



## SLOGANS ET PARLER VERNACULAIRE

---

*Ce cas a été préparé uniquement dans le but de fournir des éléments pour la discussion d'un problème de management. Il ne prétend pas illustrer le traitement efficace ou inefficace d'un problème de la vie des affaires. Certains noms et d'autres informations peuvent avoir été modifiés dans le souci de maintenir leur confidentialité.*

*L'Institut de Management International de l'Université de Lausanne (IUMI) autorise la reproduction de ce cas. Ce cas est mis en utilisation publique gratuite sur le site <http://www.hec.unil.ch/jusunier/teaching/index.htm>. Pour toute autre demande d'information, contacter: IUMI, HEC, BFSH1, CH-1015 Lausanne-Dorigny, Suisse; téléphone 00 41 21 692 3310 ; fax 00 41 21 692 3495; e-mail [admin.mim@hec.unil.ch](mailto:admin.mim@hec.unil.ch).*

IUMI/HEC, 2004

Version: (A) 2004-05-26

---

Le principe de cet exercice est simple. Il peut se faire lorsque le groupe est composé de plusieurs personnes appartenant à des contextes linguistiques différents, mais ayant la capacité de communiquer, parce que certains parlent plusieurs langues (même si ce n'est pas strictement couramment).

Il consiste:

1/ A collecter des slogans nationaux sur des magazines, des affichages extérieurs, des publicités télévisées, des annonces de sponsorship, (des cartes de vœux, comme les petits textes dans le cas Eliot Greeting Card), etc., et à essayer -avec des natifs d'autres pays ou autres cultures- de leur trouver de bons équivalents sur le plan du sens, dans d'autres langues. L'important est plus d'opérer une véritable "reconstruction sémantique" que de simplement traduire, ce qui donne rarement de bons résultats pour les slogans.

2/ A observer des slogans identiques (et d'une façon plus générale des textes très courts de proposition publicitaire), traduits sur un plan multinational, pour voir la manière dont les propositions et les idées qu'ils véhiculent, ont été rendus suivant les différentes langues concernées.

A cette occasion on peut mettre en application les techniques de traduction exposées au point 3 du chapitre 5 de Nathalie Prime et Jean-Claude Usunier, *Marketing International*, Paris, Vuibert, 2003, pages 135-136. On trouvera plus de détail dans le chapitre 3, de Jean-Claude Usunier *Commerce entre Cultures*, Paris, PUF, 1992, page 146-148 et dans Jean-Claude Usunier, *Marketing Across Cultures*, Harlow, Pearson Education/ Prentice Hall, 2000, chapitre 7, pages 216 à 220.