, dans les slogans de la société civile, cette structure joue souvent un rôle de désambiguïsation du nom des OSC, comme le montre l'exemple 3.

- (3) Carrefour d'expertise en matière de condition des femmes

Il s'agit du slogan de l'organisme québécois « Relais-femmes », dont le nom en lui-même n'exprime de manière explicite ni la philosophie ni la mission. Le groupe nominal, par processus de désambiguïsation, permet en quelque sorte au lecteur de résoudre le nom de l'organisme. Le slogan social, contrairement à son homologue publicitaire, ne présente pas les deux composantes essentielles du slogan identifiées par Guidère, soit la phrase d'accroche et la phrase d'assise (2000, p. 104). Le slogan social s'inscrit en effet dans la continuité du nom de l'organisme, au point où il en est presque la deuxième composante discursive. Ce rôle de désambiguïsation joué par le groupe nominal et la facilité de reproduction de cette structure en explique sans doute la répartition presque uniforme dans les trois sous-corpus.

### 3.1.2 Groupe adjectival

Le groupe adjectival (exemple 4) est une structure marginale dans tous les corpus. Sa faible présence (1 % en anglais original, 1 % en français traduit et 2 % en français original) en rend l'analyse statistique impossible.

- (4) Solidaire de votre réussite

### 3.1.3 Groupe prépositionnel

Le groupe prépositionnel, comme son nom l'indique, est amorcé par une préposition (exemple 5). Dans tous les cas, son expansion correspond à un groupe nominal ou à un pronom. Ont été exclus de cette catégorie les groupes prépositionnels compléments circonstanciels de but amorcés par



*pour*, dont la présence statistiquement significative force la création d'une structure syntaxique à part.

- (5) À l'avant garde de la gestion de la DIVERSITÉ

Les groupes prépositionnels occupent une place relativement marginale dans l'ensemble de nos corpus, soit 5 % en français original contre 1 % du corpus en français traduit (exemple 6b.). Ce léger écart entre langue traduite et langue non traduite semble découler du processus de traduction. En effet, l'anglais original ne présente aucun groupe prépositionnel, ce qui restreint le potentiel de création discursive offert aux traducteurs peu enclins à s'éloigner des structures anglaises.

- (6) a. Serving The Sales Community Since 1874  
b. Au service des professionnels de la vente depuis 1874

### 3.1.4 Complément circonstanciel de but

Dans nos corpus, le complément circonstanciel de but est toujours amorcé par *pour*, en français, ou par *for*, en anglais. Il peut être nominal (exemple 7) ou infinitif (exemple 8).

- (7) Pour une sexualité en santé  
(8) Pour privilégier la qualité de vie de tous

Nous distinguons le complément circonstanciel de but amorcé par la préposition *pour* de la subordonnée circonstancielle de but amorcée par le subordonnant *pour que*. Cette dernière n'apparaissant qu'une seule fois dans l'ensemble du corpus, nous l'avons classée parmi les structures particulières abordées dans la section 3.1.9.

Le complément circonstanciel de but est la troisième structure en importance (13 %) en français original et la cinquième au même titre (8 %) en français traduit. Comme dans le cas des groupes prépositionnels, ce léger écart semble découler de la faible présence de cette structure en anglais original (2 %). Les compléments circonstanciels de but en français traduit émanent de structures anglaises originales variées.

### 3.1.5 Phrase

La phrase peut consister en une simple proposition indépendante — généralement à l'indicatif présent (exemple 9) ou à l'impératif (exemple 10) —, en deux propositions indépendantes coordonnées (exemple 11) ou encore en une proposition principale accompagnée de sa subordonnée (exemple 12a).

- (9) Nous sommes au cœur de l'industrie des fruits et légumes au Québec  
(10) Prenez le virage vert!  
(11) Notre pauvreté nous combattons, notre dignité nous affirmons!

- (12) a. When debt is the problem, we are the solution.  
b. En matière de dettes, nous sommes la solution.

