

DOI : 10.5281/zenodo.15743618

**ANALYSE DE L'INTERPELLATION SOCIO-DISCURSIVE DANS LES SLOGANS DE COMMUNICATION GLOBALE DES NATIONS UNIES: ÉTUDE CONTRASTIVE ENTRE LE FRANÇAIS ET L'ARABE PAR RAPPORT À L'ANGLAIS<sup>1</sup>**

**Résumé :** Le propos de notre étude est de baliser le champ de l'interpellation socio-discursive dans les slogans conçus dans le cadre de la communication globale entreprise par les Nations Unies. Pour ce faire, nous procéderons à une étude contrastive entre les slogans reproduits en langues française et arabe, par rapport aux slogans conçus en anglais. Nous nous proposons d'examiner les procédés d'interpellation socio-discursifs mis en œuvre dans les trois langues, afin d'identifier les stratégies de traduction mobilisées et d'évaluer dans quelle mesure elles influencent l'efficacité et l'impact du message auprès du public cible. Cette analyse interroge la capacité des versions traduites à restituer l'effet perlocutoire de l'interpellation. La présente étude nous offrira la possibilité de mieux cerner les dynamiques qui sous-tendent la traduction des slogans de communication globale, en identifiant les défis inhérents à la reproduction de l'interpellation socio-discursive.

**Mots-clés :** communication globale, slogans, interpellation socio-discursive, traduction, acteur social

**ANALYSIS OF SOCIO-DISCURSIVE ADDRESS IN THE GLOBAL COMMUNICATION SLOGANS OF THE UNITED NATIONS: A CONTRASTIVE STUDY BETWEEN FRENCH AND ARABIC IN RELATION TO ENGLISH**

**Abstract:** The purpose of our study is to delineate the field of socio-discursive address in slogans developed within the framework of the global communication initiatives undertaken by the United Nations. To this end, we will conduct a contrastive analysis of slogans reproduced in French and Arabic in relation to their original English counterparts. Our objective is to examine the socio-discursive address mechanisms employed in the three languages to identify the translation strategies implemented and assess the extent to which they influence the effectiveness and impact of the message on the target audience. This analysis questions the ability of the translated versions to convey the perlocutionary effect of the address. Through this study, we aim to gain a deeper understanding of the dynamics underlying the translation of global communication slogans by identifying the inherent challenges in reproducing socio-discursive address.

**Keywords:** global communication, slogans, socio-discursive address, translation, social actor

---

<sup>1</sup> Passant **Essam**, Université d'Ain Shams, [basantessam@hotmail.fr](mailto:basantessam@hotmail.fr)

Received: February 5, 2025 | Revised: April 7, 2025 | Accepted: May 19, 2025 | Published: June 30, 2025



## 1. Introduction

Dans une ère globalisée telle que la nôtre, une ère rythmée par une succession de défis sanitaires, environnementaux, économiques et sociaux, qui se chevauchent et s'entrelacent, la communication de masse sociétale s'impose comme étant l'un des canaux essentiels pour promouvoir des causes universelles et mobiliser des publics diversifiés afin de juguler les enjeux auquel le globe est confronté. Cette communication de masse exploite des stratégies discursives adaptées à des contextes culturels variés, tout en véhiculant des messages conçus pour transcender les frontières et amener le public à réagir. La mondialisation, combinée à la traduction et au numérique, favorise ainsi une circulation accrue de la communication de masse, ou de la communication globale.

À vrai dire, l'Organisation des Nations Unies est par excellence l'acteur pionnier dans le domaine de la communication de masse et dans le domaine de la sensibilisation globale, sa vocation étant de réaliser le progrès et la prospérité dans les quatre coins du globe. Elle contient en son sein un département spécialement dédié à la communication de masse, intitulé « *Département de la communication globale* ». Selon la page officielle de ce département, on transmet à des millions d'individus des informations crédibles qui leur permettent de participer à toute action menée par l'ONU « à travers des campagnes de sensibilisation, des journées mondiales, [et] des partenariats ».<sup>1</sup>

La communication globale des Nations Unies s'adresse à un public multilingue, composé de la société civile, de parties prenantes, et d'individus du monde entier. Les parties sensibilisées ne sont donc pas de simples récepteurs, mais acquièrent dans ce discours engageant le statut d'acteur, puisque la communication globale cherche à déclencher une éventuelle adhésion chez le récepteur.

Au cœur de la communication globale et engageante de l'ONU, figure une composante significativement importante, à savoir le slogan. L'intégration du slogan dans la communication globale soulève de nombreuses interrogations : Comment le slogan interpelle-t-il les acteurs sociaux concernés par les causes soulevées ? Quelles stratégies d'interpellation socio-discursive entrent en jeu dans la conception des slogans ? Comment faire en sorte de reproduire un slogan dans une langue B où l'acteur social serait impliqué autant qu'il ne l'est dans le slogan original de la langue A ? A quel point les stratégies de traduction affectent-elles le degré d'interpellation du public cible ?

C'est à l'exploration de ces questions que nous allons nous livrer, en survolant les techniques d'inclusion et d'interpellation des acteurs sociaux dans les slogans en anglais d'une part, et leurs techniques de reproduction en français et en arabe d'une autre part. Notre corpus de slogans émane de campagnes de sensibilisation, de programmes, et de journées internationales produites par les agences relevant de l'ONU dans le cadre de leur communication globale, et sont collectés des sites web officiels de ces agences.

Évidemment nous n'allons pas nous attarder à analyser chaque slogan à part, mais nous allons essayer de les regrouper sous trois catégories selon la technique d'interpellation socio-discursive employée : Slogans au mode impératif, slogans avec marqueurs du possessif, et slogans avec énonciation subjective. Nous tâcherons de voir comment chaque

---

<sup>1</sup> <https://www.un.org/fr/departement-global-communications> (consulté le 2 octobre 2024)



mode interpelle et implique les acteurs sociaux à sa manière et comment le processus de reproduction multilingue et de traduction traite avec cette dynamique d'interpellation.

## 2. Le slogan dans la communication globale :

En effet, la communication globale constitue un appel à l'action qui est non seulement un discours ordinaire, mais également un discours de propagande sociétale, et ce discours « relève des actes directifs, c'est-à-dire, des actes de langage qui [...] constituent des tentatives de la part du locuteur de faire faire quelque chose par l'auditeur » (Barbeau, 2015 : 6).

