NOMEN

n.m. [no-mèn]
Agence de création
de marques

INTERCHECK

La translittération de noms de marque en mandarin

[Sommaire]

01 Pourquoi translittérer ?

02 Comment translittérer ?

03 Translittérer !

Les références utilisées à titre d'exemple restent la propriété de la marque.

© Nomen 2019 – Tous droits réservés – Copies et reproductions interdites

01

Pourquoi translittérer ?

Enjeux de la translittération en mandarin

Comprendre le marché chinois

La Chine est un pays riche d'opportunités pour les entreprises françaises, mais dont la pénétration demeure une affaire longue et fastidieuse. Parmi ces difficultés, la question de la stratégie branding à adopter en Chine est un sujet récurent.

L'image de marque est primordiale en Chine et demande une stratégie nominale adaptée afin de ne pas altérer le discours et les valeurs de la marque. Véritable challenge, le nom de l'entreprise doit rapidement asseoir sa crédibilité et gagner la confiance des cibles chinoises, qui plus est sur un marché ultra-concurrentiel.

Le made in France est une véritable valeur ajoutée pour vendre en Chine, mais cela ne suffit plus. Les consommateurs chinois sont très sensibles à la valeur de leurs achats, car ils associent la marque à une reconnaissance sociale. Autrement dit, les Chinois n'achètent pas le produit, mais la marque.

© Nomen 2019 – Tous droits réservés – Copies et reproductions interdites

Les écarts linguistiques

Le mandarin est une langue composée de plus de 40 000 caractères créés sur 2 000 ans d'histoire, formant le plus ancien système d'écriture au monde.

Elle se compose d'idéogrammes, les caractères chinois. Ces symboles graphiques capturent une idée ou une pensée tout en y associant des sons.

Les langues occidentales reposent quant à elles sur un système d'écriture tout à fait différent, à savoir l'alphabet, composé à partir de graphèmes (les lettres majuscules et minuscules) qui servent uniquement à la transcription de sons. On pensera notamment aux alphabets latin et grec.

Chinois et Occidentaux n'ont donc pas exprimé leur façon d'écrire le monde de la même façon.

Crédit photo : Alana Harris

© Nomen 2019 – Tous droits réservés – Copies et reproductions interdites

Traduction ou translittération ?

On parle de traduction lorsque le mot est formulé dans une langue-cible en respectant la grammaire et le sens de la langue-source.

Elle est à différencier de la translittération qui est la transcription signe par signe d'un système d'écriture vers un autre système, se rapprochant au maximum du sémantisme de la langue originale et indépendamment de sa prononciation. Mais plus qu'une simple « traduction », la translittération de noms de marque s'adapte au mieux à son nouvel environnement linguistico-culturel.

On parle de romanisation (ou de latinisation) lorsqu'il y a une opération de conversion d'une écriture non latine vers une écriture latine. L'exemple le plus connu est la transcription phonétique des caractères chinois, appelée *pinyin*.

Crédit photo : Jules D.

© Nomen 2019 – Tous droits réservés – Copies et reproductions interdites

Le naming au service de la translittération

Changer de nom est une opération délicate qui nécessite une parfaite connaissance de la Chine, du mandarin et de ses contraintes linguistiques. Mais ce n'est pas tout.

L'exportation de la marque, en effet, commence avec le langage parlé et visuel véhiculé auprès des consommateurs, la translittération du nom de marque doit s'inscrire dans une stratégie naming capable de surmonter les écarts linguistiques. Elle doit également répondre à des exigences de mémorisation et de prononciation afin d'être lue, écrite et reconnaissable auprès des cibles.

Crédit photo : Mitsuo Hirata

© Nomen 2019 – Tous droits réservés – Copies et reproductions interdites

Le naming au service de la translittération

Autre difficulté, la translittération doit également être l'étendard de l'identité de la marque.

Parce que cette dernière se définit par des messages, des valeurs et une personnalité différenciante, la translittération doit perpétuer cet ADN et figer ses traits de caractère en mandarin.

Mais plus que de transmettre des messages, des valeurs et des évocations, la translittération doit être différenciante, attractive, aspirationnelle, et ce, en créant de l'agrément et de l'attachement auprès de la cible chinoise.

Crédit photo : Martin Widenka

© Nomen 2019 – Tous droits réservés – Copies et reproductions interdites

02

Comment translittérer ?