La répartition des phrases est presque identique en anglais original et en français non traduit, soit respectivement 16 % et 17 % des structures de chaque sous-corpus. Le sous-corpus en français traduit contient légèrement moins de phrases, pour une proportion de 11 %. Si la majorité des phrases conservent leur structure de l'anglais au français, trois d'entre elles ont été traduites par un groupe nominal (exemple 13) et trois autres, par une proposition infinitive (exemple 14).

- (13) a. We value children  
b. Nos enfants : notre richesse
- (14) a. Move the world to protect animals  
b. Inspirer le monde à protéger les animaux

Le passage vers le groupe nominal pourrait s'expliquer par le désir du traducteur de vouloir privilégier une structure idiomatique; nous l'avons vu plus haut, le groupe nominal occupe une place privilégiée dans l'ensemble des sous-corpus. Quant au passage vers la proposition infinitive, il s'explique aisément du fait que les phrases anglaises visées par ce changement de structure sont toutes à l'impératif, un mode qui, comme l'indique Delisle dans *La traduction raisonnée*, manuel d'initiation à la traduction professionnelle de l'anglais vers le français, fait « concurrence à l'infinitif » (2013, p. 538). L'utilisation de l'infinitif permet d'adoucir l'interpellation et de favoriser un style impersonnel. Il s'agit avant tout d'un choix stylistique. Précisons que les deux types de changement de structure examinés ne constituent ensemble que 6 % du corpus de traduction, et qu'il est par conséquent impossible d'en dégager des tendances claires. Le mode impératif anglais étant également employé dans d'autres structures, nous reviendrons sur les considérations traductionnelles de ce que nous appelons « impératif-infinitif » dans la section portant sur l'interpellation directe (4.1).

### 3.1.6 Proposition infinitive

Comme le montre l'exemple 15, la proposition infinitive est amorcée par un verbe à l'infinitif, suivi ou non de compléments d'objet direct ou de compléments circonstanciels.

- (15) Oser bâtir la justice sociale

Cette structure, unique à la langue française, représente 12 % du sous-corpus en français original et 27 % du sous-corpus en français traduit. Si une structure typiquement française se retrouve en plus grande proportion dans le sous-corpus de traduction, c'est qu'elle découle de la traduction du gérondif anglais, expliqué dans la section suivante.

### 3.1.7 Gérondif anglais

En anglais, on désigne par gérondif (*gerund*) un groupe verbal amorcé par un verbe à la forme participiale (*-ing*) fonctionnant comme un nom et pouvant donc servir de sujet ou de complément. Cette structure, à distinguer du gérondif français (*en* + verbe au participe présent), est propre à l'anglais et, par conséquent, trouvée uniquement dans le sous-corpus anglais.

Si la question de la forme en *-ing* est généralement abordée assez tôt dans le parcours de formation du traducteur de l'anglais vers le français, surtout en raison du risque d'anacoluthie

qu'elle induit, peu d'auteurs insistent sur la nature différente du gérondif anglais et du gérondif français, sans doute parce qu'aucun traducteur, aussi inexpérimenté soit-il, n'en viendrait à traduire l'une des formes par l'autre. Par exemple, dans son manuel de traduction, Delisle (2013) ne s'attarde qu'à la distinction entre gérondif et participe présent en français (p. 497). Or, l'auteur ne distingue pas ces concepts dans la langue anglaise. Si la *present participle phrase* anglaise suit le même schéma syntaxique que la subordonnée participiale française, il en va tout autrement du gérondif.

Comme nous l'avons mentionné, le gérondif anglais fonctionne toujours comme un nom et peut donc agir à titre de sujet ou de complément d'objet. Dans l'exemple 16, le slogan anglais sous forme de gérondif pourrait, dans une phrase complète, faire office de sujet (*Empowering women to build sustainable communities is important*) ou de complément d'objet direct (*They enjoy empowering women to build sustainable communities*).