Maingueneau nous affirme d'ailleurs que le texte de publicité ou de propagande « n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments du marketing, mais comme une activité énonciative » (Maingueneau, 2011 : 2).

Partant des deux postulats précédents, tout discours véhiculé dans la communication globale et sociétale quel que soit son canal, est une activité énonciative et un acte directif. A en croire Maingueneau, une énonciation implique un certain échange « explicite ou implicite, avec d'autres énonciateurs, virtuels ou réels, [et] elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son discours » (Maingueneau, 1998 : 40).

Pivot stratégique des campagnes de l'ONU, de ses initiatives, et de ses journées internationales, le slogan s'impose comme un vecteur discursif incontournable, en raison de sa capacité à synthétiser un message complexe en une formule concise, mémorable et percutante. Il est décrit selon Reboul, dont les travaux sur le slogan sont d'ailleurs fondateurs, comme étant une « formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses » (Reboul, 1975 : 42).

Son efficacité repose sur sa faculté à agir comme un levier de persuasion, permettant de capter l'attention et de renforcer l'impact des campagnes quel que soit le public cible. À cet égard, le slogan, sous toutes ses formes, est un acte énonciatif pragmatique, souvent perçu comme un instrument visant à cristalliser l'essence de la communication. C'est pourquoi il constitue également un défi notamment dans le cadre de la communication multilingue.

A vrai dire, la communication globale de l'ONU, produite « dans plus de 80 langues [...] incarne le principe de multilinguisme promu par les Nations Unies et permet d'élargir son influence aux quatre coins du monde ». <sup>1</sup> C'est pourquoi la démarche de reproduction du discours de communication globale dans différentes langues ne peut s'effectuer qu'à la lumière d'une approche fonctionnaliste et pragmatique, compte tenu du fait que la traduction pragmatique « porte sur les textes ayant avant tout une visée de communication [...], et s'attache essentiellement à restituer une intention » (Froeliger, 2013 : 244).

En effet, cette reproduction multilingue présente des enjeux spécifiques, dans la mesure où elle ne se limite pas à une simple transposition linguistique. Le traducteur - concepteur second du slogan- joue un rôle clé en tant que médiateur culturel. Il se focalise sur « la question de la finalité pragmatique du message et pense sa traduction en *fonction* d'un but précis, généralement un *effet* à produire sur le récepteur » (Guidère, 2009 : 420).

---

<sup>1</sup><https://www.un.org/fr/departement-global-communications> (consulté le 2 octobre 2024)



Sous ce prisme pragmatique, nous pouvons ancrer notre travail dans l'approche *fonctionnaliste*, ayant comme repère, la fonction et l'effet du texte source, et évidemment sur la théorie du *Skopos*, ayant comme repère la finalité du texte original.<sup>1</sup>

### 3. Reproduction de l'interpellation socio-discursive dans le slogan :

En effet, les slogans de communication globale sont conçus pour interpeller directement des acteurs sociaux en mobilisant des référents communs, des valeurs partagées ou des représentations collectives. La socio-discursivité du slogan repose sur la capacité de ce dernier à agir comme un outil de communication stratégique, où le discours n'est pas uniquement une transmission d'information, mais un moyen d'inciter à l'action, du fait que son propos essentiel est de « "faire marcher" les gens, les faire agir sans qu'ils puissent discerner la force qui les pousse » (Reboul, 1975 :10), et ce via de nombreuses stratégies, dont des stratégies d'interpellation et d'inclusion de récepteurs.

Ainsi, la traduction de ces slogans ne se limite-t-elle pas à un transfert linguistique : elle nécessite une adaptation subtile qui maintienne la fonction d'interpellation, et son dynamisme discursif, afin de garantir que le message traduit engage les publics visés de manière équivalente ou comparable à l'original. Nous allons donc nous attaquer au défi de reproduction de l'interpellation socio-discursive dans les slogans en commençant par la première catégorie composée de slogans au mode impératif et en observer les mécanismes de reproduction en français et en arabe, par rapport à l'anglais.

#### 3.1. Slogans au mode impératif :

(1)

Anglais	Français	Arabe
"Pledge to pause" <a href="https://news.un.org/en/story/2020/10/1075742">https://news.un.org/en/story/2020/10/1075742</a> (consulté le 12/8/2024)	« Marquons une pause » <a href="https://news.un.org/fr/story/2020/10/1080392">https://news.un.org/fr/story/2020/10/1080392</a> (consulté le 13/8/2024)	"توقف قليلاً" <a href="https://news.un.org/ar/story/2020/06/1057492">https://news.un.org/ar/story/2020/06/1057492</a> (consulté le 13/8/2024)

(2)

Anglais	Français	Arabe
"Pause. Take Care before you share" <a href="https://news.un.org/en/story/2020/09/1074112">https://news.un.org/en/story/2020/09/1074112</a> (consulté le 10/8/2024)	« Attendez ! Réfléchissez avant de partager ! » <a href="https://www.un.org/fr/coronavirus/articles/take-care-before-you-share">https://www.un.org/fr/coronavirus/articles/take-care-before-you-share</a> (consulté le 10/8/2024)	"توقف. انتبه قبل المشاركة" <a href="https://webtv.un.org/ar/asset/k18/k18gafcspx">https://webtv.un.org/ar/asset/k18/k18gafcspx</a> (consulté le 10/8/2024)

(3)

Anglais	Français	Arabe
"Listen first" <a href="https://www.unodc.org/unodc/fr/listen-">https://www.unodc.org/unodc/fr/listen-</a>	« Ecoutez d'abord » <a href="https://www.unodc.org/unodc/fr/listen-">https://www.unodc.org/unodc/fr/listen-</a>	"اصغوا أولاً" <a href="https://x.com/UNarabic/status/11328">https://x.com/UNarabic/status/11328</a>

<sup>1</sup> Raková, Z., 2014, *Les théories de la traduction*, BRNO, Masarykova univerzita.



