

TRADUCTION PUBLICITAIRE ET MARKETING DES PRODUITS DE L'AGRO-ALIMENTAIRE NIGERIENS : UNE ETUDE DES ERREURS DE TRADUCTIONS

OKON, Dorathy Effiom, NDIFON, Mamina Mba & ORJIUGO, Olivia Chizomam

Department of Modern Languages and Translation Studies
University of Calabar, Calabar - Nigeria

Résumé

Cet article fait une analyse statistique et textuelle des traductions en français des messages publicitaires inscrits sur les emballages d'une dizaine de produits agro-alimentaires soit de fabrication nigériane ou tout simplement commercialisés par les filiales nigérianes de multinationales. Il explore de manière critique les énoncés contenus dans les messages publicitaires en les regroupant en trois catégories : (1) les énoncés sur les propriétés et vertus des produits, (2) les énoncés sur l'expertise du fabricant et le mode d'emploi des produits en promotion, et (3) les slogans purement publicitaires. A la base de cette catégorisation des énoncés explorés, l'article tente de déceler les parties traduites de préférences et mesure le pourcentage de traduction pour ultimement inférer les degrés de traduction de ces messages. Il analyse également les différentes erreurs de traduction de ces messages en fonction de deux objectifs de la publicité à savoir l'information et la persuasion. Dans son analyse du degré de traduction, il démontre que les traductions de messages publicitaires par les entreprises nigérianes sont très sélectives. Elles considèrent en général environ 53.08% du contenu notionnel de message en langue de départ et accordent en général une préférence (une plus grande importance) aux énoncés communiquant les propriétés et vertus du produit en promotion. L'article argue que la réduction à plus de 40% du contenu notionnel du message véhiculé en langue source réduit théoriquement et automatiquement les chances d'informer et de persuader le public cible aussi bien que le message publicitaire original le fait dans le public de la langue source. L'article démontre aussi la recrudescence d'erreurs traductionnelles qui elles aussi réduisent les potentialités informatives et persuasives de messages traduits et tendent naturellement à indiquer tant des difficultés traductionnelles que le phénomène de plus en plus alarmant de charlatanisme qui mine la profession de la traduction au Nigeria.

Mots Clés : Messages Publicitaires, Potentialités informative et Persuasive, Traduction technique,

Abstract

This article provides a statistical and textual analysis of French translations of advertising messages found on the packaging of about ten agro-food products either manufactured in Nigeria or marketed by Nigerian subsidiaries of multinational corporations. It critically examines the statements contained in these advertising messages, categorizing them into three main groups: (1) informations about the properties and virtues of the products, (2) informations concerning the manufacturer's expertise and usage instructions for promotional products, and (3) purely advertising slogans. Based on this categorization of examined informations, the article seeks to identify translated portions of preference and measures the percentage of translation to ultimately infer the degrees of translation accuracy in these messages. It also analyzes various translation errors in these messages with respect to two advertising objectives: information and persuasion. In its analysis of the degree of translation, the article demonstrates that translations of advertising messages by Nigerian companies are highly selective. They generally retain approximately 53.08% of the conceptual content of the source language message and typically prioritize (give greater importance to) statements conveying the properties and virtues of the promoted product. The article argues that reducing the conceptual content of the source language message to over 40% theoretically and automatically diminishes the chances of informing and persuading the

target audience as effectively as the original advertising message does in the source language public. The article also highlights the increasing incidence of translation errors, which further diminish the informative and persuasive potential of translated messages and naturally indicate both translation difficulties and the increasingly alarming phenomenon of charlatanism undermining the translation profession in Nigeria.

