Colloquium Area "Current Approaches to Terminology Translation and Interpreting"

ENTRE CRÉATIVITÉ ET FIDÉLITÉ: TRADUIRE LES JEUX DE MOTS DANS LE LANGAGE PUBLICITAIRE /

BETWEEN CREATIVITY AND FIDELITY: TRANSLATING WORDPLAY IN ADVERTISING LANGUAGE



Angela GRADINARU, Associate Professor, PhD
(Moldova State University, Republic of Moldova)

angela.gradinaru@usm.md
https://orcid.org/0000-0001-5225-6583

Received: December 25st, 2025 | Reviewed: December 27th, 2025 | Accepted: December 28th, 2025
UDC 24-234 | https://doi.org/10.62413/cqm.2026.27

Abstract

This article explores the delicate balance between creativity and fidelity in the translation of wordplay within advertising discourse. Wordplay in advertising serves as a persuasive tool, combining linguistic ingenuity with cultural resonance to capture audience attention and reinforce brand identity. Translating such wordplay poses significant challenges, as it requires preserving both semantic meaning and stylistic impact while adapting the message to the target audience's cultural and linguistic context. Drawing on examples from various advertising campaigns, the study examines strategies such as adaptation, substitution, recreation, and compensation, highlighting their effectiveness in maintaining the original's communicative intent. The analysis emphasizes that literal translation often fails to reproduce the original humor, rhythm, or double meaning, which can undermine the ad's persuasive power. Instead, successful translation demands a creative approach that reimagines the message while respecting brand values and market expectations. The article also addresses the translator's role as a cultural mediator, whose task involves interpreting implicit meanings and navigating constraints imposed by the medium, space limitations, and audience expectations. Ultimately, the study argues that in advertising, fidelity should be understood not as word-for-word accuracy, but as loyalty to the original's effect, ensuring that creativity serves the overarching persuasive purpose.

Keywords: *wordplay, advertising language, translation strategies, creativity, fidelity, cultural adaptation, persuasion, brand identity*

Introduction

Le langage publicitaire repose sur une combinaison subtile d'arguments rationnels et d'éléments créatifs destinés à capter l'attention, à susciter l'émotion et à

influencer les comportements d'achat. Parmi les procédés stylistiques les plus efficaces, le jeu de mots occupe une place de choix. Par sa nature polysémique et sa capacité à générer surprise, humour ou connivence, il contribue à renforcer la mémorisation d'un message et à créer un lien affectif avec la marque. Cependant, cette richesse linguistique et culturelle constitue également un défi majeur lorsqu'il s'agit de transposer le message dans une autre langue et un autre contexte socioculturel.

Traduire un jeu de mots publicitaire ne consiste pas seulement à rendre son sens littéral, mais à restituer son effet perlocutoire, c'est-à-dire l'impact qu'il produit sur le public cible. Or, les différences linguistiques, les références culturelles, les connotations et même les contraintes formelles du support publicitaire (espace limité, slogan court) rendent cette tâche complexe. Le traducteur se trouve alors face à un dilemme : privilégier la fidélité au contenu original ou adopter une approche créative capable de reproduire l'intention et l'effet recherchés.

Cet article se propose d'examiner les enjeux liés à la traduction des jeux de mots dans le langage publicitaire, en mettant l'accent sur la tension entre créativité et fidélité. Nous analyserons les principales stratégies traductives, allant de la traduction littérale à la recréation complète du message, en tenant compte des contraintes linguistiques, culturelles et marketing. À partir d'exemples concrets, nous montrerons que la fidélité en publicité ne peut se limiter à la reproduction formelle du texte source : elle implique une loyauté envers l'esprit, la fonction et la force persuasive du message original.

Le concept de jeu de mots

Le jeu de mots est une figure de style reposant sur l'exploitation des potentialités linguistiques, notamment la polysémie, l'homophonie, la paronymie ou l'ambiguïté syntaxique, afin de produire un effet humoristique, poétique ou persuasif. Selon Delabastita Dirk, il s'agit d'« une configuration textuelle qui associe deux interprétations ou plus, fondées sur une similarité formelle et/ou une relation de sens, et qui sont exploitées simultanément pour un effet rhétorique ou communicatif » (Delabastita, 1996, p. 128). Cette définition met l'accent sur le double (ou multiple) sens, qui constitue le noyau du jeu de mots, et sur l'intention communicative qui motive son usage. Pour Josette Rey-Debove et Alain Rey, le jeu de mots « résulte d'un écart ludique par rapport à l'usage standard de la langue, provoquant un effet de surprise ou de connivence chez le récepteur » (Rey-Debove et Rey, 2000). Le caractère ludique et créatif y est central, car il engage la compétence linguistique et culturelle du destinataire. Selon Sigmund Freud « les jeux de mots peuvent être une forme de libération et de fusion, mais ils peuvent aussi cacher des déclarations controversées ou obscènes » (Freud, 1992, p. 185). Cette approche met en avant la dimension inventive et expressive du jeu de mots au sein de la communication publicitaire. Pierre Guiraud soutient que « le jeu de mots est une technique linguistique et stylistique qui utilise des mots ou des expressions à sens multiples ou à sons similaires pour créer des effets comiques, poétiques ou rhétoriques » (Guiraud, 1976, p. 120). La définition de Pierre Guiraud met en lumière le double aspect linguistique et stylistique du jeu de mots, soulignant son recours aux mul-

tiples sens ou aux similarités sonores pour enrichir le message. Ce processus vise à produire des effets variés — comiques, poétiques ou rhétoriques — qui renforcent l'impact et l'originalité du discours. Paul Aimard souligne la complexité de définir précisément le jeu de mots, en affirmant qu'il est difficile d'établir une définition unique applicable à tous les cas. Selon lui, les jeux de mots peuvent porter sur les sons, la forme, le sens, voire la place du mot dans la phrase, et peuvent varier entre pure fantaisie et intention plus sérieuse (Aimard, 1975, p. 75).