- (16) a. Empowering Women to Build Sustainable Communities  
b. Renforcer l'autonomie des femmes pour bâtir des communautés durables

Cette structure syntaxique est la seconde en importance du sous-corpus anglais et en représente presque le tiers, soit 32 %, seulement 1 % derrière le groupe nominal. La répartition de ces cas dans le sous-corpus de traduction est loin d'être équitable : 72 % des gérondifs anglais sont traduits par une proposition infinitive, ce qui représente 23 % de l'ensemble des traductions. Mais comment expliquer la popularité de cette stratégie de traduction ?

Ce phénomène semble découler de la parenté syntaxique unissant gérondif anglais et proposition infinitive française, qui peut aussi fonctionner comme sujet (*Renforcer l'autonomie des femmes pour bâtir des communautés durables est important*) ou comme complément d'objet direct (*Ils aiment renforcer l'autonomie des femmes pour bâtir des communautés durables*).

Le décalage observé entre langue traduite et langue non traduite par la représentation plus élevée des propositions infinitives dans les traductions témoigne de l'importance des structures de la langue originale et laisse apparaître une véritable « langue de la traduction ».

### 3.1.8 Séquence

La séquence, nom que nous avons donné à une structure particulière trouvée en quantité non négligeable dans l'ensemble des sous-corpus (13 % en anglais original, 12 % en français traduit et 12 % en français non traduit), correspond à l'association d'au moins trois concepts exprimés successivement. Elle peut être adjectivale (exemple 17a.), nominale (exemple 17b.), verbale — à l'infinitif (exemple 18) ou au gérondif avec compléments directs (exemple 19a) — et même mixte (exemple 19b). Précisons que la séquence mixte, dont nous n'avons qu'une occurrence, semble plutôt découler d'une maladresse de traduction que représenter une structure légitime en soi.

- (17) a. Healthy - Just - Sustainable  
b. Santé - Justice - Durabilité
- (18) Se dépasser. Grandir. Aider.
- (19) a. Funding research Supporting care Increasing awareness  
b. Financement de la recherche Soutenir les soins Sensibilisation

En langue source, la séquence est généralement nominale en français (75 % des cas) et verbale en anglais (54 % des cas). Dans le sous-corpus de traduction, la séquence nominale représente 50 % des cas contre 42 % pour la séquence verbale. Le ratio « séquence nominale : séquence verbale » est de 3 : 1 en français original et de 6 : 5 en français traduit, ce qui donne une proportion relative de séquences verbales par rapport aux séquences nominales plus élevée en français traduit, sans doute par la présence plus marquée de cette structure dans l'anglais.

Les séquences sont toutes constituées de trois éléments, à l'exception d'une seule qui juxtapose quatre concepts. Ainsi, la séquence, dans sa forme canonique, se présente sous la forme d'une association de trois concepts complémentaires et successifs. L'ordre de ces concepts est parfois immuable en raison de l'accentuation sémantique qu'il occasionne. Cette accentuation peut avoir valeur de progression narrative, comme le montrent les exemples 20 et 21.

(20) croire. semer. grandir.

(21) a. Partnership. Knowledge. Change.  
b. Collaboration. Connaissance. Changement.

Il en ressort que la séquence exprime, en peu de mots, une quantité importante de renseignements et semble une structure idéale pour exprimer la philosophie des OSC dans un espace typographique restreint. La popularité relative de cette structure dans les deux corpus laisse entendre que l'articulation d'un ensemble d'idées implicites par la juxtaposition représente l'une des stratégies de rédaction de slogan d'OSC privilégiées dans chacune des langues à l'étude. Bien qu'il serait tentant d'aborder l'éternelle question de la juxtaposition/coordination contre la subordination en anglais et en français (voir à ce sujet Cosme, 2006; Delisle, 2013, p. 601), soulignons que la séquence associe des concepts, et non des propositions.

