
INTERPRETATION DE LA CHARGE STYLISTIQUE EN TRADUCTION DES SLOGANS PUBLICITAIRES DES PRODUITS NIGERIANS.

Amaka Epundu

Department of Foreign Languages and Literary Studies,
University of Nigeria, Nsukka
amaka.epundu@unn.edu.ng
Orcid : 0000-0002-4884-1584.

&

Florence Elomba

Department of Foreign Languages and Literary Studies,
University of Nigeria, Nsukka
Florence.elomba@unn.edu.ng
ORCID NO : 0000-0001-9914-0924

Résumé

Cette présente recherche s'inscrit dans la traduction des slogans publicitaires des produits nigériens. Étant donné que l'acceptabilité d'une traduction réside dans le fait que la traduction doit justifier l'objectif auquel elle est destinée, on vise dans cette étude à examiner la servitude des principes traductionnels en interprétant fidèlement de la charge stylistique sans la perte du sens des slogans dans la langue d'arrivée. Le cadre analytique de cette étude est basé sur les dans les slogans de la langue originale. L'étude révèle que la plupart des slogans traduits en français par la voie de la littéralité présentent une incongruité linguistique et stylistique des slogans de la langue originale. Cela implique que la fidélité aux exigences stylistiques et sémantiques s'avère indispensable en traduction des slogans. L'étude révèle aussi que la littéralité et l'adaptation sont les principes traductionnels prédominants en traduction des slogans.

Mots-clés: interprétation, charge stylistique, slogans publicitaires, principes traductionnels, fidélité, sens

Interpretation of Stylistic Exigencies in Translation of Advertisement Slogans of Nigerian Products

Summary

This study focuses on translation of advertisement slogans of Nigerian products. Owing to the fact that the acceptability of a translated work largely depends on its ability to justify the intended purpose of the writer, we therefore aim at examining the services of translation principles in faithfully interpreting stylistic exigencies without loss of semantic nuances of the slogan in the target language. The analytical framework of the study centers on the stages of language manipulation that was proposed by Jean Delisle as well as the translation procedures proposed by Vinay and Darbelnet. Focusing on interpretive principles, it was observed that translation of slogans requires translator's creative, sociolinguistics and socio cultural competences in order to preserve the same semantic and stylistic values of the slogans in the source language. The study reveals that majority of the translated slogans into French using literary approach sometimes show a level of linguistic and stylistic incongruity of slogans of the original language. This implies that translator's faithfulness to stylistic and semantic nuances of slogans remain indispensable in translation of slogans. The study also shows that literal translation and adaptation are predominant in translation of slogans.

Keywords: interpretation, stylistic exigences, slogans, advertisement, principles, traduction, faithfulness, meaning

Introduction

A l'ère de mondialisation, on ne peut sous estimer l'importance de slogans dans la promotion des produits des entreprises dans le marché mondiale. Au niveau international, les entreprises peuvent commercialiser leurs produits publicitaires au delà de la société de siennes, grâce à la traduction. Pour promouvoir la commercialisation des produits locaux, de nombreuses compagnes multinationales se plongent souvent dans la traduction publicitaire afin d'accéder à la conquête d'un nouveau public. En quête de nouveaux marchés multilingues, le choix de traduire les slogans demeure une stratégie agressive de marketing engendré par la nécessité de promouvoir la commercialisation des

produits d'une entreprise à l'international. Selon Daoud (318), « A vrai dire, la traduction des slogans et des noms de marque dans la langue des marchés cibles est un atout majeur tant pour garantir la communication que pour promouvoir la commercialisation des produits et des marques. » Dans la même ligne de pensée, notre thèse de départ se justifie par le fait que les entreprises doivent se plonger dans la conquête des consommateurs internationaux par la voie de la traduction de leurs propres slogans. Cela va permettre aux consommateurs de se souvenir la marque des produits d'une entreprise.