<a href="#">dc/en/listen-first/</a> (consulté le 10/8/2024)	<a href="#">first/index.html</a> (consulté le 10/8/2024)	13671996960768 (consulté le 10/8/2024)
--	---	---

La lecture de ces slogans en anglais nous amène directement à constater que le mode dominant dans ces structures est le mode impératif. En effet, l'impératif permet à l'énonciateur du message de directement montrer au public que faire exactement. C'est ainsi que l'impératif révèle une « intention particulière de l'énonciateur » (Besson, 1993 :43) qui espère à travers ce procédé amener le destinataire « vers un comportement déterminé, vers un agir s'imposant comme une nécessité » (Besson, 1993 :43).

Le recours à une séquence au mode impératif démasque l'intention de l'énonciateur de « recommander, voire d'imposer des modes de faire que [le récepteur] doit connaître et mettre en pratique pour obtenir les résultats attendus » (Besson, 1993 :43). Le destinataire du slogan est supposé être concerné par tout ce qui est dit à propos du message annoncé.

"Pledge to pause" est le slogan d'une campagne onusienne lancée par le Secrétaire général des Nations Unies, António Guterres, en octobre 2020. Cet appel mondial « encourage les citoyens à réfléchir avant de partager une information sur les réseaux sociaux, un appel à changer de comportement, mais aussi à diffuser des informations fiables ». <sup>1</sup> Chaque citoyen est donc concerné par cet appel, et devient l'acteur social qui doit entrer en jeu. Il en va de même pour ce slogan "Take care before you share" qui fait partie de la campagne lancée par l'ONU en 2020 nommée "Verified" qui vise également à ce « que chacun fasse une pause avant de partager des contenus chargés d'émotion et de fausses données sur les réseaux sociaux ». <sup>2</sup>

"Listen first" est quant à lui, le slogan d'une campagne lancée en 2016 par l'Office des Nations Unies contre la drogue et le crime, visant à accroître le soutien à la prévention de l'usage de drogues. « Écouter d'abord s'adresse particulièrement aux parents, aux enseignants, aux décideurs politiques, aux professionnels de la santé, mais aussi à un large public ». <sup>3</sup> Dans ce slogan les acteurs sociaux particulièrement sollicités par cet appel, sont évidemment les parents et les enseignants.

L'emploi de l'impératif s'inscrit dans le cadre des actes directifs incitatifs qui « se définissent par leur nature contraignante, davantage dominatrice que séductrice » (Adam et Bonhomme, 2012 : 54). De plus, l'absence de pronom dans l'emploi de l'impératif en anglais, « accélère l'échange. Le récepteur se sent immédiatement obligé, voire contraint d'agir » (Zumofen, 2013 : 26). L'impératif dans ces trois slogans anglais met le récepteur face à une exigence, celle d'agir contre la désinformation et les drogues. Ce sont des ordres auxquels personne ne peut s'opposer avec leur effet contraignant et leur fonction injonctive, et nous remarquons que cet impératif employé en anglais a été préservé que ce soit en français ou bien en arabe :

- Pledge = Marquons = توقف
- Pause. Take care = Attendez ! Réfléchissez = انتبه. توقف

<sup>1</sup> <https://news.un.org/fr/story/2020/10/1080392> (consulté le 12 aout 2024).

<sup>2</sup> <https://algeria.un.org/fr/52008-reflechissez-avant-de-partager-cela-permet-de-mettre-fin-la-desinformation-virale-sur-le> (consulté le 12 aout 2024).

<sup>3</sup> <https://www.unodc.org/unodc/fr/listen-first/about/about.html> (consulté le 13 aout 2024).



- Listen = Ecoutez = اصغوا

Nous remarquons dans les occurrences en français, que les impératifs conjugués avec le pronom personnel "vous", tels que « Entendez », « Réfléchissez » ou « Écoutez », confèrent une personnalisation accrue à l'instruction, en la destinant spécifiquement au récepteur. Nous notons également que dans le deuxième exemple "Take care" signifiant « Faites attention », a été traduit en français par adaptation, par « Réfléchissez ». A notre humble avis, cette adaptation a été motivée par un souci de brièveté, car « Faites attention » aurait alourdi le message. En revanche, l'emploi de l'impératif avec le pronom « nous » dans « Marquons », adopte une dimension plus inclusive, car l'instruction s'adresse non seulement au récepteur, mais inclue également l'énonciateur même, impliquant ainsi ce dernier dans la cause promue. L'exemple « Marquons la pause » illustre cette approche collective, où l'énonciateur se montre aussi engagé que le public ciblé et augmente la charge d'immersion socio-discursive.

Pour ce qui en est de la syntaxe arabe, l'impératif y est conjugué soit avec la deuxième personne du singulier « tu » comme dans "انتبه" et "توقف", soit avec la deuxième personne du pluriel « vous » comme dans "اصغوا". Évidemment l'impératif avec le "tu" comme dans "انتبه"/"توقف", est plus individualisé et exerce un effet saisissant et frappant, allant de pair avec l'ordre de s'arrêter et de réfléchir avant de partager quoi que ce soit sur les réseaux sociaux, et attribue un rôle crucial au récepteur sur le plan individuel. Nous louons donc le choix de la personne avec laquelle est conjugué le verbe à l'impératif, car dans les deux premières occurrences relatives à la désinformation, il s'agit d'un acte individuel, plutôt que collectif. Les deux slogans visent à inciter chaque individu à réfléchir et filtrer les informations avant de les partager sur les réseaux sociaux en un seul clic.

Pour "اصغوا أولاً", nous louons en arabe le passage à la conjugaison du verbe avec la deuxième personne du pluriel "vous", car cet ordre est adressé aux parents, aux enseignants, donc à un groupe d'individus traitant avec les jeunes.

Nous considérons que les deux versions, française et arabe, respectent le Skopos, signifiant « la visée, le but ou la finalité » (Rakovà, 2014 : 171), vu qu'elles préservent la finalité et la fonction originales du texte en favorisant un appel adressé à un tiers dont la réaction est jugée cruciale.

La campagne de communication vise systématiquement à impliquer fortement l'acteur à travers ses messages, et l'impératif joue un rôle vital dans cette dynamique d'inclusion en facilitant cette implication. Comme le souligne Maingueneau :

« Tout énoncé a des marques de modalités, ne serait-ce que par le mode du verbe [...] qui indique quelle attitude l'énonciateur adopte à l'égard de ce qu'il dit ou quelle relation il établit avec le co-énonciateur à travers son acte d'énonciation. » (Maingueneau, 1998 : 87).