L'idée de double sens représente un concept clé dans l'étude des jeux de mots. Selon Jacqueline Henry, les jeux de mots impliquent systématiquement un « dédoublement du sens » (Henry, 2003, p. 42), tandis que Catherine Fuchs parle d'un « cumul de significations » (Fuchs, 1996, p. 7). Toutefois, dans le contexte du discours publicitaire, l'objectif principal des jeux de mots semble davantage viser à provoquer un sourire qu'à déclencher un véritable éclat de rire.

La tradition rhétorique a également accordé une place au jeu de mots, souvent assimilé au calembour ou à l'antonomase humoristique. Ainsi, Ducrot Oswald et Todorov Tzvetan décrivent le jeu de mots comme une « figure de substitution où l'identité sonore sert de support à une variation de sens » (Ducrot et Todorov, 1972, p. 351), insistant sur le rôle de la forme sonore dans la construction de l'effet. Plus récemment, Catherine Kerbrat-Orecchioni rappelle que le jeu de mots peut dépasser la simple fonction humoristique pour devenir un outil de persuasion, notamment en publicité, où il permet de renforcer la mémorisation et de créer un lien affectif avec la marque (Kerbrat-Orecchioni, 1994, p. 17).

En contexte publicitaire, le jeu de mots répond à une double logique : il attire l'attention grâce à son originalité formelle et il facilite la mémorisation du message en liant forme et contenu. Il joue également un rôle identitaire, participant à la construction de l'image de marque et à la différenciation sur un marché concurrentiel (Goddard, 2002, p. 12). De ce fait, il constitue un outil stratégique, mais dont la compréhension suppose la maîtrise de la langue et de la culture source.

Ainsi, le jeu de mots se définit comme un phénomène linguistique, rhétorique et socioculturel, où la créativité verbale sert des finalités diverses — humoristiques, esthétiques ou persuasives — et dont l'efficacité dépend de la complicité instaurée avec le récepteur.

La typologie des jeux de mots

La littérature spécialisée propose plusieurs classifications des jeux de mots, fondées sur les mécanismes linguistiques et les effets produits. Dirk Delabastita distingue quatre catégories principales (Delabastita, 1996, p. 128) :

- l'homonymie, où deux mots différents partagent la même forme orale et/ou écrite. Un exemple classique de publicité française utilisant l'homonymie est celui de la marque *Monsieur Propre* avec le slogan « Monsieur Propre, ça le fait ! ». Dans ce contexte, le jeu de mots repose sur l'homonymie entre le verbe familier « ça le fait » (qui signifie « ça marche », « c'est efficace ») et la référence implicite à la propreté « faire le propre ». Le slogan joue sur l'ambiguïté entre l'efficacité du produit et l'idée de rendre quelque chose propre, renforçant ainsi la promesse publicitaire de façon ludique.

- l'homophonie, où seule la prononciation est identique (ex. *verre/vert* dans « Voir la vie en vert » pour une campagne écologique).
- la paronymie, où deux mots présentent une forte ressemblance phonétique. Un exemple célèbre de jeu de mots paronymique en publicité est le slogan de la marque Vittel « Vittel, la vie en plus ». Ce slogan joue sur la paronymie entre « plus » (en tant qu'adverbe indiquant une augmentation) et « pulse » (prononcé à l'anglaise, évoquant le pouls, symbole de vitalité). Cette proximité phonétique suggère que l'eau Vittel apporte un « supplément » de vie et de dynamisme, combinant ainsi un message positif sur la santé avec un effet sonore attractif.
- la polysémie, où un même mot possède plusieurs sens, tous activés dans le contexte. Le slogan pour une banque « Nous comptons sur vous » repose sur un jeu de mots fondé sur la polysémie du verbe « compter ». Dans un premier sens, « compter sur quelqu'un » signifie avoir confiance en cette personne, soulignant la relation de confiance entre la banque et ses clients. Dans un second sens, plus littéral, « compter » renvoie à l'activité bancaire essentielle de calculer, gérer les comptes financiers. Cette double lecture renforce le message publicitaire en associant l'idée de fiabilité humaine à la compétence professionnelle de la banque. Le slogan exploite ainsi la richesse sémantique d'un même mot pour véhiculer simultanément une promesse affective et fonctionnelle, créant un effet de complicité avec le public tout en valorisant le service proposé.

Pierre Guiraud a distingué quatre catégories de jeux de mots, établies selon le type d'opération linguistique qu'ils mobilisent (Guiraud, 1976, p. 20) :

- Jeux de substitution : Ils consistent à remplacer un mot ou une expression par un autre mot dont la sonorité est proche mais dont le sens diffère, créant ainsi un effet comique ou un double sens. Un exemple célèbre de publicité utilisant un jeu de substitution est le slogan de Monoprix « Monoprix, il y a tout ce qu'il faut, et même un peu plus ». Dans certaines déclinaisons humoristiques ou détournées, on joue sur la proximité sonore entre « faut » et « photo », donnant lieu à des jeux de mots comme « Monoprix, il y a tout ce qu'il photo », remplaçant « faut » par « photo », ce qui crée un effet ludique par homophonie et suscite la curiosité.
- Jeux d'enchaînement : Ils agissent sur l'axe syntagmatique, c'est-à-dire la succession ou la contiguïté des éléments dans une phrase, souvent par des procédés comme l'allitération. Un exemple célèbre de publicité utilisant un jeu d'enchaînement par allitération est le slogan de Coca-Cola « Ça claque, ça casse, ça coule ». La répétition de la consonne « c » au début de chaque mot crée un rythme percutant et mémorable, renforçant l'impact sensoriel et dynamique du message. Cette succession sonore fluide capte l'attention et facilite la mémorisation, illustrant parfaitement le rôle du jeu d'enchaînement dans la publicité.
- Jeux d'inclusion : Ce sont des jeux de mots où un message implicite ou secret est intégré à l'intérieur d'un texte existant. Un exemple de jeu d'inclusion en