Dans la sphère de la traduction publicitaire, un traducteur joue le rôle d'un créateur du texte source qui s'efforce de manier ses exigences linguistiques et extralinguistiques afin de recréer le texte fidèlement dans la langue cible. D'après (<https://idem.ca>>decouvrez-les-tech...) « En traduction publicitaire, la créativité prend beaucoup plus de place qu'en traduction générale. » Grâce à ses grandes compétences créatives, linguistiques et ethnographiques, il faut manier sans doute les exigences socio culturelles, esthétiques, émotives et notionnelles qui s'imposent aux slogans de départ. Dans ce cas, le traducteur joue le rôle de nouveau auteur du texte source. En ce qui concerne la fonction opératoire d'un slogan, il exige la recréation opératoire sur ses exigences stylistiques afin d'évoquer le même effet émotif et notionnel chez le public cible. Dans la même ligne de pensée, on dirait que quel que soit le slogan à traduire, le traducteur doit tenir compte des exigences langagières qui fonctionnent harmonieusement afin de restituer fidèlement le texte dans la langue cible. Pour qu'une traduction de bonne qualité fonctionne à la priorité pour accéder exclusivement sur la fonction d'un slogan chez les lecteurs, il y aura tendance d'identifier les éléments esthétiques qui s'impose au texte source. Pour justifier notre hypothèse, on l'a jugé pertinent d'évoquer le fait qu'une fois qu'un traducteur s'engage aux affaires de traduction des slogans, la fonctionnalité du texte demeure un objet crucial. Quel que soit le texte à traduire, il doit réexprimer le texte sans la perte du poids sémantique et le style inédits.

Etant donné que les mots et nuances des slogans sont toujours perçus différemment d'un pays à l'autre, la traduction des slogans réside nécessairement dans la réexpression des mêmes effets socioculturels parfois par la voie de l'adaptation. C'est toujours à l'incombe du

traducteur de tenir compte des différents milieux locaux ou culturels afin d'adapter les slogans en fonction de chaque société.

La notion du terme « un slogan »

Le dictionnaire Larousse définit le slogan ainsi « Phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme. » D'après Reboul (42), cité par Daoud, le slogan désigne « formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destiné à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle et rationnelle qu'elle comporte »

Caractéristiques de slogans

Selon Bathelot (1), un slogan publicitaire est généralement court et joue sur les sonorités, la musicalité et éventuellement l'humour pour faciliter sa mémorisation. Un bon slogan publicitaire est donc un slogan qu'on retient voire un slogan dont on a du mal à se "débarrasser"

Par exemple :

"Il n'y a que Maille qui Maille" "Eram
« Il faudrait être fou pour dépenser plus" »

D'après (www. Creads.com), les caractéristiques des slogans sont les suivantes :

- **Mémorisable** : le slogan doit être plus court. Il doit être surtout imagé et facilement mémorisable.

Imaginez un slogan percutant. Un slogan publicitaire ne doit pas forcément plaire à tout le monde, mais il doit interpeller le plus grand nombre.

- **Faites appel aux émotions** : Il faut qu'il soit éveiller l'émotion publique. Un bon slogan publicitaire doit avant tout être crédible.

De sa part, www.graphiste.com Blog> Entreprise présente aussi les caractéristiques suivantes :

- Votre slogan doit incarner votre marque.
- Il doit incarner son état d'esprit et ses valeurs tout en restant relativement simple.

- Votre slogan doit être concis. Il n'est pas un long discours mais une formule composée de quelques mots seulement. Il doit être percutant et donc immédiatement compris par le public.
- Votre slogan doit être original. Il doit être unique et ne doit pouvoir correspondre à votre marque pour qu'il soit efficace.
- Votre slogan doit être facile à mémoriser. Il doit être mémorisable. Il est aussi intéressant de veiller à sa musicalité.

A la lumière des caractéristiques des slogans, nous allons tenir compte de l'exigence traductionnelle qui s'impose à la traduction des slogans. Cela sans doute va nous servir un guide afin de garantir la fidélité au style et le vouloir dire de l'auteur lors de la traduction.