Dans cette optique, nous examinerons dans les deux exemples suivants des cas où le slogan en anglais emploie le mode impératif, et où la traduction en français et en arabe s'en écarte. Cette variation entre les reproductions langagières soulève des questions intéressantes sur l'impact de la modalité de transmission sur l'efficacité des messages dans les campagnes de communication.



(4)

Anglais	Français	Arabe
"Leave no one behind" <a href="https://unsdg.un.org/2030-agenda/universal-values/leave-no-one-behind">https://unsdg.un.org/2030-agenda/universal-values/leave-no-one-behind</a> (consulté le 6/8/2024)	« Ne laisser personne de côté » <a href="https://unsdg.un.org/fr/2030-agenda/universal-values/leave-no-one-behind">https://unsdg.un.org/fr/2030-agenda/universal-values/leave-no-one-behind</a> (consulté le 6/8/2024)	"عدم ترك أي أحد خلف الركب" <a href="https://unsdg.un.org/ar/2030-agenda/universal-values/leave-no-one-behind">https://unsdg.un.org/ar/2030-agenda/universal-values/leave-no-one-behind</a> (consulté le 6/8/2024)

« Leave no one behind » n'est pas un mot d'ordre ordinaire. « Il s'agit d'une recommandation transversale inscrite dans le préambule de l'Agenda 2030 pour le développement durable, adopté par l'ensemble des États membres des Nations Unies »<sup>1</sup>.

Nous voyons que l'impératif de cette phrase d'accroche qui constitue une valeur universelle de l'ONU a cédé sa place en français et en arabe à l'infinitif : « Ne Laisser » en français, et "عدم ترك" signifiant « Ne laisser », qui est un maşdar<sup>2</sup>. « Considéré comme un nom déverbatif, le maşdar (le terme est emprunté à la grammaire arabe) représente l'équivalent le plus usuel de l'infinitif » (El Kassass, 2007 : 13). De par sa nature, l'infinitif « se caractérise par l'absence de marque du nombre, de temps et de la personnes, [...] il est traditionnellement classé parmi les modes "non personnels" ou "impersonnels" » (Quereuil, 1997 : 7). Mais, aussi paradoxal que cela puisse paraître, le fait que l'infinitif ne porte aucune marque personnelle ne signifie point que les acteurs sociaux ne sont pas inclus dans le discours, et ne reflète surtout pas la neutralité de ce discours, où l'indifférence envers la cause représentée par les slogans. Si l'énonciateur, à travers l'infinitif prend du retrait, c'est qu'il « se désengage au profit d'un énonciateur qui n'est autre que la voix de la sagesse populaire » (Hassi, 2019 : 31), de l'universel, de la vérité générale. Cette absence de temps verbal réduit le temps de lecture et accélère la réception du message ce qui est susceptible de concentrer l'attention du public sur le thème en question, ou sur l'action escomptée de sa part. De plus, l'absence du verbe conjugué confère au discours « une globalisation, une forme d'universalité des propos, car la cible ainsi que le locuteur ne sont pas individualisés. Tout le monde se sent alors concernés » (Zumofen, 2013, en ligne).

Restituer donc le mode impératif par un infinitif dans cette exacte occurrence a servi à maintenir l'effet de cette charge d'universalité et de vérité légitime et générale, et préserve également la « finalité », comme la désigne Charaudeau<sup>3</sup>.

Le français a rendu l'impératif par l'infinitif, et l'arabe a rendu l'impératif par l'infinitif arabe et nous supposons donc que, du point de vue fonctionnel, les reprises en français et en arabe sont réussies et nous produisent des slogans condensés qui vont droit vers le but. Dans ce cas, si la finalité reste identique et que les textes de départ et d'arrivée remplissent la même fonction, les théoriciens parlent d'« équivalence fonctionnelle » (Rakovà, 2014 : 125). Selon Tatilon, « la consigne traductologique qui me semble s'imposer est de traduire non la lettre, mais *l'esprit*, non les mots, mais les *fonctions*. Traduction relâchée donc, réduite à l'essentiel

<sup>1</sup> <https://fonda.asso.fr/ressources/le-defi-de-ne-laisser-personne-de-cote-emane-des-plus-pauvres>  
(consulté le 17 novembre 2024)

<sup>2</sup> Nous suivons le système de translittération fondé sur la norme DIN-31635, connu sous le nom de « translittération Arabica ».

<sup>3</sup> Charaudeau, 2006, « *Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives* », <https://www.patrick-charaudeau.com/Discours-journalistique-et-165.html> (consulté le 23 août 2024)



– l'équivalence fonctionnelle – et qu'on a sans doute intérêt à désigner d'un autre nom, adaptation me paraissant convenir tout à fait » (Tatilon, 1990 :245).

Nous avons jusqu'à présent vu comment les acteurs sociaux peuvent être interpellés dans les slogans des campagnes de sensibilisation de l'ONU, via l'impératif, et l'effet que ce mode véhicule. Nous avons également fait le point sur la traduction de ce mode dans les slogans en français et en arabe, où l'on alterne entre préservation de l'impératif et adaptation par l'infinitif. Il en ressort que chaque choix modal, qu'il soit impératif ou infinitif, joue un rôle clé dans la création d'un appel à l'action collective ou individuelle. La traduction doit donc veiller à conserver cette force incitative, tout en restituant la charge d'implication socio-discursive véhiculée par le message original, et à préserver l'équivalence dynamique qui « se définit donc en fonction du degré auquel le récepteur du message dans la langue cible réagit à celui-ci de manière sensiblement identique à celle du récepteur dans la langue source »<sup>1</sup> (Nida, 1969 : 22).

Nous allons maintenant passer à une deuxième modalité d'inclusion et d'interpellation d'acteurs sociaux dans les slogans, à savoir les marqueurs du possessif.

### 3.2. Slogans avec marqueurs du possessif :

En effet, le langage relevant de la communication de masse révèle constamment des liens sous-jacents entre le locuteur et l'interlocuteur, ou bien l'énonciateur et le récepteur.