Keywords: Advertising Messages, Informative and Persuasive Potential, Technical Translation

Introduction

Le secteur économique nigérian (particulièrement l'ensemble des entreprises multinationales) est l'un des domaines qui aujourd'hui expérimente pleinement les vertus de la traduction. La traduction étant "la transmission d'un message d'une langue à une autre" (Ayeni, 2011 : 254) En effet, nombreuses sont les entreprises nigérianes qui aujourd'hui envisagent la traduction comme un outil stratégique dans leurs campagnes publicitaires ou de marketing, les campagnes visant la commercialisation de leurs produits et services respectifs dans la sous-région de la CEDEAO et même au-delà. Donc, Ikpi et Okon (2024) observent que ; La traduction permet le partage d'informations, de biens, de services et d'idées au-delà des frontières nationales et internationales, contribuant ainsi à la production et à la circulation du savoir global entre les communautés linguistiques et les frontières culturelles. Un bon nombre de multinationales nigérianes se sert remarquablement de la traduction pour investir d'autres marchés dans la sous-région. Ceci n'est d'ailleurs pas surprenant puisque le pays - par son nombre croissant d'industries - exporte une gamme variée de produits manufacturés (notamment des registres de l'agro-industriel, de l'énergie, du pétrole et du textile) vers les pays voisins et de la sous-région, en l'occurrence la Côte d'Ivoire, le Benin, le Cameroun (Leurent 2012 :23 ; Goura et Obi 2001 :12-13). Corroborant cette observation sur l'importance de la traduction dans le domaine commerciale au Nigeria, Salaudeen (2008 :42) affirme que

Les activités commerciales, internationales, internationales et multinationales s'accompagnent d'un volet linguistique maintenant au Nigeria. Les entreprises veulent se doter des lexiques dans les langues autres que

l'anglais ; car il faut disposer en ces langues étrangères des notices techniques et informations pouvant attirer la clientèle.

L'envi par les entreprises nigérianes d'exploiter des outils linguistiques à des fins commerciales se traduit visiblement par le nombre de plus en plus grandissime de notices de produits ou autres supports/messages publicitaires traduits de l'Anglais vers d'autres langues, en l'occurrence le français, le portugais ou l'espagnol. L'objectif visé par ces traductions est visiblement de faciliter la promotion et contribuer à la commercialisation des produits nigérianes dans les pays étrangers. Toutefois, traduire un message publicitaire doit prendre en considération un certain nombre de fonctions de la publicité. Généralement, le message publicitaire vise à inciter le consommateur à la l'achat et à la consommation du produit. Donc, la traduction est appelée à remplir ce double rôle d'information et de persuasion dans la langue d'arrivée, ce qui exige de grandes compétences de la part du traducteur. Audet (2008 :144) note à ce sujet que :

Un texte publicitaire, par exemple est normalement rédigé dans le but spécifique d'inciter les consommateurs à acheter un produit particulier [...] Selon ce principe, la traduction doit produire chez les destinataires un effet qui se rapproche le plus possible de celui qui est produit chez les destinataires du texte de départ. Un exemple qui illustre fort bien le concept d'effet équivalent est la traduction du mode d'emploi d'appareils de toutes sortes.

Vu l'espace relativement réduit qu'offre les emballages, certaines entreprises nigérianes sélectionnent les parties du message à traduire. Il va sans dire qu'étant réduit (en termes de contenu

notionnel), le message publicitaire dans sa version traduite, ne jouit théoriquement pas des mêmes potentialités d'information et de persuasion du public cible, que la version en langue de départ. Cette étude tente d'analyser cette tendance à faire des traductions sélectives de messages publicitaires dans sa première partie. En deuxième partie, l'étude analyse les erreurs de traduction qui, jumelées au caractère sélectif des traductions, réduisent théoriquement les chances de ces messages publicitaires d'informer et de persuader le public dans la langue d'arrivée.