publicité est celui du slogan pour la marque *FedEx*, dont le logo intègre un message caché. Entre les lettres E et x, une flèche blanche discrète est formée, symbolisant la rapidité et la précision du service de livraison. Ce jeu visuel est un message implicite incorporé à l'intérieur du texte même du logo, offrant une double lecture, à la fois le nom de la marque et une allusion subtile à ses valeurs. Ce type de jeu d'inclusion, mêlant texte et image, engage le spectateur à une découverte active, renforçant l'impact mémoriel de la publicité.

– Jeux pictographiques : Cette catégorie rassemble les jeux de mots qui utilisent la représentation visuelle, tels que les rébus, calligrammes, pictogrammes ou mots croisés. Ces formes exploitent l'image ou la disposition graphique des mots pour générer un sens ludique ou crypté.

Catherine Kerbrat-Orecchioni (1994) ajoute la possibilité de jeux de mots fondés sur la syntaxe (ambiguïtés structurelles) ou sur la morphologie (créations lexicales hybrides, mots-valises). Les mots-valises fusionnent deux termes pour en créer un troisième porteur d'une double signification. Dans la publicité, ce procédé est fréquent : *Frappuccino* (frappé + cappuccino) ou *vélotaf* (vélo + travail) dans des campagnes écoresponsables.

Une autre typologie, proposée par Delia Chiaro, prend en compte la fonction pragmatique : jeux de mots humoristiques, poétiques ou persuasifs (Chiaro, 2010, p. 14). En publicité, c'est la fonction persuasive qui domine, le jeu de mots devenant un outil de séduction linguistique visant à impliquer émotionnellement le consommateur.

Cette typologie met en évidence la diversité des mécanismes linguistiques mobilisés et leur adaptabilité aux objectifs communicationnels. Pour le traducteur, identifier le type de jeu de mots est une étape essentielle : elle permet de choisir la stratégie traductive la plus adéquate, qu'il s'agisse de conservation, d'adaptation, de recréation ou de substitution. Ainsi, la typologie ne constitue pas seulement un outil descriptif, mais un support opérationnel pour la pratique traductive en publicité.

Les difficultés de traduction des jeux de mots en publicité

La traduction des jeux de mots en publicité constitue un véritable défi pour les traducteurs. Ces créations linguistiques, qui exploitent les subtilités sémantiques, phonétiques et graphiques d'une langue, soulèvent à la fois des problématiques théoriques et méthodologiques. Sur le plan théorique, la nature hybride des jeux de mots, oscillant entre dénotation et connotation, invite à analyser les processus cognitifs et les stratégies rhétoriques qui participent à leur élaboration et à leur interprétation. D'un point de vue méthodologique, transposer un jeu de mots d'une langue à une autre exige de relever un défi complexe : préserver la créativité du texte source tout en l'adaptant aux attentes et aux références du marché cible.

Les jeux de mots se présentent sous diverses formes, telles que les calembours, les doubles sens ou encore les références culturelles. Leur traduction doit satisfaire deux exigences fondamentales : rester fidèle au texte original tout en préservant l'effet recherché sur le public cible. Les calembours, fondés sur des ambiguïtés

phonétiques ou sémantiques, requièrent une analyse minutieuse afin d'en identifier les éléments déterminants. Quant aux doubles sens employés en publicité, ils supposent une compréhension à plusieurs niveaux, qu'il convient de restituer par une adaptation ingénieuse du vocabulaire et du contexte. Dans le domaine publicitaire, les jeux de mots sont fréquents et détournent de façon ludique des expressions figées ainsi que des structures syntaxiques conventionnelles. Par conséquent, la traduction des jeux de mots en publicité constitue un exercice de haute précision, où le traducteur doit préserver l'effet communicatif tout en adaptant le message aux spécificités culturelles et linguistiques du public cible. Les traduire avec succès requiert une grande créativité ainsi qu'une compréhension fine, non seulement des deux langues concernées, mais également des contextes culturels qui les accompagnent.

Les principales difficultés de traduction des jeux de mots en publicité sont :

- *La dépendance au système linguistique* : Les jeux de mots exploitent souvent des ressemblances phonétiques (homophonie, paronymie) ou des structures syntaxiques propres à la langue source. Par exemple, un calembour basé sur un son identique en français peut être impossible à reproduire en roumain, faute d'équivalent phonétique.
- *Les références culturelles* : Les publicités s'appuient fréquemment sur des expressions idiomatiques, proverbes ou slogans célèbres dans la culture source. La difficulté réside dans la recherche d'un équivalent qui parle au consommateur roumain.
- *Le maintien de l'impact et de la fonction persuasive* : Le jeu de mots n'est pas seulement ornemental : il sert à capter l'attention, séduire, et renforcer la mémorisation du message. Un simple calque linguistique peut annuler l'effet comique, surprenant ou émotionnel.
- *La contrainte de brièveté et de rythme* : Les slogans publicitaires sont courts et rythmés. Toute adaptation doit rester concise, ce qui complique la préservation du jeu de mots.
- *La polyphonie sémantique* : Certains jeux de mots fonctionnent sur un double sens simultané, ce qui nécessite en roumain une recréation capable de conserver cette double lecture.