A ce propos, « toute énonciation suppose la présence d'une autre instance d'énonciation par rapport à laquelle on construit son propre discours » (Maingueneau, 1998 : 40). Force est de constater que la meilleure façon d'impliquer le public, éventuel acteur social, dans ce discours, est de lui créer un espace au sein du slogan, dans lequel il pourrait s'identifier, ou du moins lui permettre de s'apparenter et s'identifier aux personnes concernées par la cause soulevée. Ce rapport d'appartenance, d'identification, et cet espace qui optimise la représentation du récepteur et qui l'inclue directement dans le discours est le facteur-clé apte à créer une certaine complicité entre l'énonciateur et le récepteur et déclencher chez ce dernier une éventuelle adhésion.

Il s'avère évident que cette complicité s'active de la meilleure façon au sein du discours du slogan par les adjectifs possessifs associés aux personnes concernées, comme nous le verrons dans les deux exemples suivants.

(5)

Site anglais	Site français	Site arabe
"Digitizing our shared Unesco History" <a href="https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232589">https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232589</a> (consulté le 11/8/2024)	« Numériser notre histoire commune de l'Unesco » <a href="https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232589_fre">https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232589_fre</a> (consulté le 11/8/2024)	"رقمنة تاريخنا المشترك" <a href="https://www.unesco.org/ar/articales/qst-adhat-alywnskwbayjaz-0">https://www.unesco.org/ar/articales/qst-adhat-alywnskwbayjaz-0</a> (consulté le 11/8/2024)

<sup>1</sup> "[The] Dynamic equivalence is therefore to be defined in terms of the degree to which the receptor of the message in the receptor language responds to it in substantially the same manner as the receptor in the source language" (Nida, 1969: 22). (La traduction est la nôtre)



(6)

Anglais	Français	Arabe
“My voice, our equal future” <a href="https://www.unicef.org/rosa/stories/my-voice-our-equal-future">https://www.unicef.org/rosa/stories/my-voice-our-equal-future</a> (consulté le 11/8/2024)	« Ma voix, l'égalité pour notre avenir » <a href="https://unsdg.un.org/fr/latest/stories/ma-voix-legalite-pour-notre-avenir-linitiative-spotlight-fait-entendre-la-voix-des">https://unsdg.un.org/fr/latest/stories/ma-voix-legalite-pour-notre-avenir-linitiative-spotlight-fait-entendre-la-voix-des</a> (consulté le 11/8/2024)	"صوتي، مستقبل عادل لنا" <a href="https://www.unicef.org/egypt/ar/stories/my-voice-our-equal-future">https://www.unicef.org/egypt/ar/stories/my-voice-our-equal-future</a> (consulté le 11/8/2024)

Comme nous le voyons, le premier slogan relève d'une campagne lancée par l'UNESCO, pour préserver le patrimoine culturel mondial, et le second slogan relève de la Journée internationale de la fille, célébré par l'UNICEF, promouvant l'autonomisation des filles.

Nous voyons dans les deux occurrences en anglais qu'il existe un emploi de l'adjectif possessif "Our" à deux reprises et "My". Dans les deux slogans l'usage de "Our" est rendu en français par l'adjectif possessif « Notre » qui « désigne une pluralité de personnes comprenant le locuteur » (Popovschi, 2006 : 284). En arabe, l'adjectif possessif "Our" est rendu dans "مستقبل عادل لنا", signifiant « Un avenir équitable pour nous », par le groupe prépositionnel "لنا", ou « pour+ nous », et une autre fois par "نا" dans "تاريخنا", signifiant « Notre histoire », avec l'usage du pronom personnel affixe "نا", qui « se joint soit à un verbe pour marquer le complément direct, soit à un nom pour rendre le possessif » (Blachère et al., 1975 : 33). Il en va de même avec l'exemple (6), où figure l'adjectif possessif "My", rendu en français par « Ma » et en arabe par le pronom personnel affixe "ي" dans "صوتي", signifiant « Ma voix ».

Ces choix ont bel et bien préservé l'inclusion du public, et ont certes contribué à renforcer le sentiment d'appartenance à une entité globale, et à une communauté mondiale : La restitution des possessifs en arabe et en français contribue à tisser un lien entre l'émetteur et toute autre instance concernée, ce qui permet au public de s'attacher à la cause en question.

Les messages sont orientés vers le public et l'impliquent d'une manière ou d'une autre. Les messages de communication globale en se basent « sur le modèle de la complicité qui en accentuant le rapport avec le destinataire tentent d'établir une connivence partagée entre le pôle d'énonciation et le public »<sup>1</sup>. Ce « notre » vient tout simplement instituer une identification inconsciente entre le public, le locuteur et la cause soulevée.

Nous passerons maintenant au dernier exemple de cette section portant sur une cause tout à fait particulière et nous verrons également comment une éventuelle suppression du déictique possessif pourrait sensiblement atténuer la dynamique d'interpellation escomptée par le message original.

(7) :

Anglais	Français	Arabe
“Holocaust remembrance: Demand and defend your Human Rights”	« Se souvenir de l'Holocauste : Exigez et défendez vos droits » <a href="https://www.un.org/fr/holocaustre">https://www.un.org/fr/holocaustre</a>	"ذكرى المحرقة: المطالبة بحقوق الإنسان والدفاع عنها" <a href="https://www.un.org/nl/no">https://www.un.org/nl/no</a>

<sup>1</sup> <https://wikimemoires.net/2013/01/les-campagnes-sociales-une-esthetique-de-la-sollicitation/> (consulté le 13 septembre 2024)



<a href="https://www.un.org/en/holocaustremembrance/observance/2019">https://www.un.org/en/holocaustremembrance/observance/2019</a> (consulté le 12/9/2024)	<a href="https://www.un.org/en/holocaustremembrance/observance/2019">membrance/observance/2019</a> (consulté le 12/9/2024)	<a href="https://www.un.org/en/holocaustremembrance/observance/2019">de/106520</a> (consluté le 12/9/2024)
--	---	---

Dans cette occurrence, il s'agit du slogan de la Journée internationale dédiée à la mémoire des victimes de l'Holocauste, célébré le 27 janvier de chaque année. Il est évident qu'un tel slogan, et une telle journée aurait une certaine audience, une audience reconnaissant l'Holocauste, en premier lieu, et concernée par la commémoration d'une telle journée et par l'adhésion à une telle cause. C'est pourquoi le slogan s'adresse directement à cette audience par l'impératif évidemment avec "Demand / Defend", combiné à la présence de l'adjectif possessif "Your Human Rights", qui est traduit en français par « Vos droits ».

