

Les 10 plus mauvaises traductions publicitaires

2 janvier 2013 paulinelenormand Insolite

Une chose est certaine : on ne peut aborder le domaine de la traduction sans parler de grossières erreurs de traduction commises, en particulier sur les affiches et les campagnes publicitaires. Il est évidemment facile pour un annonceur de s'exprimer dans sa langue maternelle mais quand il s'agit de s'internationaliser, là, c'est une autre histoire. Revenons ensemble sur les 10 plus mauvaises traductions dans le monde de la publicité.

1) La voiture Ford Pinto



Campagne publicitaire pour la Ford Pinto, 1972

Commençons par le domaine automobile. Cette publicité, destinée à des pays lusophones, a eu quelques petits soucis de traduction avec le terme *Pinto* qui signifie littéralement « pénis » en portugais. Traduisons alors le slogan de l'affiche : « Mettez un pénis sous votre sapin ». Joyeux Noël à tous !

—

2) La voiture Chevy Nova de General Motors



Campagne publicitaire pour la Chevrolet Chevy Nova

Continuons avec la voiture Chevy Nova qui a beaucoup amusé la population hispanique et latino des États-Unis car *No va*, en espagnol, signifie « ne marche pas », « ne roule pas ». Cette voiture n'a pas dû avoir un franc succès auprès des hispanophones étant donné le caractère contradictoire de l'affiche !

3) Les sièges en cuir d'American Airlines



Campagne publicitaire pour American Airlines

Un petit tour dans les transports avec la compagnie aérienne American Airlines qui a voulu promouvoir ses nouveaux fauteuils en cuir au Mexique avec le slogan suivant : « Volez dans du cuir ».

Mais à cause d'une mauvaise traduction, « Volez dans du cuir » est devenu *Vuela encuero* qui signifie simplement « Volez nu ».

—

4) Les aspirateurs d'Electrolux



Campagne publicitaire pour Electrolux

Bienvenue dans l'univers de l'électroménager ! La marque scandinave Electrolux a voulu promouvoir ses aspirateurs aux États-Unis, en faisant paraître le slogan *Nothing sucks like an Electrolux* sur sa campagne pour affirmer que « Rien n'aspire comme un Electrolux ». Ce que le groupe ignorait, c'est que l'expression *It sucks* a un autre sens en américain et signifie « Ça craint ». Electrolux s'est donc retrouvé avec une image négative donnée à son produit : « Rien n'est aussi nul qu'un Electrolux » !

—

5) La boisson tonique Schweppes





Campagne publicitaire pour le restaurant KFC

Dans la lignée de la *junk food* qui se fait piéger par le jeu de la mauvaise traduction, je demande le KFC ! Lors de son arrivée en Chine en 1987, la marque a voulu traduire son célèbre slogan *Finger lickin' good* qui signifie en français « Bon à s'en lécher les doigts ». Inutile de préciser que le résultat fut très médiocre puisque l'expression s'est transformée en « Nous allons vous couper les doigts » ou « Mangez vos doigts ». Gare aux chinois qui mangent dans un KFC !

8) Le lait et les produits laitiers



Campagne publicitaire pour le lait

La fameuse campagne pour le lait *Got milk* a voulu paraître au Mexique. Seulement, pour que cela fonctionne, il aurait juste fallu une traduction mieux adaptée au slogan. En effet, ce slogan est devenu « Faites-vous du lait ? » ou mieux encore « Êtes-vous en période de lactation ? », détournant complètement le sens initial du message à faire passer qui était d'encourager les personnes à consommer du lait de vache.

—

9) Le lait Enfamil

I am a toddler.

80% of my brain growth will be completed by age 3.

As the maker of Enfamil, we know that as a toddler, you're a toddler, not a baby. That's why our doctor, Dr. Susan Fomon, MD, created Enfamil Toddler with DHA - so you can keep growing like baby and the rest of the world.

The new Enfamil Toddler offers:

- DHA to help support mental and motor skill development
- Vitamins, including vitamins C & E, to help support the immune system

I am not a baby

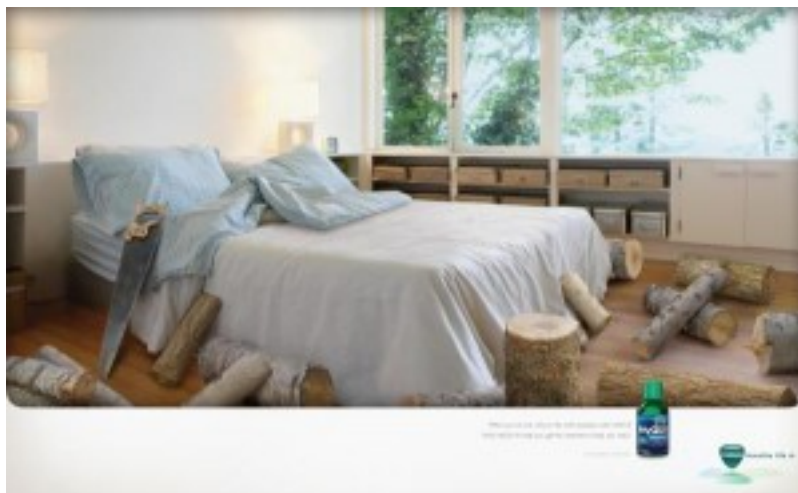
Enfamil Toddler with DHA is part of Enfamil's complete nutrition - a complete infant formula to meet your baby's changing nutritional needs.

Enfamil wherever
Expert help for your every stage.

Campagne publicitaire pour le lait Enfamil

Continuons avec le lait, mais cette fois-ci, avec le lait pour nourrissons Enfamil, créé par la société Mead Johnson Nutritionals. Ici, il n'y a pas un problème dans le slogan mais plutôt un problème dans les notices du produit. Là encore, à cause d'une mauvaise traduction de l'américain vers l'espagnol, le lait pouvait alors provoquer des problèmes cardiaques au nourrisson, des problèmes rénaux et même entraîner la mort du nourrisson. Et oui, « mauvaise traduction » rime surtout avec « graves répercussions » !

10) Les médicaments Vicks



Campagne publicitaire pour Vicks

Pour finir, abordons le thème de la santé. La marque américaine des médicaments et des traitements Vicks ignorait complètement que « v » en allemand se disait « f », ce qui déforme le nom « Vicks » en « Ficks ». L'ironie du sort, c'est que la marque américaine ignorait également que *ficks*, en allemand, désignait un verbe lié aux rapports sexuels...

Grâce à ces 10 exemples, nous avons pu constater à quel point l'image de marque d'une entreprise peut être noircie, en l'espace de quelques secondes, à cause d'une erreur de traduction. Les campagnes de lancement des produits d'une entreprise sont les prémices de l'internationalisation du produit. Par conséquent, elles doivent être d'une qualité irréprochable et doivent être révisées avant d'être dévoilées au grand jour. La traduction est alors un enjeu capital pour pouvoir exporter la marque, les produits et la notoriété de la société à l'étranger.

Pauline Lenormand

source: <https://www.sites.univ-rennes2.fr/lea/cfttr/veille/?p=181>