Stratégies de translittération

Comment translittérer son nom de marque en mandarin avec la volonté de coller au plus près de son identité et de ses valeurs tout en s'adressant à une cible aux antipodes de ses propres références culturelles occidentales ?

© Nomen 2019 – Tous droits réservés – Copies et reproductions interdites

La translittération phonétique

Solution la plus usitée, la translittération phonétique permet de se rapprocher au maximum du nom original de la marque et de supprimer les difficultés de lecture et de prononciation pour un public non francophone.

La marque Renault est connue en Chine sous le nom de 雷诺 /Leinuo/. Bien que les caractères chinois ne reflètent pas les valeurs ou les messages de la signature « Passion for Life » (雷 /lei/ évoque le « tonnerre » et 诺/nuo/ signifie « promettre »), ils répondent au souci majeur de la prononciation, la reconnaissance de la marque par la cible chinoise, et de facto, sa mémorisation. Dans ce cas de figure, la sonorité [r] n'existe pas en chinois, d'où l'adaptation phonétique avec en /lei/ pour faciliter la pénétration de la marque sur le marché automobile.

RENAULT
Passion for life

Crédit photo : https://www.dongfeng-renault.com.cn/

© Nomen 2019 – Tous droits réservés – Copies et reproductions interdites

La translittération sémantique

Avec la translittération sémantique, les caractères sont choisis avec adresse afin de refléter la personnalité, l'identité ou l'activité de la marque. L'objectif de créer un lien direct avec le consommateur.

La marque Airbus a translitteré son nom en mandarin par 空中客车 /kongzhong keche/ afin de rester au plus proche du sémantisme de son nom original : 空中 /kongzhong/ évoque l'idée d'une chose « dans les airs, aérien » et 客车 /keche/ convoque un « bus ou un train de voyageurs ». La translittération met en exergue le cœur de métier de la marque tout en invoquant les idées de savoir-faire et d'expérience dans le domaine de l'aéronautique grâce à un nom descriptif et statutaire.

AIRBUS

空中客车

Crédit photo : Daniel Eledut

© Nomen 2019 – Tous droits réservés – Copies et reproductions interdites

La translittération phonétique et sémantique.

Le choix le plus pertinent mais tout aussi difficile à réaliser est la corrélation des caractères d'un point de vue sémantique et phonétique avec la marque originale.

C'est ce qu'a brillamment réussi Carrefour. Les trois caractères 家乐福 /jialefu/ créent un nom riche de sens tout en reflétant les valeurs de la marque dans l'idée que « tous membres de la famille 家 /jia/ sont joyeux 乐 /le/ car ils trouvent leur bonheur 福 /fu/ » grâce à l'enseigne. La translittération évoque le bénéfice du consommateur tout en se rapprochant de la phonétique originale. Également, la référence à la famille et la bonne fortune sont des symboles cher aux yeux des chinois, plaçant la marque dans une tonalité positive et de confiance.

Carrefour 家樂福

Crédit photo : carrefour.com.cn

© Nomen 2019 – Tous droits réservés – Copies et reproductions interdites

La réappropriation

La réappropriation s'adresse aux marques voulant insuffler un nouveau souffle à leur identité et à celles qui portent le nom de leur fondateur. Cette adaptation partielle s'émancipe du nom original et gagne en personnalisation.

Avec 法国昆庭 /faguokunting/, la marque Christofle souligne dans le nom ses origines « françaises » avec 法国 /faguo/, et convoque les codes du luxe et de l'élégance tout en installant les idées de confiance et de crédibilité. Avec 昆 /kun/, qui signifie « héritier », Christofle transmet la valeur d'un savoir-faire perpétué de génération en génération en faisant référence à celui qui maintient la tradition familiale, le « fils aîné ». Le dernier caractère symbolise quant à lui un art de vivre, à l'élégance et au raffinement grâce à l'usage du 庭 /ting/ qui rappelle une « cour princière, royale ».
Bien que cette translittération s'éloigne phonétiquement du nom original, le choix des caractères renouvelle l'identité du distributeur tout en étant plus communiquant avec la cible chinoise.