Le choix de l'adjectif possessif "vos" et non pas « tes » en français, ajouté aux impératifs « Exigez / Défendez », place directement l'audience dans sa pluralité au centre de l'appel, la responsabilise et la somme à continuer à défendre ses droits humains. Les acteurs sociaux sont ainsi directement invités à passer à l'action et à adhérer à la cause en question. Ce procédé permet d'établir une identification relationnelle et personnelle entre l'audience et l'énonciateur et immerge le récepteur / acteur social dans la cause défendue. Nous supposons donc que la traduction française a préservé la fonction injonctive et la charge socio-discursive de l'énoncé impliquant l'audience dans l'affaire via les impératifs et l'adjectif possessif « Vos ».

Toutefois, nous remarquons que dans la traduction arabe, il en est autrement avec "المطالبة بحقوق الإنسان والدفاع عنها", qui signifie littéralement « Exiger et défendre les droits humains ». Cet énoncé est totalement impersonnel, que ce soit au niveau de l'usage de nom verbal, le *maṣḍar* : "المطالبة / الدفاع", en excluant totalement la tonalité de l'impératif, ou bien au niveau du gommage de l'adjectif possessif "Your", qui a cédé la place à "حقوق الإنسان" signifiant « les droits de l'homme » au lieu de « Vos droits / Tes droits ». La traduction arabe a totalement effacé toute stratégie d'immersion du récepteur, pour le profit d'un énoncé impersonnel, et très distant de la cause en question. Le public impliqué, avec (l'impératif) et le (Your) dans l'original, disparaît totalement en arabe.

Une première hypothèse nous amènera à penser que ce slogan est conçu avec toute cette distanciation, en raison de la négation de la Shoah par le public arabe : « Des études bien documentées ont montré que la négation de la Shoah se retrouve dans la majorité des journaux arabes » (Nordbruch, 2004 : 265). En effet, pour formuler un discours de communication globale, il y a des facteurs qui entrent en jeu dans la conception de ce discours, tel que l'histoire, les appartenances idéologiques ainsi que les savoirs communs partagés au sein d'une même société.

En outre, les études constatent qu'« il existe une attitude idéologique derrière chaque choix de traduction » (Tehrani, 2020 :64)<sup>1</sup>. A cet égard, Van Leeuwen nous souligne, dans son article "Représenter les acteurs sociaux" que la culture d'une certaine audience peut amener l'énonciateur -qui serait dans notre cas le concepteur même de la campagne, ou le traducteur- pour des raisons socio-culturelles à changer la représentation des acteurs sociaux dans le discours. D'après lui,

« Une culture donnée (ou un contexte donné dans une culture) n'a pas seulement son propre

<sup>1</sup> "there is an ideological attitude behind every translational choice". (La traduction est la nôtre)



spectre spécifique de modes de représentations du monde, mais également ses propres manières d'organiser les différents modes sémiotiques dans ce spectre ».<sup>1</sup>

Nous ne pouvons toutefois pas trancher que cette hypothèse fut à l'origine de cette traduction, mais nous tenons à souligner que cette traduction s'est significativement écartée ne serait-ce que sur le plan socio-discursif par rapport au slogan original. A notre humble avis, le traducteur, concepteur-second du slogan, est resté dans la juste mesure, en produisant un slogan en arabe qui n'a pas interpellé le public arabophone qui aurait potentiellement pu être concerné par la cause, sans toutefois risquer de repousser tout autre public qui ne reconnaîtrait pas cette question. Ainsi la restitution des slogans est-elle une tâche très subtile et très délicate.

Nous verrons dans la section suivante une autre modalité d'inclusion d'acteurs sociaux dans les slogans des agences onusiennes. Nous constaterons que cette implication ne se produit pas uniquement via l'impératif, et les adjectifs possessifs que nous avons étudiés, mais qu'elle se réalise également via l'énonciation subjective sur laquelle nous allons poser un regard dans la section suivante.

### 3.3. Slogans avec énonciation subjective :

Dans cette dernière partie nous allons appréhender deux slogans qui constituent un fragment de discours. Ces fragments ne comprendront ni verbe introducteur, ni guillemets :

- Still standing strong
- I belong

Nous pouvons remarquer que ces fragments de slogans empruntent le discours d'un certain locuteur. "Still standing strong" et "I belong", sous-entendent qu'il y a quelqu'un qui parle. C'est donc un fragment d'énoncé considéré comme étant un discours direct libre, défini selon Maingueneau comme étant « un discours rapporté qui a les propriétés linguistiques du discours direct, mais sans aucune signalisation » (Maingueneau, 2012 :166).

Ce discours suppose qu'il y a un locuteur et un récepteur auquel le locuteur s'adresse. Dans ce cas, notre récepteur se trouve face à un message qui lui est directement adressé sans l'impliquer lui dans le discours, ni par l'impératif, ni par un possessif. Ce discours direct libre émis à l'attention du public, inspire au récepteur la familiarité. Le concepteur du message original brise les barrières et s'adresse directement au public récepteur, par un (je/ nous) énonciatif subjectif.

Nous allons donc étudier comment ces bribes de discours direct libre ont laissé transparaître des traces de la part de l'énonciateur et comment ce discours interpelle le public récepteur. Nous verrons également comment ces énoncés ont été transmis dans les versions françaises et arabes et comment les modalités de transmission favorise l'ancrage de l'interpellation du public.