Traduction/Multilinguisme en tant qu'Outil du Marketing International

La globalisation économique et le commerce international sont venus accentuer l'importance de la traduction et du multilinguisme dans le domaine de l'industrie. En effet, la majorité des multinationales et des entreprises transnationales du monde ont, ces dernières années, cherché à se doter d'outils linguistiques (en l'occurrence de supports de communications multilingues ainsi que de traductions en langues diverses) pour assurer la commercialisation de leurs produits dans des marchés étrangers (Baluis, 2012; Achoimre 2014; Coste 2004). Ceci arrive parce que, La signification elle-même est spécifique à la culture et construite avec les connaissances de fond que l'on apporte à la traduction (Ayeni, 2010 cite dans Ayeni, Okon et Ikpi, 2023). Au Nigeria en particulier, on se rend compte que presque tous les manufacturiers et toutes les entreprises font de plus en plus recours à la traduction des manuels, des modes d'emploi et des emballages de leurs produits en langues véhiculaires et en langues étrangères. La formation des traducteurs évolue en réponse aux besoins du marché. la maîtrise des outils à mémoire de traduction fait partie des compétences exigées du traducteur et l'utilisation des outils d'aide à la traduction a fait l'objet d'un certain nombre d'études à grande échelle.

Ceci est dans le but d'assurer la commercialisation de leurs produits dans des pays étrangers. Une des langues étrangères vers lesquelles ces entreprises nigérianes traduisent leurs supports de communication est le français.

La traduction anglais-français est très souvent employée dans ce contexte, comme action stratégique devant permettre la commercialisation et la distribution des produits nigériens dans le monde francophone, particulièrement dans les marchés africains de la CEDEAO et de la CEMAC.

Si la traduction des manuels, emballages et modes d'emploi représente une stratégie commerciale bien pensée, il n'en demeure pas moins qu'elle est très souvent caractérisée par de sérieuses imperfections et de ce fait, représente une sérieuse source d'embarras pour les entreprises nigérianes (Tijani, 2013). Un regard critique porté sur les traductions des emballages et autres supports publicitaires de plusieurs entreprises nigérianes révèle ou laisse croire que plusieurs multinationales nigérianes dépendent des services de traducteurs non-expérimentés ou de logiciels de traduction automatique tels que Google translate. Les traductions de ces manuels, emballages et des modes d'emploi de leurs produits sont très souvent truffées d'erreurs graves telles que les non-sens, les contre sens et les omissions entre autres erreurs susceptibles d'affecter l'image du produit nigérian dans les marchés étrangers. Cette étude se propose d'illustrer ce phénomène d'erreurs traductionnels par une critique systématique des emballages et manuels des produits de l'industrie agroalimentaire nigérienne.

Méthode

Cette étude fait une analyse statistique et textuelle des traductions de messages publicitaires conçus par des entreprises nigérianes. Elle considère les messages publicitaires inscrits/placés sur les emballages d'une dizaine de produits principalement made in Nigeria ou commercialisées/ mise en promotion par les filiales nigérianes de certaines multinationales. L'étude s'intéresse exclusivement aux produits ayant des messages publicitaires traduits en d'autres langues, principalement en français. La dizaine d'entreprises dont les produits ont été considérées pour l'étude sont principalement de l'agro-industrie, ils comprennent les suivants : *Golden Penny Spaghetti, Indomie Instant Noodles, Ballourah Perfume, B29 Mutli-purpose Soap,*

Premier Toilet Bar, Milo, Annapurna Iodised Salt, Gossy Table Water, Aquabar Table water et Omo Multiactive. Ayant pour objectif de mesurer le degré/pourcentage de traduction des messages publicitaires dans leur ensemble et selon chaque produit en promotion, l'étude a considéré les énoncés (en terme quantitatif) comme unité de mesure/d'analyse, pour mesurer le type d'énoncés le plus traduits, Elle a catégorisé en trois les énoncés composant les messages respectifs distinguant entre (1) les énoncés communiquant les propriétés et vertus des produits ; (2) ceux indiquant l'expertise du fabricant et les modes d'emploi et (3) ceux représentant des slogans purement publicitaires. L'étude a par la suite fait une analyse textuelle des traductions pour déceler les erreurs de traduction.