Dans le domaine de la traduction publicitaire, il est évident que la traduction des slogans pose souvent des difficultés aux traducteurs. D'après Daoud (324), « Force est de constater que la nature créative des slogans et le jeu de mots ou de sonorité qui s'y manifeste parfois les rends bien difficiles à traduire. »

L'interprétation de la charge stylistique en traduction de slogans

L'interprétation de la charge stylistique est une approche traductionnelle proposée par Jean Delisle, un apôtre acharné de l'approche interprétative. Elle se présente comme l'un des quatre paliers de maniement du langage. Dans sa proposition, Delisle défend que quelque soit le texte à traduire, il faut que le traducteur manie les exigences stylistiques afin d'évoquer le même effet émotif et notionnel chez les lecteurs du texte cible. En se basant sur cette réflexion, Delisle (98) estime qu'« Il est fructueux d'exploiter le fait que toutes les parties d'un discours ne reçoivent pas le même traitement au cours de la postulation d'une équivalence. » D'après Delisle, les paliers comprennent : 1. les conventions de l'écriture, 2. l'exégèse lexicale qui constitue trois niveaux à savoir : (a) le report des vocables monosémiques ou le niveau zéro (b) la réactivation des formes consignées dans le système linguistiques (c) la recréation contextuelle. 3. l'interprétation de la charge stylistique. 4. l'organicité textuelle.

A la lumière de ces principes traductionnels, l'interprétation de la charge stylistique retient notre attention dans cette étude. Le palier exige le maniement des exigences stylistiques tout en gardant les références

stylistiques et sémantiques du texte original. Pour ce faire, Delisle insiste que le traducteur ne dépasse pas les limites de style qui découle du texte afin de ne pas risquer à traduire le sens inapproprié. Cela implique qu'il y a souvent de dangers de trahison associées à la conservation du style qui ne conforme pas à celui du texte original. Il faut souligner qu'en traduction des slogans, la conservation des charges stylistiques et sémantique demeure un objet pertinent. Bekkari (239/239) souligne qu'« En réalité, le succès du slogan est basé sur l'indissociation du fond et de la forme. L'objectif du traducteur est donc de trouver cette 'belle efficace' qui agira pareillement dans toute les langues» Pour garantir une traduction adéquate, le traducteur doit manier le monde imaginaire des produits chez les clients. Le jeu de rythme des slogans constitue une tâche qui rend la marque des produits plus attrayante.

Dans cette étude, nous allons nous servir de la théorie fonctionnelle qui se concentre d'un angle de la fonction communicationnelle d'un texte. Du point de vue fonctionnaliste, la fonction d'une traduction détermine exclusivement les stratégies et les méthodes traductionnelles à adopter au cours de la traduction. On adopte la théorie fonctionnelle et communicative de Kathrina Reiss. D'après Reiss cité par Rakova (6), le concept de l'approche fonctionnelle réside dans la fonctionnalité d'un texte qui s'opère aux trois paradigmes à savoir ; fonction informative, expressive et opératoire. D'après les trois principes de la fonctionnalité du texte, la fonction informative se consacre sur le but de véhiculer des informations, des connaissances, du savoir, des faits et des opinions d'un texte. Dans ce cas, le traducteur peut mettre des notes explicatives si nécessaire pour justifier l'objectif de la traduction. Du point de vue de la fonction expressive, il exige que le texte expressif aura besoin d'identifier les éléments esthétiques qui s'impose au texte source. Dans ce cas, le traducteur joue le rôle de nouveau auteur du texte source. En ce qui concerne la fonction opératoire d'un texte, il exige la recréation opératoire sur les exigences stylistiques afin d'évoquer le même effet émotif et notionnel chez les lecteurs du texte cible. Dans la même ligne de pensée, on dirait que la traduction de bonne qualité fonctionne à la priorité pour accéder exclusivement sur la fonction du texte chez les lecteurs. Pour justifier notre hypothèse, on l'a jugé pertinent d'évoquer le fait qu'une fois qu'un traducteur s'engage aux affaires

traductionnelles, la fonctionnalité du texte demeure un objet crucial. Quel que soit le texte à traduire, il doit prendre en compte de l'objectif auquel le texte est destiné.

La présente étude poursuit les objectifs suivants :

- Susciter chez les traducteurs l'intérêt à entreprendre la recherche dans le domaine de la traduction des slogans nigériens afin de promouvoir la visibilité et la commercialisation des produits locaux au niveau international.
- Disséminer les informations à travers le monde en partageant les résultats des recherches au public francophone.
- Justifier la validité des principes interprétatifs dans la traduction publicitaire à travers l'interprétation de la charge stylistique de Jean Delisle.