(8)

Anglais	Français	Arabe
"Still standing strong" <a href="https://www.un.org/sg/e">https://www.un.org/sg/e</a>	« Toujours aussi forts » <a href="https://web.archive.org/web/202">https://web.archive.org/web/202</a>	"الم نزل نفق بقوة" <a href="https://www.facebook.com/United">https://www.facebook.com/United</a>

<sup>1</sup> <https://journals.openedition.org/semen/8876?lang=fr#quotation> (consulté le 2 octobre 2024)



<a href="https://www.unhcr.org/fr/news-releases/more-leading-voices-join-unhcr-ibelong-campaign-end-statelessness">n/content/highlight/2019-06-13.html</a> (consulté le 22/10/2024)	<a href="https://www.albinismday.com/sites/default/files/Temes%20IAAD%202019_0.pdf">00613091924/https://www.albinismday.com/sites/default/files/Temes%20IAAD%202019_0.pdf</a> (consulté le 22/10/2024)	<a href="https://www.nationsarabic.com/posts/اليوم-الدولي-للتوعية-بالمهق-لمنزل-نقف-يقوتيعر-ض-الأشخاص-المصابون-بالمهق-لأشكال-3133036030047700/">NationsArabic/posts/اليوم-الدولي-للتوعية-بالمهق-لمنزل-نقف-يقوتيعر-ض-الأشخاص-المصابون-بالمهق-لأشكال-3133036030047700/</a> (consulté le 22/10/2024)
--	---	---

Cette occurrence correspond au slogan officiel de la Journée internationale de l'Albinisme en 2019. « La Journée internationale de sensibilisation à l'albinisme vise à amplifier la voix et la visibilité des personnes atteintes d'albinisme dans tous les domaines de la vie ». <sup>1</sup> Nous voyons que ce slogan rapporte donc la voix des personnes concernées par la cause elle-même, qui s'expriment avec un "nous énonciatif" :

- Still standing strong = Toujours aussi forts = لم نزل نقف بقوة

Les marqueurs d'énonciation subjective sont bien présents. "Still standing strong" pouvait originalement être "We are still standing strong" puisque conformément au site officiel de la campagne, ces slogans portent les voix des personnes concernées comme nous l'avons précédemment souligné, c'est pourquoi nous louons la restitution de cette marque d'énonciation subjective en français par « Toujours aussi forts », avec le « s » du pluriel, et avec l'ellipse du pronom personnel « Nous » et du verbe « Sommes ». Cette phrase laconique préserve la brièveté du slogan autant que sa force. Nous louons également la restitution du slogan en arabe par la conjugaison des verbes "نزل نقف", signifiant « Nous nous dressons toujours », avec la première personne du pluriel « Nous ».

C'est ainsi que la force de revendication du slogan, où les personnes atteintes d'albinisme affirment leur force et leur résilience, est préservée en français et en arabe. En effet, « les slogans sont un outil de revendication complet et efficace et leur brièveté ne constitue pas un obstacle à leur potentiel persuasif » (Barbeau, 2015 : 10).

Dans l'exemple suivant l'énonciation subjective prendra toute son ampleur par la présence du déictique d'énonciation "I". A vrai dire, ce "I", ou bien ce "je énonciatif", est un embrayeur d'énonciation très fort, et très subjectif, il donne à l'énoncé « un foyer énonciatif très présent dont pourtant ni le texte ni les illustrations ne permettent de déceler l'identité » (Adam et Bonhomme, 2012 : 71).

(9)

Anglais	Français	Arabe
"I belong" <a href="https://www.unhcr.org/news-releases/more-leading-voices-join-unhcr-ibelong-campaign-end-statelessness">https://www.unhcr.org/news-releases/more-leading-voices-join-unhcr-ibelong-campaign-end-statelessness</a> (consulté le 8/9/2024)	« J'existe » <a href="https://www.unhcr.org/fr/actualites/dautres-personnalites-eminentes-se-joignent-la-campagne-du-hcr-jexiste-pour-mettre-fin">https://www.unhcr.org/fr/actualites/dautres-personnalites-eminentes-se-joignent-la-campagne-du-hcr-jexiste-pour-mettre-fin</a> (consulté le 8/9/2024)	"أنا أنتمي" <a href="https://www.unhcr.org/ar/54fe938e6">https://www.unhcr.org/ar/54fe938e6</a> (consulté le 8/9/2024)

"I belong" est une campagne lancée par l'agence des Nations Unies pour les réfugiés, le HCR. Le but de cette campagne est de lutter contre le phénomène de l'apatridie. La page officielle de cette campagne en français nous fait apprendre qu'aujourd'hui des millions de

<sup>1</sup> <https://www.un.org/fr/observances/albinism-day> (consulté le 24 octobre 2024)





Ainsi, cette étude met en évidence l'importance de choisir la stratégie de traduction la plus adaptée, non seulement pour préserver le sens du message, mais aussi pour garantir son efficacité et son pouvoir de transformation sociale.

#### 4. Conclusion

En conclusion, cette étude a permis de braquer les phares sur les enjeux spécifiques de la traduction des slogans dans le cadre des campagnes de sensibilisation de l'ONU, en particulier à travers l'analyse des stratégies socio-discursives utilisées pour interpeller et impliquer les acteurs sociaux. L'analyse des slogans a révélé que ces derniers, en raison de leur nature concise et percutante, sont des outils de communication puissants dont l'efficacité dépend de la manière dont ils parviennent à capter l'attention et à inciter à l'action.

La démarche pragmatique et fonctionnelle, axée sur la finalité du message et l'effet attendu sur le récepteur, a été au cœur de notre réflexion. Nous avons ainsi étudié trois techniques d'interpellation socio-discursive des acteurs sociaux : l'utilisation de l'impératif, les marqueurs possessifs et l'énonciation subjective. Chacune de ces techniques joue un rôle déterminant dans la manière dont les slogans engagent le public cible, et leur reproduction dans une autre langue nécessite une attention particulière pour préserver leur fonction incitative.

L'analyse des slogans a montré que l'impératif est un outil particulièrement puissant pour inciter à l'action, et que sa traduction doit maintenir cette force de mobilisation, que ce soit par la préservation de l'impératif, ou par sa conversion en infinitif. De même, l'usage des adjectifs possessifs et de l'énonciation subjective a permis de renforcer l'appartenance et l'identification du récepteur à la cause véhiculée par le slogan, en favorisant une connexion plus intime et personnelle avec le message.