Résultats et Analyses

Une Traduction Sélective des Messages Publicitaires

Les résultats de l'étude montrent qu'en général, les messages publicitaires sont traduits de moitié, soit 53,03%. Ceci ne représente toutefois qu'une tendance générale, un pourcentage cumulé. 5 des 10 produits considérés ont leurs messages publicitaires traduits à un pourcentage égal ou en deçà de 50%. En fait, le pourcentage de traduction varie de 20% chez « Gossy Table Water » à 100% chez Milo. L'étude démontre clairement que les messages publicitaires les plus traduits sont ceux sur les produits commercialisés par les filiales nigérianes des multinationales étrangères.

Nom du Produit	Total d'énoncés en LD		Total d'énoncés traduits	
	n	%	n	%
Golden Penny Spaghetti	13	100	03	23.07
Indomie Instant Noodles	11	100	04	36.36
Ballourah Perfume	04	100	01	25
B 29 Soap	07	100	04	57.14
Premier Toilet Bar	07	100	02	28.57
Milo	10	100	10	100
Annapurna Iodised Salt	09	100	08	88.88
Gossy Table Water	05	100	01	20
Aquabar Table Water	04	100	02	50
Omo Multiactive	11	100	08	72.72
Total	81	100	43	53.08

Tableau 1 : Pourcentage de Traduction des Messages Publicitaires

A part l'entreprise Milo qui enregistre une traduction à 100% on peut citer *Omo Multiactive* qui elle aussi traduit à 72.72% son message publicitaire. Les résultats de l'étude montrent également que les énoncés les plus traduits sont ceux révélant les propriétés et vertus des produits

en promotion. Ces énoncés représentent dont 48.83% du nombre total d'énoncés traduits contre 32.55 et 18.62% respectivement pour ceux sur l'expertise du fabricant/mode d'emploi et les slogans purement publicitaire.

Nom du Produit	Propriétés & vertus du produit		Expertise du fabricant et mode		Slogans purement publicitaires		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Golden Penny spaghetti	1	33.33	1	33.33	1	33.33	3	100
Indomie	1	25	1	25	2	50	4	100
Ballourah Perfume	00	00	1	100	00	00	1	100
Premier Toilet Bar	01	50	01	50	00	00	2	100
Milo	05	50	03	30	02	20	10	100
Annapurma	06	75	02	25	00	00	08	100

Gossy	00	00	00	00	01	100	01	100
Aquabar	00	00	01	50	01	50	02	100
B 29 Soap	03	75	01	25	00	00	04	100
Omo	04	50	03	37.5	01	12.5	08	100
Total	21	48.83	14	32.55	08	18.62	43	100

Tableau 2 : Les énoncés les plus traduits

On peut, à la lumière de ces résultats inférer que les entreprises nigérianes préfèrent capitaliser sur les propriétés des produits qu'ils commercialisent. Ils voient ainsi en les traductions de ce type d'énoncés ont de plus grandes potentialités persuasives, des potentiels acheteurs/consommateurs en LA. On peut tout de même attribuer la traduction sélective des messages publicitaires au désir de maximiser l'usage de l'espace visiblement réduits qu'offrent les emballages. Toutefois, il est clair que cette traduction sélective réduit à environ 45% les potentialités des messages traduits à informer et à persuader les consommateurs potentiels en langue d'arrivée. Il serait idéal, à l'exemple de Milo de mobiliser l'entièreté des messages publicitaires, pour ces fins d'informatives et de persuasion de la clientèle.

Les erreurs de traduction comme agents de déformation du message et de désinformation

L'étude textuelle des traductions des messages publicitaires fait état d'un bon nombre d'erreurs de traduction qui tendent à déformer les messages en LA. En fait les erreurs observées dans l'étude sont plus le fait des phrases agrammaticales, les erreurs typographiques, et les mauvaises adaptations. Ces erreurs de traduction ont des effets pouvant être catégorisés en deux : les contre sens, les non-sens. Parmi les exemples de traductions à effets de contre-sens, on peut citer la traduction par *INDOMIE Instant Noodles* de « turn noodle to other side » par « retournez-les à mi-chemin ». Un autre exemple de traduction à potentiel effets de contre-sens, et désinformation est la traduction de « hand washing powder » par OMO Multiactive par « poudre à laver à la main ».