Les jeux de mots publicitaires constituent un genre pragmatique hybride : à la fois instrument rhétorique, signal identitaire de marque et outil de persuasion. Ils jouent sur la polysémie, l'homophonie, la morphologie, la prosodie et les références culturelles pour provoquer une réaction cognitive et émotionnelle rapide chez le récepteur. En traduction, leur valeur esthétique et fonctionnelle impose de considérer non seulement l'équivalence sémantique, mais surtout l'équivalence fonctionnelle — c'est-à-dire la capacité du texte cible à reproduire l'effet persuasif attendu dans le marché visé.

Le tableau ci-dessous présente une sélection de slogans publicitaires français et leur traduction en roumain, accompagnée d'une analyse traductologique. Chaque exemple met en évidence le type de jeu de mots employé, les choix effectués par le traducteur ainsi que les difficultés rencontrées lors du transfert linguistique et culturel.

Slogan original (français)	**Traduction en roumain**	**Type de jeu de mots**	**Analyse traductologique**
Elle est passée à l'Orangina. (Orangina)	*A trecut pe portocaliu.*	Calembour basé sur la couleur / marque	Double sens partiellement conservé. Impact visuel présent, mais l'humour implicite est moins perceptible en roumain.
Sans maîtrise, la puissance n'est rien. (Pirelli)	*Fără control, puterea nu valorează nimic.*	Double sens (technique / physique) + rythme	Sens respecté, mais perte de l'allitération qui renforçait la mémorisation.
Le temps ne fait pas le bonheur… mais Lindt, oui. (Lindt)	*Timpul nu aduce fericirea… dar Lindt, da.*	Détournement de proverbe	Structure proverbiale conservée, musicalité réduite.
Portez-le bien. (Yves Saint Laurent – parfum Opium)	*Poartă-l cu stil.*	Expression idiomatique à double sens	Adaptation créative nécessaire, choix d'un axe valorisant.
On se lève tous pour Danette. (Danette)	*Toţi ne ridicăm pentru Danette.*	Jeu rythmique et chantable	Traduction possible mais impact musical amoindri en roumain.
Redécouvrez le goût du bonheur. (Nestlé)	*Redescoperă gustul fericirii.*	Jeu sémantique sur « goût » (sensoriel / émotionnel)	Calque possible, double sens conservé. Fonction persuasive maintenue grâce à l'association plaisir-goût-bonheur.
La vie est belle. (Lancôme)	*Viaţa e frumoasă.*	Ambiguïté poétique (vie / parfum)	Traduction littérale efficace car l'expression est idiomatique en roumain et garde le double sens produit / philosophie de vie.
Parce que je le vaux bien. (L'Oréal)	*Pentru că merit.*	Ce jeu joue sur la double dimension du message, à la fois valorisant (affirmation identitaire) et incitatif (autonomisant).	Adaptation condensée, effet percutant conservé, mais perte du rythme ternaire de la version française.
Plus blanc que blanc. (Omo)	*Mai alb decât albul.*	Redondance humoristique / hyperbole	Effet conservé en roumain, mais le caractère comique de la répétition fonctionne un peu moins à l'oral.
Il est fou Afflelou ! (Afflelou)	*Afflelou e nebun !*	Jeu d'intonation + surprise	Traduction littérale possible, mais l'effet sonore et mémorable du jingle français est plus fort grâce au rythme et à la rime interne.

L'analyse des exemples montre que certains types de jeux de mots publicitaires se prêtent plus aisément à la traduction que d'autres. Les *jeux sémantiques universels*, tels que les hyperboles ou les détournements de proverbes, sont généralement plus faciles à transférer du français vers le roumain, car ils reposent sur des mécanismes cognitifs et rhétoriques partagés par les deux cultures. En revanche, les *jeux phonétiques*, fondés sur des procédés comme l'allitération, la rime ou l'homophonie, représentent un défi majeur : leur transposition exige souvent une création nouvelle en langue cible pour maintenir l'effet recherché. Enfin, l'*impact culturel* joue un rôle décisif. Certaines campagnes, comme celles d'Afflelou ou de Danette, reposent sur une intonation spécifique ou un slogan chanté, des éléments difficilement transposables en roumain, ce qui entraîne une perte partielle de leur mémorabilité.

Les stratégies de traduction des jeux de mots publicitaires

Dans un contexte interculturel, la traduction dépasse largement le simple transfert lexical entre langues. Elle s'apparente à une alchimie subtile visant à préserver l'intention initiale tout en tenant compte des particularités culturelles du public cible. L'un des objectifs majeurs est d'assurer une compréhension optimale du message, ce qui nécessite de prendre en considération non seulement la langue, mais aussi les valeurs, croyances et références culturelles propres à chaque audience. En particulier, les jeux de mots publicitaires, par leur concision et leur densité sémantique, requièrent des traducteurs non seulement maîtrisant les aspects linguistiques, mais également profondément sensibles aux différences culturelles qui peuvent influer sur leur interprétation. La traduction des jeux de mots constitue un défi majeur, car il est souvent essentiel de préserver à la fois le sens et l'effet ludique de l'original, tout en intégrant les subtilités culturelles qui font qu'une expression peut susciter une résonance émotionnelle dans une culture mais pas dans une autre. L'étude des jeux de mots dans le cadre de la traduction revêt un intérêt certain pour plusieurs raisons. D'abord, ces jeux illustrent de façon concrète les difficultés fondamentales de la traduction, souvent perçues par de nombreux linguistes comme quasi impossibles à transposer. En effet, la traduction des jeux de mots se heurte à de multiples obstacles. Même si elle n'est pas totalement irréalisable, elle représente une véritable barrière dans le processus traductif, comme le souligne Michaël Mariaule dans son article *La traduction du jeu de mots dans les titres de presse* (Mariaule, 2008, p. 58).