La méthodologie

Sur le plan méthodologique, notre corpus porte sur l'interprétation de la charge stylistique dans les slogans publicitaires nigériens. Notre corpus constitue exclusivement des slogans publicitaires nigériens provenant des sites web et la chaîne télévision. Nous avons choisi au hasard au total 60 slogans officiels qui proviennent de différentes entreprises au Nigeria. Comme critère d'analyse, nous avons tiré quelques exemples de notre traduction. Le texte source et le texte cible sont juxtaposés pour démontrer comment l'interprétation à la charge stylistique intervient au choix que nous avons fait au cours de la traduction.

Analyse du corpus

A ce stade, il nous faut une analyse de la traduction des slogans qui constituent notre corpus. Nous présenterons un répertoire des stratégies traductionnelles qui nous servent un tremplin pour analyser la justesse de notre traduction. Du point de vue méthodologique, nous nous sommes servies des stratégies qui s'avèrent adéquates afin de réaliser la traduction.

L'adaptation

	Entreprise/Marque	Slogan	Traduction
1	Loya Milk	More than just milk	Lait extraordinaire
2	Swiss Sanitizer	Spray Swiss to play safe	Soyez sûr, désinfecter avec Swiss
3	So fine	Black is beautiful	Le noir c'est l'épitomé de beauté
4	Eva Baby Soap	Bath can never be this fun	Pour le plaisir du bain extraordinaire
5	Access Bank	... more than banking	... les opérations bancaires extraordinaires
6	Ovaltine 3 in 1	... smart choice for smart kids	... un beau choix pour les gamins intelligents et vifs
7	Gotv	Live it love it	Vivez l'expérience, aimez l'expérience
8	Airtel	The Smartphone network	Connectivité de Smartphone
9	Star Radler	Twice the refreshment	Double rafraîchissant
10	Huggies Diaper	For all night dryness and comfort	Jouissez de la sécheresse et du confort pour toute la nuit
11	Power Oil	For a healthy family	Pour la famille en bonne santé
12	Petal Styling Gel	What beauty is all about	Le prototype de la beauté
13	Africa Independent Television	Sharing African experience	Diffusant les expériences africaines
14	Heritage Bank	The right bank makes a difference	Bon choix de banque, bon résultat

15	First Bank	You first	Notre priorité, notre client
16	Parle Top Biscuit	Delicious buttery crackers	Crackers délicieux au goût de beurre
17	MTN	Everywhere you go	Connectivité sans frontière
18	Glo	Rule your world	Soyez maitre de votre monde
19	Fidelity Bank	We are fidelity, we keep our word	Nous sommes toujours fidèles à nos promesses

Dans le tableau ci-dessous, il est évident que l'interprétation de la charge stylistique qui s'impose aux slogans nous a livré une traduction faite par la voie de l'adaptation. En se basant sur notre méthodologie traductionnelle, on constate que l'adaptation nous permet d'adopter le style qui évoque le même effet dans la langue cible.

Dans le tableau, on constate qu'en interprétant la charge stylistique, le slogan no.7 « Gotv : Live it love it » s'est redue par «Vivez l'expérience, aimez l'expérience » Pour retenir la musicalité du slogan pour faciliter sa mémorisation, on retient le style du slogan original. Le choix de cette stratégie se justifie par le fait que la littéralité n'arrive pas à fournir une traduction adéquate dans la langue cible. Le transcodage du slogan ne se conforme pas aux exigences stylistiques de la langue française. On est exigé d'interpréter le sens sous entendu dans le slogan. En effet, la traduction littérale de ce slogan aurai donné 'vivez le, aimez le ».Toute naturellement, l'esprit français ne peut saisir parfaitement ce style plus compréhensible à l'esprit anglais. C'est la raison pour laquelle nous avons proposé une traduction qui peut susciter explicitement le style français.

Pareillement, la traduction du slogan no. 15, il est évident que nous avons retenir le style original tout en gardant le poids sémantique du slogan. Par exemple, le slogan « First Bank :You first » est traduit par « Notre priorité, notre client » afin de retenir le style du slogan original. Il ne s'agit pas de restituer les formes linguistiques du slogan mais de

réinventer un slogan qui facilite la mémorisation du slogan tout en gardant la fonction prévue.

Un autre cas qui retient notre attention c'est la traduction du slogan no. 14, «Heritage Bank : The right bank makes a difference » Nous avons constaté que la traduction du slogan est traduite par « Bon choix de banque, bon résultat » pour faire ressortir des exigences stylistiques du slogan. On pourrait avoir une traduction transcodée « La banque juste fait la différence », ce qui ne porte aucun sens dans la langue d'arrivée. Il nous faut la création d'un nouveau slogan qui retient non seulement la même fonction que l'original mais aussi évoque les mêmes émotions auprès du nouveau public.