Christofle
PARIS

Crédit photo : Christofle.com

© Nomen 2019 – Tous droits réservés – Copies et reproductions interdites

03

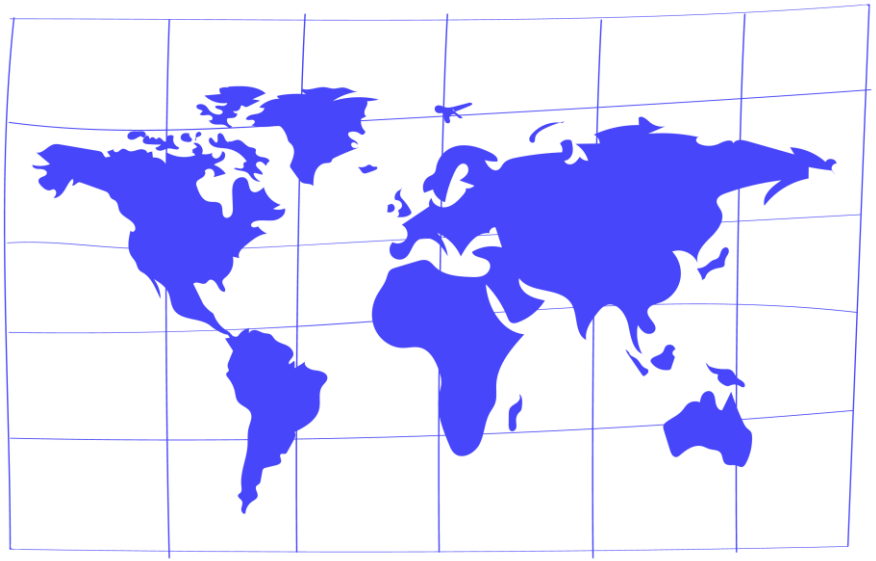
Translitérer !

La réponse de NOMEN

« Notre crédo : des mots justes pour des expériences de marques sensibles et puissantes »

Fondée par Marcel Botton en 1981, Nomen est l'agence de référence dans l'univers de la création de marques.

Accompagnant des start-up, des plateformes collaboratives, des médias, des moyennes et des grandes entreprises, Nomen a imaginé plus de 2 000 marques et dénominations sociales qui imprègnent le quotidien des consommateurs et accompagnent l'évolution des usages, partout dans le monde.



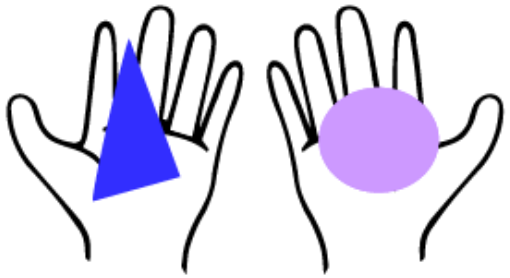
© Nomen 2019 – Tous droits réservés – Copies et reproductions interdites

« Notre crédo : des mots justes pour des expériences de marques sensibles et puissantes »

Vous voulez mondialiser votre nom de marque et vous ne savez pas quelle stratégie adopter ? Vous avez besoin d'un contrôle linguistique ? D'un audio check ? D'une traduction ? D'une translittération ?

Notre équipe de spécialistes linguistiques répond à toutes vos questions naming, vous accompagne tout au long du processus, de la formulation des axes de création à la présentation des meilleures propositions. Votre futur nom de marque est testé et validé par nos experts et traducteurs.

Avec Intercheck, la plateforme d'audit linguistique et culturel de Nomen, exportez votre marque et intégrez la au mieux au sein des marchés étrangers. Vous vous assurez de connaître et de maîtriser les évocations ainsi que ses perceptions partout dans le monde.



© Nomen 2019 – Tous droits réservés – Copies et reproductions interdites

Une question ?

Rencontrons-nous —

PARIS
102, rue du Faubourg Saint-Honoré
75008 – Paris
+33 (0)1 42 68 21 00
nomen.fr | info@nomen.com

© Nomen 2019 – Tous droits réservés – Copies et reproductions interdites

MERCI !

Retrouvez-nous sur nomen.fr, rubrique Actu
et abonnez-vous à « Du sens »,
le nouveau rendez-vous sémio de l'agence Nomen

NOUS CONTACTER

François CERRUTI-TOROSSIAN
Responsable linguistique et culturel
f.ct@nomen.com
Tel : +33 (0)1 42 68 21 01

Félix OLIOT
Chef de projet
f.oliot@nomen.com
Tel : +33 (0)1 42 68 21 00

NOMEN