Non du Product	Message Publicitaire en LD	Traduction en LA (Français)	Traduction proposée
Golden Penny Spaghetti	Add <u>pasta</u> and stir. Cook for 10 minutes	Verser les <u>pâtes</u> et remuer. (<i>Omission</i>)	Ajoutez les pâtes et mélangez.
Premier Toilet Bar	<u>Premier Family Toilet Bar</u> with red Rose petal extracts helps to soften and revitalise your skin. <u>Its unique formulation with rich lather</u> and lasting fragrance makes you feel good.	<u>Le savon de toilette Premier pour toute la famille</u> , est enrichi d'extraits de pétale de rose qui adoucissent et redonnent de la vitalité à votre peau. <u>Sa formule unique à la mousse abondante</u> et au parfum durable vous procure un grand sentiment de bien être.	<u>Le savon de toilette Premier</u> , conçu pour toute la famille, est enrichi d'extraits de pétales de roses qui apaisent et revitalisent votre peau. <u>Sa formule unique, caractérisée par une mousse riche et un parfum persistant</u> , vous procure une sensation de bien-être, nous avons apporté quelques changements pour améliorer la fluidité et la clarté du texte.
B29 Multipurpose Soap	B29 Multipurpose Soap is <u>made from pure soap and natural material</u> . It is <u>produced as hygienis</u> with multiple functions, Now it is enriched with Glycerine Extra.	Le Savon Multi-usage B29 <u>est fait à partir des matières naturelles</u> . Il est <u>produit pour être un nettoyant</u> à fonction multiple. Il est maintenant enrichi de Glycérine.	Le savon multifonction B19 est élaboré à partir de matières naturelles. Conçu pour être un nettoyant polyvalent, il est désormais enrichi de Glycérine.

	B29 is the brand for : the Multipurpose soap ; the best quality ; <u>the real Multipurpose soap.</u>	B29 est la marque pour : le premier savon multi-usage, la meilleure qualité ; <u>le savon multi-usage réel.</u>	B19 : le premier savon multifonction. La meilleure qualité : le savon multifonction réel.
Indomie, Istant Noodles	Empty INDOMIE noodles into ... 2 glasses of boiling water and simmer for 3 minutes then <u>turn noodles to other side.</u>	<u>Versez</u> les nouilles INDOMIE dans ... 2 verres d'eau bouillante et laissez mijoter pendant 3 minutes, <u>retourner-les à mi-chemin.</u>	<u>Indomie</u> (pas de traduction nécessaire, c'est un nom de marque)
	Add seasoning and chill powder, to you taste and stir occasionally, <u>cook until water is almost dried up.</u>	Ajoutec les assaisonnements et du piment en poudre à votre gout tournez occasionnellement. <u>Faite cuire jusqu'à l'eau est presque sechee.</u>	Assaisonnez et portez à ébullition jusqu'à ce que ça sèche.
	<u>Your delicious noodles is ready to be served.</u>	<u>Vos delicieuses nouilles on prêtes a etre servies.</u>	<u>Délicieuses, les pâtes sont prêtes pour la dégustation.</u>
OMO	OMO Multiactive, <u>Hand washing powder [Slogan]</u>	OMO, Multiactive, <u>Poudre à laver à la main</u>	Omo (pas de traduction nécessaire, c'est un nom de marque)
	2- New OMO Multiactive <u>contains Max Clean particles</u> to remove tough dried-in stains in one swift step!	Le nouveau OMO Multiactive <u>contient des particules de propreté maximale</u> pour enlever les tâches séchées rebelles en un clin d'œil.	La nouvelle formule du savon Omo est riche en particules appropriées pour éliminer en profondeur les tâches rebelles.
	5 Steps to best ever <u>stain removal</u>	5 étapes vers le meilleur un <u>détachant.</u>	5 étapes vers le meilleur, un détachant efficace.
MILO	MILO, <u>The energy food drink [a Slogan for powdered chocolate]</u>	MILO, <u>La boisson énergétique.</u>	Milo, la boisson énergisante.
	Prepared [MILO] in Nigeria by Nestle Nigeria	<u>Préparée</u> au Nigeria par Nestle Nigeria.	Milo (pas de traduction nécessaire, c'est un nom de marque)
	<u>Good to Know: MILO contains malt extra with mixture of different types of carbohydrates that provide energy and nutrient.</u>	<u>La Bonne Info: MILO contient un extrait de malt</u> avec un mélange de différents types de glucides qui <u>fournit de l'énergie et les besoins en nutriments dont a besoin l'organisme</u>	<u>Info utile : Milo contient un extrait de malt riche en glucides variés, qui fournit l'énergie et les nutriments essentiels à l'organisme.</u>
	<u>Good to Remember: When mixed with milk, MILO delivers wholesome nutrition with a balanced ration of carbohydrate, protein and fat</u>	<u>Le Bon Conseil: avec du lait Nestlé, MILO assure une nutrition complète en apportant un taux équilibré de glucides, de protéines et matières grasses.</u>	<u>Conseil pratique: associé au lait Nestlé, Milo offre une nutrition complète et équilibrée en glucides, protéines et lipides.</u>
AQUABAR	AQUABAR, <u>Premium</u> table water [<i>slogan</i>]	AQUABAR. Eau de table <u>première</u>	Aquabar (pas de traduction nécessaire, c'est un nom de marque)
GOSSY	GOSSY. <u>Sourced from natural</u>	GOSSY. <u>Extraite d'une source</u>	Gossy (pas de