Guidère considère le slogan publicitaire comme une « structure autonome » par son expression, mais comme un « titre » par sa mise en forme (2000, p. 104). Le slogan social partage certains de ces attributs, mais il se distingue par sa plus grande autonomie du fait qu'il se place dans la continuité du nom de l'organisme auquel il se rapporte. Ne faisant partie d'aucun texte, le slogan social n'est pas un titre en soi, mais il entretient des relations intertextuelles avec ce qui l'entoure (énoncé de mission de l'organisme, communiqués de presse, formulaire de demande de dons, etc.). En somme, le slogan fait figure de texte à part entière au sein du mode d'expression des OSC. À ce titre, nous croyons que l'approche textuelle du slogan doit permettre au traducteur de s'affranchir de la structure en langue source et de proposer des solutions élégantes et idiomatiques par une analyse d'abord macrotextuelle. Les données de nos corpus peuvent contribuer à cet affranchissement en recensant la répartition naturelle des stratégies de rédaction employées en langue source. Nous revenons sur les différentes solutions inédites générées par cette étude dans la section 5.

### 3.1.9 Structures particulières

Par l'étude de nos corpus nous avons identifié des structures impossibles à analyser en raison de leur faible présence (3 % en anglais original, 4 % en français traduit et 5 % en français non traduit). En voici la liste exhaustive :

#### *Équation*

(22) Consommation + budget = mon intérêt

*Subordonnée circonstancielle de but*

- (23) Pour que l'environnement retrouve ses droits

*Pronoms*

- (24) Toi et moi ensemble

*Subordonnée temporelle isolée*

- (25) a. When you don't know where to turn  
b. Quand tu ne sais pas vers qui te tourner

*Référent temporel amorcé par « over » ou « plus de »*

- (26) a. Over 30 years of promoting effective performance audit and government oversight  
b. Plus de 30 ans à promouvoir l'efficacité de l'audit de performance et de la surveillance du gouvernement

Une étude à grande échelle portant sur un nombre plus important de slogans nous permettrait sans doute d'extraire les données et les tendances pertinentes de toutes ces structures et de leurs traductions, le cas échéant. Une telle entreprise pourrait toutefois s'avérer impossible, compte tenu du nombre restreint d'OSC bilingues affichant un slogan anglais et français et de la saturation de l'espace civil canadien à cet égard.

### **3.2 Changement de structure**

De façon générale, les structures anglaises reproductibles en français sont conservées. En effet, 54 % des structures anglaises donnent lieu à une structure équivalente en français. Cette proportion paraît d'autant plus élevée si l'on ignore les gérondifs, qui entraînent obligatoirement un changement de structure et représentent 32 % du sous-corpus anglais. Ainsi, près de 80 % des structures pouvant être modifiées demeurent néanmoins identiques.

## **4. Interpellation du lecteur**

### **4.1 Interpellation directe**

Le slogan des OSC recourt à diverses stratégies pour engager le citoyen dans l'action sociale. C'est pourquoi, outre l'observation des structures syntaxiques, l'examen des phénomènes d'interpellation directe révèle certaines tendances d'une langue à l'autre.

Par « interpellation directe », nous entendons toute manifestation grammaticale des premières et deuxième personnes, qu'il s'agisse de pronoms personnels (exemple 27), d'adjectifs possessifs (exemple 28) ou de verbes conjugués à un mode personnel (exemple 29).

- (27) Nous avons les moyens de faire autrement  
  
(28) Prévenir l'alcoolisme et la toxicomanie chez nos jeunes

## (29) Faisons la différence...

Comme certains slogans combinent différentes stratégies d'interpellation directe (exemple 30), nous exprimons le phénomène général par nombre de cas observés plutôt qu'en pourcentage.