Notre démarche contrastive a permis de démontrer que la traduction des slogans de l'ONU, et par extension de tout slogan, n'est pas simplement une question de transposition linguistique, mais un processus d'adaptation, où le traducteur joue un rôle clé dans la transmission d'un message efficace, convaincant, mais surtout respectueux de l'effet, de la finalité et de la charge socio-discursive véhiculés par le message source auprès du public, et ce pour optimiser la communication de masse et la sensibilisation globale.

#### Références bibliographiques :

- Adam, J., Bonhomme, M., 2012, *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin.  
Barbeau, G., 2015, « De l'appel à mobilisation à ses mécanismes sociodiscursifs : le cas des slogans écrits du printemps érable », *Argumentation et Analyse du Discours*, n°14/2015, p.1-15.  
Besson, M.J., 1993, « Les valeurs du présent dans le discours expositif », *Langue française*, n°97, p.43-59.  
Blachère, R., Gaudefroy-Demombynes, M., 1975, *Grammaire de l'Arabe Classique*, Paris, Broché.  
Boivineau, R., 1972, « Que pense-t-on de l'adaptation publicitaire en Belgique et en Suisse ? », *Meta*, n° 17(1), p. 47-51.  
Charaudeau, P., 2006, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », in *SEMEN*, n°22, Presses Universitaires de Franche-Comté, Besançon. <https://www.patrick-charaudeau.com/Discours-journalistique-et.165.html> (consulté le 16 octobre 2024).



- El-Kassass, D., 2007, *Vers une typologie des équivalents structuraux arabes de l'infinifit français*, Université De Minya, Egypte.
- Froeliger, N., 2013, *Les noces de l'analogique et du numérique : De la traduction pragmatique*, Paris, Les Belles Lettres.
- Guidère, M., 2009, « De la traduction publicitaire à la communication multilingue », *Meta : Journal des traducteurs*, Volume 54, n°3, p. 417-430.
- Hassi, M., 2018-2019, *Polyphonie linguistique dans le slogan publicitaire algérien d'expression française du Quotidien d'Oran 2008 – 2009*, Université Aboubakr Belkaid, Tlemcen, Algérie.
- Leeuwen, V., 2009, « Représenter les acteurs sociaux », *Critical Discourse Analysis I. Les notions de contexte et d'acteurs sociaux*, Semen, n°27/2009, <https://journals.openedition.org/semen/8876>, (consulté le 12 novembre 2024).
- Maingueneau, D., 1998, *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.
- Maingueneau, D., 2011, *Analyser les textes de communication*, (Deuxième édition), Paris, Armand Colin.
- Maingueneau, D., 2012, *Discours et analyse de discours*, Paris, Armand Colin.
- Nord, C., 2008, *La traduction : une activité ciblée. Introduction aux approches fonctionnalistes*, Arras, Artois Presse Université.
- Nordbruch, G., 2004, « La négation de la Shoah dans les pays arabes. Réactions aux mythes fondateurs de la politique israélienne, in Antisémisme et négationnisme dans le monde arabo-musulman : la derive », *Revue d'Histoire de la Shoah*, 2004/1 n° 180, p. 264-290.
- Popovschi, L., 2006, *La fonction déictique des pronoms personnels*, Institutul de Stat de Relații Internaționale, Volume IX, p.246-249.
- Quereuil, M., 1997, Syntaxe de l'infinifit dans le Bel inconnu (vers 1237- 3525), *L'information grammaticale*, n°72, p.7-12.
- Rakovà, Z., 2013, « La traduction équivalente, adéquate ou fonctionnelle – Quelle doctrine traductologique pour le XXIè siècle ? », *Etudes Romanes de BRNO*, 34 (1), p.55-65.
- Rakovà, Z., 2014, *Les theories de la traduction*, BRNO, Masarykova univerzita.
- Reboul, O., 1975, *Le slogan*, Paris, PUF.
- Tatilon, C., 1990, « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation? », *Meta : Journal des traducteurs*, n°35(1), p.243-250.
- Tehrani, Z., et Farahzad, F., "Function of political discourse analysis approach to news translation (The case of Opec News translations in media based on CDA model)", in *Studii de gramatică contrastivă*, n° 34/2020, p.52-65.
- Zumofen, G., 2013, « *Les temps verbaux dans le marketing politique : Votations fédérales du 3 mars 2013* », Séminaire de linguistique du français moderne. P.1-40, [https://anneepolitique.swiss/static\\_files/2013\\_zumofen.pdf](https://anneepolitique.swiss/static_files/2013_zumofen.pdf) (consulté le 3 novembre 2024).

#### **Sitographie :**

- Nations Unies Algérie, 2020, « Réfléchissez avant de partager : cela permet de mettre fin à la désinformation virale sur le coronavirus », <https://algeria.un.org/fr/52008-reflechissez-avant-de-partager-cela-permet-de-mettre-fin-la-desinformation-virale-sur-le> (consulté le 12 aout 2024).
- Onu Info, s.d, « Partager l'histoire de l'ONU dans plusieurs langues, via ses plateformes. » <https://www.un.org/fr/departement-global-communications>, (consulté le 2 octobre 2024).
- Onu Info, s.d, « Covid-19 : l'ONU invite à marquer une pause avant de partager des informations », s.d <https://news.un.org/fr/story/2020/10/1080392> (consulté le 12 aout 2024).
- Onu Info, s.d, « Thème 2024 - Une décennie de progrès collectifs », <https://www.un.org/fr/observances/albinism-day> (consulté le 24 octobre 2024).
- Tardieu, G., 2021, « Le défi de ne laisser personne de côté émane des plus pauvres », in *Tribune Fonda N°252*, <https://fonda.asso.fr/ressources/le-defi-de-ne-laisser-personne-de-cote-emane-des-plus-pauvres>, (consulté le 17 novembre 2024).



UNODC, s.d, « *A propos d'écouter d'abord* », <https://www.unodc.org/unodc/fr/listen-first/about/about.html> (consulté le 13 août 2024).

Passant **Essam**, est doctorante en Traduction et Interprétation de conférences au Département de français, Faculté des Langues (Al-Alsun), Université d'Ain Shams. Elle est également traductrice et interprète praticienne. Ses travaux académiques portent sur la traduction, la transcréation et les confrontations socio-culturelles et socio-discursives des textes en langue française et arabe. Orcid-ID : 0009-0000-6896-3880