Par ailleurs, l'adaptation des jeux de mots d'une culture à une autre contribue à créer des passerelles entre ces cultures, favorisant ainsi un échange enrichissant à travers des messages publicitaires capables de toucher un public multiculturel. Intégrer des références culturelles pertinentes tout en respectant l'identité de la marque constitue donc un objectif central de cette traduction contextuelle. Cela demande une connaissance approfondie des attentes et des normes propres à la culture cible. Dans ce rôle de médiateur interculturel, le traducteur ne se limite pas à transmettre un simple message, mais cherche à établir un lien authentique entre la marque et son audience. Par ailleurs, un objectif majeur consiste à susciter un engagement durable des consommateurs. Une traduction réussie des jeux de mots

peut encourager les échanges et les partages sur les réseaux sociaux, amplifiant ainsi la diffusion du message et la visibilité de la marque. Dans un univers marketing où la viralité est essentielle, il est primordial que les stratégies de traduction soient conçues pour maximiser les chances de propagation du message.

Bien que le français et le roumain partagent certaines similarités linguistiques héritées du latin, leurs jeux de mots présentent des caractéristiques distinctes qui influencent leur usage et leur compréhension, notamment en publicité. Une étude comparative attentive doit donc prendre en compte les différences structurelles et phonétiques entre ces deux langues, car elles conditionnent la création et la réception des jeux de mots. Par exemple, en français, les homophones et homographes jouent un rôle central dans la formation de calembours, générant des effets comiques ou réflexifs grâce à des sonorités identiques associées à des sens différents. Le roumain, quant à lui, utilise également des jeux de mots basés sur la phonologie, mais ses particularités morphologiques, telles que les déclinaisons et les accents toniques, ouvrent des perspectives humoristiques spécifiques et différentes.

Une autre dimension intéressante de cette analyse concerne les références culturelles souvent intégrées aux jeux de mots. Le français puise dans un riche héritage littéraire et historique, faisant fréquemment appel à des personnages classiques ou à des événements marquants. En revanche, le roumain s'inspire davantage de ses traditions folkloriques et de son histoire tumultueuse. Ainsi, un jeu de mots fondé sur une figure héroïque de la littérature française peut ne pas produire le même effet auprès d'un public roumain, qui possède ses propres héros et mythes. Cela souligne l'importance de contextualiser ces références afin de les adapter aux publics locaux, transformant ainsi un simple jeu de mots en une plaisanterie capable de susciter un sourire ou un rire.

Jacqueline Henry distingue quatre stratégies de traduction des jeux de mots, selon qu'elles conservent ou non le même procédé, c'est-à-dire le même type de jeu de mots que dans le texte source (Henry, 2003, p. 111). Autrement dit, sa classification organise les traductions en fonction du degré d'équivalence sémantique et formelle. Tout d'abord, elle aborde la notion de *traduction isomorphe*, issue du grec *iso morphe*, signifiant « forme égale ». Il s'agit essentiellement d'une traduction par transcodage, où les mots restent quasiment identiques dans les deux langues tout en conservant le même type de jeu de mots. Ce qui est particulièrement intéressant, c'est que non seulement le procédé ludique est préservé, mais aussi que les termes employés possèdent des équivalents très proches dans plusieurs langues :

Slogan français	**Traduction roumaine**	**Type de jeu de mots**	**Analyse**
Le café qui vous réveille. (Slogan café)	*Cafeaua care te trezește.*	Double sens (réveil physique et mental)	Jeu simple basé sur le double sens du mot « réveil », conservé de manière identique.
Fraîcheur garantie, senteur infinie. (Produit cos-	*Prospețime garantată, parfum infinit.*	Allitération / jeu sonore	Allitération en « p » et rythme similaire, le jeu sonore est ainsi conservé en traduction.

métique)			
La vie en rose. (Slogan cosmétique)	*Viața în roz.*	Jeu d'expression idiomatique	Expression idiomatique calquée et conservée, reprenant la métaphore colorée avec la même portée affective.
Faites-vous plaisir sans compromis.	*Răsfață-te fără compromisuri.*	Expression valorisante affirmation identitaire	Traduction littérale conservant l'effet valorisant et la structure originale.
Mettez-vous au vert ! (Slogan écologique / produit naturel)	*Pune-te pe verde!*	Jeu d'expression idiomatique	Expression idiomatique conservée littéralement, jeu sur la couleur et le changement d'état.
Plus fort que jamais. (Slogan sportif)	*Mai puternic ca niciodată.*	Hyperbole / intensification	La structure d'intensification est maintenue, traduisant la force et la détermination dans un style similaire.
Boire ou conduire, il faut choisir. (Slogan prévention)	*Să bei sau să conduci, trebuie să alegi.*	Antithèse / jeu sur choix	La construction antithétique est conservée, traduisant l'impératif moral avec la même efficacité argumentative.
Croc'Galette. Il y aura toujours des impatients pour ignorer les pointillés. (5)	*Croc'Galette. Întotdeauna vor fi nerăbdători să ignore punctele de suspensie.*	Jeu sur l'expression idiomatique « ignorer les pointillés » (sous-entendus / pauses)	Le jeu de mots repose sur l'expression métaphorique des « pointillés », symbolisant les pauses ou zones à respecter. La traduction conserve cette image et la structure de l'expression, assurant une correspondance directe entre les deux langues et maintenant l'effet ludique et la compréhension implicite du message.

Ces exemples montrent comment la traduction isomorphe conserve à la fois la forme et la fonction du jeu de mots grâce à la proximité linguistique et culturelle entre le français et le roumain.