## (30) Soyez partenaires de petites réussites qui changent des vies, nos vies

Ainsi, le sous-corpus anglais présente 22 cas d'interpellation directe, contre 19 en français traduit et 27 en français original. Là où l'anglais et le français traduits privilégient la deuxième personne (respectivement 63 % et 53 % des cas), le français original tend légèrement vers la première personne (56 % des cas). Dans l'ensemble des corpus, la première personne du singulier s'avère plutôt marginale. En effet, on n'en trouve aucun cas en anglais, un seul en français traduit et trois en français original.

La proportion importante de deuxièmes personnes dans l'anglais s'explique par l'utilisation marquée de l'impératif. D'un point de vue traductionnel, ce mode n'est toutefois pas considéré comme tel en français. Il fait plutôt figure « d'infinitif-impératif », selon le degré de personnalisation souhaité par le traducteur. L'infinitif-impératif est d'ailleurs la stratégie d'interpellation directe qui subit la plus grande variation dans le processus de traduction, devenant indifféremment infinitif, deuxième ou première personne.

S'il est difficile de dégager des tendances précises, compte tenu de la prédominance de stratégies de rédaction ou de traduction impersonnelles dans nos corpus, il n'en demeure pas moins que nos résultats offrent un premier appui aux observations empiriques de Lavallée, qui propose notamment l'utilisation de la première personne comme stratégie de traduction idiomatique des slogans (2005, p. 171-172), stratégie qui n'aura toutefois pas été mise en œuvre dans le sous-corpus de traduction à l'étude. À cet égard, il semble qu'une étude portant sur les slogans de campagnes de sensibilisation, dont la fonction opérative, pour reprendre la typologie textuelle de Reiss (2009, p. 107-122), serait plus marquée, pourrait produire des résultats intéressants et enrichir la réflexion sur la langue employée par les organisations de la société civile.

## 4.2 *Le cas de ensemble*

L'observation du corpus comparable révèle une tendance propre au slogan social français, soit l'utilisation de l'adverbe *ensemble* pour interpeller le lecteur. Cette tendance s'avère bien plus marquée du côté de la langue originale que de celui de la langue de traduction. En effet, l'adverbe *ensemble* se retrouve dans 8 % des slogans en français original, contre seulement 3 % en français traduit. Cette différence pourrait s'expliquer par la faible présence de l'équivalent anglais *together* dans le sous-corpus anglais (1 % seulement), ce qui restreint l'utilisation de *ensemble* chez les traducteurs peu enclins à s'éloigner des structures anglaises originales.

## 4.3 *Stratégies de traduction*

Les données analysées mettent en lumière quelques stratégies idiomatiques à mettre en pratique dans le cadre de la traduction de slogans d'OSC. Ces stratégies nous permettent également de valider la méthodologie employée, soit l'utilisation de deux corpus complémentaires pour observer la répartition de phénomènes linguistiques dans chaque langue source et vérifier la correspondance entre langue traduite et langue non traduite.

Nous avons abordé plus haut les difficultés de traduction occasionnées par le gérondif anglais, rendu de façon presque systématique par une proposition infinitive en français, ce qui entraîne une plus grande représentation de cette structure dans la langue de traduction. Or, notre sous-corpus en français traduit révèle aussi des stratégies idiomatiques qui respectent la répartition naturelle des phénomènes observés en français non traduit. Notons entre autres l'utilisation d'un groupe prépositionnel (exemple 31) ou d'un complément circonstanciel de but à l'infinitif (exemple 32), deux structures typiques de notre corpus en français original. Le groupe adjectival (exemple 33) offre également une piste de solution intéressante, mais sa faible présence dans l'ensemble des corpus rend impossible l'évaluation de son caractère idiomatique.

- (31) a. Serving The Sales Community Since 1874  
b. Au service des professionnels de la vente depuis 1874
- (32) a. Protecting the Earth for tomorrow  
b. Pour protéger l'avenir de la Terre
- (33) a. Delivering health and hope  
b. Porteur de santé et d'espoir

Étant donné la propension de l'ensemble du corpus à adopter une structure de type « groupe nominal », en raison, notamment, de son pouvoir de désambiguïsation, on peut supposer que le choix du groupe nominal sera prédominant au moment de traduire le gérondif de manière idiomatique.