LA TRADUCTION LITTÉRALE

	Entreprise/Marque	Slogan	Traduction
1	Diamond Bank	Your Bank	Votre banque
2	Minimee	Taste the fun	Goûtez du plaisir
3	Indomie	Tasty nutrition good for you	Savoureux et nutritif pour votre bien-être
4	Innoson Motors	Pride of African roads	La fierté des routes africaines
5	Storm body spray	Break boundaries with Storm	Franchissez les frontières avec Storm
6	Darling Hair	Find your beauty	Retrouvez votre beauté
7	2 Sure Hand and Surface Sanitizer	Be 2 sure... stop germs live well	Soyez 2 fois sûr... tuez les germes, vivez bien
8	Bliss Beauty World	Beautiful inside and outside	Beauté à l'intérieur et à l'extérieur
9	Dano-Cool cow	The nutritious powdered milk	Lait en poudre nutritif
10	Dubic Malt	Crown the moment with Dubic malt	Couronnez votre moment avec Dubic Malt
11	Champion Newspaper	Towards a better	Vers une meilleure

		life for the people	vie pour le peuple
12	Dettol	Be 100% sure	Soyez 100% sûr
13	Pears Baby Lotion	Pure, mild and gentle	Pure, douce et légère
14	Morning Fresh washing liquid	Trusted for generations	Fiable pour des générations
15	Checkers Custard	A trusted name for quality	Nom fiable pour la qualité
16	7 UP	The difference is clear	La différence est évidente
17	Coke Zéro	Great taste	Goût extraordinaire
18	Omo Detergent	Removes tough stain	Enlève les tâches dures
19	Maggi Seasoning	Every woman is a star	Chaque femme est une star
20	LG	Life is good	La vie est belle
21	Union Bank	Big, Strong, Reliable	Grande, Forte, Fiable
22	Access Bank	Passion for excellence	Passion pour excellence
23	FCMB	My Bank and I	Moi et ma banque
24	Polaris Bank	The sky is big enough	Le ciel est assez grand
25	Zenith Bank	In your best interest	A votre meilleur intérêt
26	Ecobank	The Pan African Bank	La banque panafricaine
27	Key Stone Bank	Never say never / we grow together	Ne jamais dit jamais/ ensemble, nous réussirons
28	Stanbic IBTC Bank	Moving forward	Toujours avancer
29	Close-up	Enjoy long lasting freshness/ stay fresh and protected	Jouissez de la fraîcheur qui dure /Restez frais et protégé
30	Nelo's feet	A touch of	Une touche

		excellence	d'excellence
31	Onga	Onga sweetie plenty plenty sweetie	Onga délicieux énormément délicieux
32	Oral B	Long lasting freshness	La fraîcheur qui dure
33	Viva plus	Freshness of petales	La fraîcheur des pétales
34	Nivea	White is purity	Le blanc, c'est la pureté
35	Chivita	Be active, do more	Soyez actif, travaillez davantage
36	Indomie Noodles	Yummy, yummy, yum yum	Miam miam miam miam
37	Minimee	Taste the fun	Goûtez du plaisir
38	Good morning conflakes	The Champion	Le champion
39	Hypo	Go wipe o !	Essuyez !
40	Revolution Plus Properties	Affordable housing	Habitation abordable
41	Knorr seasoning	Taste the difference	Goûtez de la différence

Dans le tableau ci-dessous, on s'est servi de la littéralité dans la traduction des slogans. La traduction de la plupart des slogans nous ont livrées la traduction littérale au cours de la traduction. A ce stade, on dirait que chacune de ces stratégies traductionnelles possède des spécificités qui lui sont propres, et répond à des objectifs visés. En voici quelques exemples : Dans la traduction du slogan n. 39 « Hypo :Go wipe o !/ Essuyez ! », la littéralité nous a fournie la traduction qui ne retient non seulement la charge stylistique mais préserve aussi la couleur locale, aux habitudes de consommation du public français.