	warm spring	d'eau tiède.	traduction nécessaire, c'est un nom de marque)
ANNAPURNA IODISED SALT	ANNAPURNA IODISED SALT contains <u>the right level</u> of iodine	SEL IODE ANNAPURNA contient <u>le niveau requis</u> d'iode.	Sel Annapurna
	Iodine helps in <u>mental development</u>	Iode aide au <u>développement intellectuel des enfants lors de leur croissance.</u>	L'iode contribue au développement intellectuel des enfants en pleine croissance.
	ANNAPURNA. <u>Refined</u> iodised salt. [<i>slogan</i>]	ANNAPURNA. Sel <u>extra fin</u> iodé.	SEL ANNAPURNA: sel fin iodé.

Tableau 3 : Erreurs de Traduction

Comme exemple de traduction à potentiels effets de non-sens on peut citer la traduction émaillée d'erreurs typographiques par les deux entreprises *Golden penny Spaghetti* et *INDOMIE Instant Noodles*. Le premier traduit par exemple « add pasta and stir » par « **ajoutez pâtes** et remuer » tandis que le second traduit pareillement « your delicious noodles is ready to be served » comme « vos délicieuses nouilles **on prête a être servie** ». Ces deux exemples illustrent bien les potentiels effets de non-sens que peuvent avoir des traductions émaillées de fautes de grammaire et d'orthographe.

Pour remédier aux erreurs de traduction identifiées, nous proposons les solutions suivantes :

- Formation des traducteurs plus particulièrement sur les spécificités de la traduction pharmaceutique.
- Veiller en sorte que les logiciels de traduction soient mis à la disposition des traducteurs pour améliorer la précision et la cohérence.
- Créer des glossaires avec des termes particuliers dans les domaines médical et pharmaceutique, afin de faciliter la communication entre les personnels médicaux et pharmaceutiques.