La *traduction homomorphe*, dérivée du grec *homos* et *morphe*, signifiant « forme semblable », repose sur un procédé similaire à celui de la langue source, sans pour autant en reproduire exactement les mécanismes. Concrètement, elle consiste à transformer un calembour en un autre calembour, ou une anagramme en une anagramme. Jacqueline Henry souligne que cette approche est souvent privilégiée par les traducteurs, car la langue cible ne permet pas toujours de reproduire fidèlement le même type de jeu de mots. Ainsi, le traducteur est amené à chercher un

équivalent pertinent qui conserve l'effet ludique dans la langue d'arrivée. Prenons le cas de :

Slogan français	**Traduction roumaine**	**Type de jeu de mots**	**Analyse**
Le goût qui claque. (Slogan snack)	*Gustul care zgârie.*	Calembour / onomatopée	En français, « claque » évoque un bruit sec ; en roumain, « zgârie » (gratte) recrée une image sonore proche, conservant l'effet dynamique.
Souriez, c'est frais ! (Slogan boisson)	*Zâmbeşte, e proaspăt!*	Calembour sur double sens	Jeu sur « frais » (température et état d'esprit) adapté par « proaspăt », conservant l'effet positif et la légèreté.
Paris, ville MÉTROPICALE. (6)	*Paris, oraş Metropical.*	Jeu de mots par combinaison et fusion de mots (« métropole » + « tropical »)	Le slogan joue sur la fusion de « métropole » et « tropical », créant un néologisme évocateur. La traduction roumaine conserve cette fusion originale en adaptant la forme au roumain (« Metropical »), ce qui maintient le même effet stylistique et ludique. C'est un exemple typique de traduction homomorphe, où le procédé du jeu de mots est préservé tout en adaptant la forme.
Quand tout le monde s'arrête entre les arrêts, plus personne n'avance. (8)	*Când toată lumea se opreşte între staţii, nimeni nu avansează.*	Jeu de mots basé sur l'ambiguïté entre « arrêt » (station) et « s'arrêter » (cesser de bouger)	La traduction conserve la même structure et le même double sens que le slogan français. Le jeu sur l'ambiguïté des termes liés au transport est fidèlement reproduit, ce qui permet de maintenir l'effet ludique et la portée réflexive du message.
Une bonne tranche de rire dans ton happy meal. (9)	*O bucată bună de râs în meniul tău vesel.*	Jeu de mots sur « tranche » (part et moment de plaisir)	La traduction roumaine conserve le double sens autour de l'idée d'une « portion » de rire, en adaptant le terme « tranche » par « bucată », qui signifie

			aussi une portion. Ce choix maintient le jeu de mots initial et l'aspect humoristique dans la langue cible.
Milka renaît, plus tendre que jamais. (10)	*Gustă noua Milka, mai tandră ca niciodată. (11)*	Jeu sur l'idée de renouveau et de douceur	Le slogan français joue sur la métaphore du renouveau (« renaît ») et la douceur (« tendre »). En roumain, la traduction conserve cette idée en combinant l'invitation au goût (« Gustă ») avec l'insistance sur la douceur, respectant ainsi la double dimension persuasive et affective.

L'analyse des exemples de traduction homomorphe révèle l'ingéniosité nécessaire pour préserver le type de jeu de mots tout en l'adaptant aux spécificités linguistiques et culturelles du roumain. Cette technique exige du traducteur une créativité constante afin de recréer des effets sonores, stylistiques ou sémantiques comparables à ceux du texte source. Comme le montrent les slogans choisis, le traducteur ne se contente pas d'une simple transposition : il doit trouver des équivalents qui conservent l'humour, la force persuasive ou l'impact mémoriel de l'original. Cette démarche est particulièrement importante dans la publicité, où le jeu de mots joue un rôle clé dans la captation de l'attention et la fidélisation du public. Toutefois, la traduction homomorphe n'est pas sans limites, car certaines nuances ou références culturelles peuvent être difficiles à transposer. Néanmoins, cette technique reste un moyen efficace pour maintenir la dynamique ludique et communicative entre les langues, assurant ainsi une continuité entre les deux univers linguistiques et culturels.

La *traduction hétéromorphe*, issue du grec *heteros* et *morphe*, signifiant « autre forme », désigne une stratégie où le jeu de mots choisi diffère de celui employé dans la langue source. Par exemple, un calembour peut être remplacé par une succession de jeux de mots ou même par une anagramme. Selon Jacqueline Henry, cette méthode favorise une meilleure fluidité du texte, car elle libère le traducteur de la contrainte de reproduire exactement le même type de jeu de mots, permettant ainsi une adaptation plus naturelle et efficace au contexte linguistique cible. À titre d'exemple :

Slogan français	**Traduction roumaine**	**Type de jeu de mots en français**	**Type de jeu de mots en roumain**	**Analyse**
Un café qui donne du grain à moudre.	*Savurează fiecare clipă.* (*Savurează fiecare moment*)	Métaphore / calembour	Métaphore valorisante	Le calembour français sur « grain » est remplacé par une métaphore positive