Prenons d'autre cas précis : le slogan no.36 « Indomie Noodles : Yummy yummy yum yum » s'est traduit par « Miam miam miam miam » Pour réaliser la traduction, nous avons finit par retenir la

traduction proposée par un dictionnaire bilingue. Le dictionnaire Larousse nous a fourni une traduction qui provient du langage familier auquel appartient le slogan original. La proposition s'avère intéressante car elle nous a livrées une traduction adéquate qui relève de l'axe interprétatif de la charge stylistique du slogan original dans la langue d'arrivée. Ainsi, nous avons restitué le slogan afin de préserver l'émotion, l'intention et le poids sémantique évoqués dans le slogan.

Un autre cas qui mérite notre attention c'est la traduction du slogan no. 31. Le slogan « Onga sweetie plenty plenty sweetie:» est traduit par « Onga délicieux énormément délicieux » Dans la traduction, il y a tendance de trouver une traduction littérale qui retient la musicalité du slogan original. La traduction littérale nous fournit une option « sweetie» et « beaucoup » pour restituer le slogan ainsi : «Onga sucré, beaucoup beaucoup sucré». Pour garantir la référence fonctionnelle du slogan, il nous faut d'interpréter la charge stylistique du slogan tout en suscitant le même effet auprès le public cible. Le choix de notre traduction se justifie par le fait que le slogan retient non seulement le même poids sémantique du slogan original mais aussi sa sonorité et sa musicalité dans la langue cible.

Conclusion

En guise de conclusion, l'analyse du corpus que nous avons exploité dans cette étude demeure une justification de la validité des principes interprétatifs dans la traduction des slogans. L'étude a pu démontrer que la mise en jeu de l'interprétation de la charge stylistique de Jean Delisle. A travers notre analyse, on peut dire que la mise en pratique à bon escient de l'interprétation de la charge stylistique nous a livrée le principe traductionnel plus adéquat pour effectuer la traduction.

En tournant vers notre objectif, nous avons pu mettre en évidence que la traduction favorise la diffusion des slogans publicitaires nigériens à l'international. Grâce à la traduction, nous avons pu promouvoir facilement la crédibilité, la visibilité et la vente des produits publicitaires nigériens au public francophone.

Avec ces constats ci-haut, il est évident que la plupart des slogans ont été traduits par le moyen de la littéralité et l'adaptation. de. Vinay et Jean

Dardellent. Dans nos tableaux, la littéralité demeure une stratégie plus utilisée pour réaliser notre traduction.

Œuvres Citées

- Bekkari, Nassima, *Quelles approches traductionnelles pour la publicité ?* 31/12/2018.
- Bathelot, Bertrand. *Slogan publicitaire*. Disponible sur le web site <https://www.definition-marketing.com> Le 10 Décembre 2018.
- Delisle, Jean. *L'analyse du discours comme méthode de traduction : initiation à la traduction française de textes pragmatiques anglais*. Canada : Editions de l'Université d'Ottawa, 1984.
- Ibanez , Frédéric. *Traduction et transcription : quelles différences ?* Disponible sur le web site <https://www.traducta.ch> >actualités>traduction. Le 3 Aout, 2020.
- Daoud, Yasmine, « Les erreurs dans la traduction des slogans et noms de marque de l'anglais vers le français » *Cahier de Traduction*. Institut de Traduction de l'Université Alger 2, 02 Djamel-Eddine El-Afghani Bouzaréah, Algérie : vol. 24, no 1 p.318-332, 2021.
- Reboul, Olivier., « Le Slogan », *Chroniques*, Bruxelles et Paris : Editions Complexe et Presses Universitaires de France, 1975.
- Vinay, Jean Paul et Darbelnet, Jean. *La Stylistique comparée du français et de l'anglais : méthode de traduction*. Didier, 1958.
- www.b12.io *100 effective company slogans for inspiration in 2020*. Disponible sur le web site le 29 Mars, 2021 à 9h.05
- www.graphiste.com Blog> Entreprise. *9 conseil pour créer un slogan publicitaire efficace*. [graphiste.com](http://www.graphiste.com)
- <https://www.Creads.com> *Le respect de votre vie privée est notre priorité*.
- <https://www.laousse.fr>>français>sl.
- <https://idem.ca>>decouvrez-les-tech... 24 Octobre, 2018 *Découvrez les techniques de traduction publicitaire les plus utilisées*