On peut également noter des traductions qui s'avèrent totalement infidèles aux messages publicitaires communiqués en LD. Un bon exemple est la traduction par *Annapurna Iodised Salt* de « iodine helps in mental development » par « Iode aide au développement intellectuel des enfants lors de leur croissance ». En plus de s'éloigner de manière flagrante du vouloir dire de l'auteur, cette traduction représente une

exagération qui pourrait même être vue comme une violation de la déontologie de la publicité ; déontologie qui n'accommode pas l'exagération ; mais préconise plutôt la vérité et l'honnêteté entre autres principes.

On peut ajouter à ces erreurs des restitutions relativement non-élégantes qui tendent à alourdir le message publicitaire en LA ou encore des restitutions de messages qui ne tiennent pas compte de l'usage expressive de la langue en français ou de la culture des pays francophones. A ces deux catégories, citons par exemple la traduction par MILO de l'énoncé « Good to Know: MILO contains malt extra with mixture of different types of carbohydrates that provide energy and nutrient » comme « La Bonne Info: MILO contient un extrait de malt avec un mélange de différents types de glucides qui fournit de l'énergie et les besoins en nutriments dont a besoin l'organisme ». L'expression anglaise « Good to know » devrait, pour raison d'élégance linguistique et d'usage expressive de la langue française être traduite comme « bonne à savoir » ; tandis que « provide energy and nutrient » devrait être traduit comme « [...] qui apporte l'énergie et les nutriments à l'organisme ». Donc, Ayeni (2024) souligne que: ... translating texts with strong cultural identity markers, ... or culturally specific references, the translator must balance fidelity to the source text with cultural relevance to the target audience.

On constate le même type de lourdeurs signalées en amont dans la traduction faite par MILO de l'énoncé « Good to Remember: When mixed with milk, MILO delivers wholesome nutrition with a balanced ration of carbohydrate, protein and fat » par « Le Bon Conseil: avec du lait

Nestlé, MILO assure une nutrition complète en apportant un taux équilibré de glucides, de protéines et matières grasses.». Comme dans le premier cas mentionné, l'expression anglaise « Good to remember » serait plus justement traduit par « (Un) Rappel » puisque quand on explore l'énoncé entièrement, il est question de rappeler au lecteur (potentiel acheteur/consommateur) les vertus de certaines propriétés du produit en promotion.

Nous avons raison de souligner l'importance de l'élégance linguistique et de l'usage expressif de la langue française dans la traduction. Les expressions "good to know" et "good to remember" peuvent être traduites de manière plus élégante et plus précise en Français. Cependant, pour "good to know", la traduction "bon à savoir" est effectivement plus appropriée que "bon à connaître", car elle est plus concise et plus expressive. En ce qu'il est de "provide energy and nutrients", la traduction "qui apporte l'énergie et les nutriments à l'organisme" est plus précise et plus détaillée que "qui fournit de l'énergie et des nutriments", car elle prend en compte la notion d'apport nutritionnel. Quant à l'énoncé "good to remember : when mixed with milk, Milo delivers wholesome nutrition with a balanced of carbohydrate, protein and fat", la traduction "le bon conseil : avec du lait Nestlé, Milo assure une nutrition complète en apportant un taux équilibré de glucides, de protéines et de matières grasses" peut être améliorée en utilisant l'expression "rappel" au lieu de "bon conseil", comme nous l'avons suggéré au début de notre déclaration.

Pour ajouter de l'eau à notre moulin, nous proposons cette traduction révisée que nous avons trouvée être révisée telle que- suit: "Rappel: lorsqu'il est mélangé avec du lait, Milo apporte une nutrition complète et équilibrée en glucides, protéines et matières grasses." Ici donc, cette traduction est plus concise et plus expressive que la version originale, et elle prend en compte les

nuances de l'énoncé anglais.

Enfin, pour résoudre les lacunes constatées dans la traduction, nous proposons les solutions suivantes: Utiliser des expressions plus élégantes et plus précises en français, telles que "bon à savoir" et "rappel", prendre en compte les nuances de l'énoncé anglais et les contextes dans lesquels les expressions sont utilisées des traductions plus concises et plus expressives pour améliorer la clarté et la lisibilité du texte. En fait, la traduction doit être faite de manière à prendre en compte les nuances de l'énoncé anglais, les contextes dans lesquels les expressions sont utilisées, et les besoins du public cible.