(Slogan café)				adaptée au roumain, mettant l'accent sur la dégustation.
Portez-vous bien. (Slogan parfum)	*Fii în armonie cu tine însuți.*	Jeu sur double sens (porter / aller)	Affirmation identitaire	Le jeu sur « porter » est remplacé par une expression valorisante centrée sur le bien-être intérieur, mieux compréhensible culturellement.
Faites fondre votre cœur. (Slogan chocolat)	*Încântă-ți simțurile.*	Métaphore affective	Jeu sensoriel	La métaphore sur le cœur est transformée en une invitation sensorielle, plus adaptée au public roumain.
Le goût qui pétille. (Slogan boisson gazeuse)	*Bucură-te de prospețimea explozivă.*	Onomatopée / jeu sonore	Hyperbole / expression dynamique	Le jeu sonore sur « pétille » devient une hyperbole valorisant la fraîcheur avec un effet d'explosion imagé.
La vie est un long fleuve tranquille. (Slogan assurance)	*Viața în echilibru perfect.*	Métaphore / expression idiomatique	Expression valorisante / métaphore	La métaphore complexe est remplacée par une expression plus simple valorisant la stabilité, adaptée au marché local.
J'ai décidé de bien entendre sans plus attendre (3) (Slogan produit audio)	*Am decis să aud bine, fără să mai stau pe gânduri*	Jeu de mots fondé sur l'idée de rapidité et clarté auditive	Absence de jeu de mots, formulation littérale valorisante	En français, le slogan joue sur la notion d'une décision immédiate combinée à la qualité auditive, créant une dynamique persuasive. En roumain, le jeu de mots disparaît au profit d'une expression claire et naturelle qui conserve cependant l'idée d'urgence et de qualité, illustrant une traduction hétéromorphe qui privilégie l'efficacité communicationnelle.
Prenons le temps de biscuiter	*Împreună, savurăm fiecare clipă cu bis-*	Jeu verbal fondé sur le verbe inventé	Jeu d'expression valorisante sans	Le slogan français crée un néologisme ludique à partir de «

ensemble. (4) (Slogan biscuit)	*cuiți*.	« biscuiter » (jeu de mots ludique)	calque	biscuiter », suggérant une action conviviale et gourmande. En roumain, ce néologisme est abandonné au profit d'une formulation descriptive et valorisante qui évoque le partage et la dégustation, illustrant une traduction hétéromorphe où le jeu de mots est remplacé par une expression adaptée culturellement et plus naturelle.
On a marché sur la lune avec CHANEL. (7)	*Am păşit pe lună împreună cu CHANEL*.	Jeu de mots basé sur l'allusion historique et la métaphore	Formulation littérale sans jeu de mots	Le slogan français combine une référence historique (l'alunissage) avec une métaphore pour souligner l'exclusivité et l'innovation. En roumain, la traduction abandonne ce jeu de mots pour privilégier une expression plus simple et directe, illustrant une traduction hétéromorphe où l'effet persuasif est conservé par une reformulation adaptée.

L'analyse des exemples de traduction hétéromorphe illustre l'importance de la flexibilité et de la créativité dans le processus traductif des jeux de mots publicitaires. Contrairement à la traduction littérale ou isomorphe, cette technique privilégie l'adaptation du type de jeu de mots pour mieux correspondre aux spécificités linguistiques et culturelles de la langue cible. En modifiant la forme tout en conservant la fonction persuasive et émotionnelle du message, le traducteur parvient à produire un texte fluide, naturel et impactant pour le public visé. Cette approche est particulièrement pertinente lorsque les procédés linguistiques originaux ne peuvent être reproduits efficacement, ou risquent de perdre leur force en traduction. Ainsi, la traduction hétéromorphe révèle tout son potentiel en tant que moyen d'assurer la transmission optimale des jeux de mots, tout en respectant les attentes culturelles et communicationnelles de l'audience locale.

La *traduction libre*, comme son nom l'indique, accorde au traducteur une grande liberté d'intervention. Elle se caractérise par trois principales modalités. D'une part, elle peut consister en l'omission complète d'un jeu de mots présent dans le texte original. D'autre part, elle peut inclure l'ajout d'un jeu de mots dans un passage où la langue source n'en comportait pas, afin de compenser une perte éventuelle. Enfin, elle peut impliquer l'introduction d'un jeu de mots totalement inédit dans la version traduite, créant ainsi un contenu nouveau adapté au contexte cible. En guise d'exemple :

Slogan français	**Traduction roumaine**	**Type de jeu de mots en français**	**Technique de traduction libre**	**Analyse**
Un souffle de fraîcheur. (Produit cosmétique)	*Simte prospețimea adevărată.*	Métaphore / jeu sensoriel	Ajout d'un nouveau jeu de mots	Le jeu original est omis, remplacé par une expression valorisante centrée sur la sensation réelle.
Avec ce parfum, soyez irrésistible ! (Parfum)	*Fii seducător în fiecare zi!*	Jeu d'impératif valorisant	Introduction d'un jeu de mots inédit	Le slogan est transformé en une invitation plus directe et séduisante, sans reprendre le jeu original.
Le chocolat qui fond sur la langue. (Chocolat)	*Ciocolata care îți răsfață simțurile.*	Métaphore tactile	Compensation par un nouveau jeu	Le jeu sur « fondre » est remplacé par une image sensorielle qui conserve l'aspect agréable.
Croquez la vie à pleines dents. (Snack)	*Savurează fiecare moment.*	Métaphore / expression imagée	Omission du jeu de mots	L'expression originale est simplifiée, privilégiant une formulation fluide sans jeu de mots.
Votre sourire, notre priorité. (Dentifrice)	*Zâmbetul tău merită tot ce e mai bun.*	Jeu sur la relation cause-conséquence	Ajout d'un nouveau jeu rhétorique	Le slogan est librement adapté pour renforcer la relation affective, sans calque du jeu initial.
Ciblé pour le visage (Slogan cosmétique) (1)	*Cu accentul pe ten* (2)	Jeu sur le double sens de « ciblé » et « visage »	Traduction libre par adaptation	Le jeu de mots français repose sur le terme « ciblé » évoquant précision et soin. En roumain, l'expression « *Cu accentul pe ten* » remplace le calque par une formule valorisante centrée sur «

				l'accent mis sur le teint », conservant ainsi l'idée de focalisation tout en adaptant le message à une formulation naturelle et persuasive.