- (34) a. Partnering for the Benefit of Canadians  
b. Un partenariat au profit des Canadiens et des Canadiennes

Puisque la séquence fait largement appel aux substantifs en français original, le passage de séquence verbale à séquence nominale représente également une stratégie de traduction qui tire parti des tendances de la langue source. Ainsi, il serait sans doute plus idiomatique de privilégier les substantifs dans l'exemple suivant :

- (35) a. Conserve. Enhance. Restore.  
b. Protéger. Améliorer. Restaurer.

*Proposition* : Protection. Amélioration. Restauration.

Ce dernier exemple soulève la question de la perception de la qualité en ce qui a trait à la recherche d'idiomaticité. En effet, la « représentation significativement anormale d'un phénomène linguistique donné » (Loock, 2012, p. 113), si elle altère la qualité d'un système textuel, demeure-t-elle perceptible dans un seul et même texte? Autrement dit, le lecteur d'un slogan traduit selon les schémas d'une langue de traduction plutôt que d'une langue source sera-t-il gêné par la structure linguistique inspirée par l'original si celle-ci respecte les codes de sa

propre langue? S'il s'agit d'une question légitime, nous sommes d'avis que, sans nier l'importance de l'instinct du traducteur, de son jugement et de sa sensibilité linguistique, l'examen de la répartition des phénomènes linguistiques naturels d'une langue ne lui donne que davantage d'outils. Selon nous, une connaissance de ces phénomènes ne peut que contribuer à légitimer ses choix, ce qui pourrait en partie expliquer l'intérêt grandissant pour les corpus comparables en milieu d'enseignement de la traduction (Frérot, 2010).

L'analyse des prédispositions d'une langue en contexte rédactionnel précis peut mener à de belles trouvailles quand l'occasion se présente, comme l'illustre l'exemple 36, où la structure nominale classique devient complément circonstanciel de but à l'infinitif et la charge sémantique du substantif *coalition* est rendue par l'adverbe *ensemble*, ce qui respecte la prédilection du slogan social français pour ce mot.

- (36) a. Canada's coalition to end global poverty  
b. Ensemble pour éliminer la pauvreté dans le monde

## 5. Conclusion

L'analyse des données tirées de nos deux corpus complémentaires soulève des tendances de rédaction propres à un genre discursif unique, profondément implanté dans les besoins souvent urgents d'une humanité solidaire. Toutefois, le slogan social ne nie pas sa relation ambiguë avec la montée de la mondialisation, incarnée notamment par la publicité et les outils de « marketing social ». Par son autonomie et son ancrage sociétal, ce genre discursif semble témoigner de l'émergence d'une véritable « langue de la solidarité », qui présente des schémas linguistiques récurrents permettant à l'un de ses types de texte d'affirmer pleinement son statut textuel.

La traduction demeure bien entendu conditionnée par les textes dont elle émane, ce qui explique les différences entre langue traduite et langue source. La connaissance de ces différences permet au traducteur de s'éloigner des structures anglaises au besoin et de faire appel aux ressources de sa langue comme elles se présenteraient dans un contexte de rédaction unilingue.

Notre étude n'offre qu'une première et modeste exploration de la traduction telle qu'elle se présente au sein des sociétés civiles canadienne et québécoise et de l'étendue des stratégies linguistiques propres à cette sphère de la traduction et sur la relation intertextuelle qui les unit aux slogans des OSC offertes aux traducteurs en quête d'idiomaticité. À ce titre, elle sert plutôt de projet pilote. L'étude d'autres textes représentatifs de cette « langue de la solidarité » dont nous entrevoyons l'existence (campagnes de sensibilisation, demandes de dons, etc.) nous en apprendrait davantage sur les schémas