Conclusion

Cette étude a tenté de faire une analyse statistique et textuelle des traductions de messages publicitaires en vue de déterminer le pourcentage/degré de traduction et explorer les erreurs de traduction. Elle a eu pour but de mesurer les potentialités informatives et persuasives des traductions de ces messages publicitaires. Elle a pu démontrer que les traductions des messages publicitaires inscrits sur les emballages de fabrication nigériane ou commercialisés par les firmes nigérianes sont sélectives. Le pourcentage cumulé des traductions de ces messages est autour de 50%. Cette traduction partielle réduit inéluctablement les potentialités communicatives des messages, bien que les entreprises essayent de compenser cette réduction par la traduction de préférence des énoncés sur les propriétés et les vertus des produits en promotion. Cette réduction du contenu notionnel des messages publicitaires de la langue de départ à la langue d'arrivée s'ajoute aux erreurs de traductions qui tendent à déformer les messages, désinformer les potentiels consommateurs des produits et dans une grande mesure, à porter sérieusement atteinte à la crédibilité du fabricant et du produit en promotion et distribution.

References

- Achoimre, F. (2014). Bilingualism on food packaging- Researching the potential. Dublin: The Food Product Development Centre,
Audet Louise (2008). Evaluation de la traduction littéraire: de « la sensibilité à la littérarité » à la littérarité en traduction ». TTR: Traduction, Terminologie et Rédaction, 21(1), 127-172.

- Ayeni, Queen O., Okon, Dorathy E. et Ikpi, Nyonno I. (2023). Cas des Problemes des Entites Extralinguistiques dans The Drummer Boy de Cyprian Ekwensi. Northern Inter-University French Journal (NUFJOL), 10(1), 53-67.
- Ayeni, Queen Olubukola. (2010) "The Relevance of Critical Appreciation of Literary Translation in the Study of Translation" Calabar Studies in Languages (CASIL), 16(1), 83-97. ISSN: 0189-9360.
- Ayeni, Queen Olubukola. (2011). "La Traduction: Un Moyen de Communication." Calabar Journal of Liberal Studies (CAJOLIS), 15(1), 253-272.
- Ayeni, Queen Olubukola. (2024). Multimedia translation and the politics of cultural heritage: Exploring the intersection of language, culture, and identity. JoWAITI, Q4, 1-10.
- Balius, A. (2012). "The Value of Typography in a Global Multilingual World". In Elisava (ed) Temes de Disseny, Oxford: Oxford University Press, pp. 23-59.
- Coste Didier (2004). Comment (on voulait) critiquer les traductions. Acta Traductologie, 4(1), 34-40.
- Goura, Soulé Bio and Obi, Cyril. (2001). Perspective Commerciales entre le Nigeria et ses Voisins. Paris: Centre français d'Exploitation du Droit de Copie.
- Ikpi, Nyonno Ikpi & Okon, Dorathy Effiom. (2024). Translation and effective communication: The bridge to Globalization. Alkebulan: A Journal of West and East African Studies. 4(1), 144-150
- Leurent, Tiphaine (2013). Intégration Economique des Pays de l'Afrique de l'Ouest. Paris : Fond Européen de Développement.
- Salauden, Ibrahim Adedeji (2008). Le Traducteur et le Donneur d'Ouvrage : L'Expérience de la Traduction d'un Texte Chimique in La Revue des Etudes Francophones de Calabar, 7(1), 30-43.
- Tijani, Mufatau (2013). « Entretien avec Raymond Elaho, Apôtre du Nouveau Roman en Afrique ». In Nwabueze et al (eds), French Language in Nigeria: Essays in Honor of UFTAN Pacesetters, Benin City: UFTAN & Mindex Publishing Co. Ltd, pp. 32-36. <https://Journals.openedition.org>