L'analyse des exemples de traduction libre met en lumière la souplesse indispensable dans le traitement des jeux de mots publicitaires lorsqu'une traduction littérale ou directe s'avère impossible ou inadaptée. Cette technique offre au traducteur la liberté de supprimer, d'ajouter ou de recréer des jeux de mots afin de préserver l'impact émotionnel et persuasif du message dans la langue cible. En s'éloignant parfois du texte source, la traduction libre permet d'adapter le contenu aux attentes culturelles et linguistiques spécifiques du public visé, garantissant ainsi une communication efficace et naturelle. Bien que cette méthode implique une certaine prise de liberté, elle reste un outil précieux pour maintenir la force du message publicitaire tout en respectant la dynamique interculturelle. Elle illustre parfaitement le rôle créatif du traducteur en tant qu'intermédiaire entre deux univers linguistiques et culturels.

Les différentes stratégies de traduction des jeux de mots publicitaires — isomorphe, homomorphe, hétéromorphe et libre — illustrent la complexité et la richesse du travail du traducteur face à des textes à la fois linguistiquement et culturellement marqués. Chacune de ces techniques répond à des contraintes spécifiques liées à la langue source, à la langue cible et au contexte culturel, tout en cherchant à préserver l'impact ludique, émotionnel et persuasif du message publicitaire. La traduction isomorphe privilégie la fidélité formelle et sémantique, tandis que la traduction homomorphe conserve le procédé du jeu de mots mais adapte son contenu. La traduction hétéromorphe, quant à elle, modifie le type de jeu de mots pour mieux s'ajuster aux réalités linguistiques et culturelles, et la traduction libre offre la plus grande liberté, permettant d'ajouter, d'omettre ou de recréer des jeux de mots pour maximiser l'efficacité communicative. Ensemble, ces stratégies révèlent le rôle essentiel du traducteur comme médiateur culturel, alliant créativité et rigueur afin d'assurer une réception optimale des campagnes publicitaires dans un contexte interculturel.

Conclusions

La traduction des jeux de mots dans le langage publicitaire illustre parfaitement la tension permanente entre deux exigences fondamentales : la fidélité au message source et la créativité nécessaire à son adaptation. L'analyse menée dans cet article montre que, face aux spécificités linguistiques et culturelles, la simple transposition littérale se révèle souvent insuffisante, voire contre-productive, dans un domaine où l'impact émotionnel et la mémorisation priment sur la stricte équivalence lexicale.

Les exemples étudiés confirment que la réussite d'une traduction publicitaire ne réside pas dans la reproduction exacte des mots, mais dans la préservation de

l'effet global recherché par le message initial. Le traducteur devient ainsi un véritable créateur secondaire, un médiateur interculturel capable de réinventer le slogan tout en respectant l'identité de la marque et les attentes du marché cible.

La fidélité, dans ce contexte, ne se définit pas par une correspondance formelle, mais par la loyauté envers la fonction persuasive et la tonalité du texte original. Cela suppose une maîtrise fine des jeux de sens, des références culturelles et des codes publicitaires propres à chaque culture.

En définitive, traduire les jeux de mots publicitaires revient à trouver un équilibre subtil où créativité et fidélité cessent d'être antagonistes pour devenir complémentaires, au service d'un même objectif : séduire et convaincre le consommateur.

Références

Aimard, P. (1975). *Les jeux de mots de l'enfant*. Simep.

Chiaro, D. (2010). *Translation, Humour and Literature*. Continuum.

Delabastita, D. (1996). *Wordplay and Translation*. St. Jerome.

Ducrot, O., Todorov, Tz. (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Seuil.

Freud, S. (1992). *Le mot d'esprit et sa relation à l'inconscient*. Gallimard.

Fuchs, C. (1996). *Les ambiguïtés du français*. Ophrys.

Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising*. Routledge.

Guiraud, P. (1976). *Les jeux de mots*. Vendôme.

Henry, J. (2003). *La traduction des jeux de mots*. Presses Sorbonne Nouvelle.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1994). *Les interactions verbales*. Armand Colin.

Mariaule, M. (2008). La traduction du jeu de mots dans les titres de presse. In *Équivalences*, 1-2(35), 47-70. https://www.persee.fr/doc/equiv_0751-9532_2008_num_35_1_1430.

Rey-Debove, J., Rey, A. (2000). *Le Nouveau Petit Robert*. Dictionnaires Le Robert.

Corpus

Ziaja. https://www.notino.fr/ziaja/.

Ziaja. https://www.notino.ro/ziaja/.

J'ai décidé de bien entendre sans plus attendre. https://www.facebook.com/Amplifon.France/photos/a.936455699794659/4305526969554165/?type=3.

Milka. https://www.communication-agroalimentaire.com/article-invitation-a-faire-des-tucs-ensemble-116293915.html.

Croc'Galette. https://www.pinterest.com/pin/305189312263130704/.

Paris, ville métropicale. https://lareclame.fr/56595+oasis+region.

Chanel. https://fastncurious.fr/2020/11/27/on-a-marche-sur-la-lune-avec-chanel/.

UGC. https://fr.linkedin.com/posts/ugc_le-7-f%C3%A9vrier-2024-ugc-a-annonc%_C3%A9-le-lancement-activity-7161388213322891264-dcR6.

McDonald's. https://adsspot.me/media/prints/mcdonalds-fast-food-restaurant-melon-french-f7d788e3e75b.

Milka. https://www.cuisineactuelle.fr/culture-food/les-petits-plus-en-cuisine/actu-food/milka-lance-une-toute-nouvelle-tablette-avec-un-gout-plus-intense-en-chocolat-189515.

Milka. https://www.forbes.ro/o-noua-reteta-si-o-noua-forma-a-tabletei-de-ciocolata-milka-293259.