

RENCONTRE AVEC L'ECRIVAIN YA DING

« SE DONNER UN NOM CHINOIS,
C'EST TRADUIRE SON ÂME »

LUNDI 11 AVRIL 2022
DE 10H00 À 11H00

COMPTE RENDU

seul le prononcé fait foi

YA Ding 亚丁

Diplômé de l'Université de Pékin en 1981, YA Ding commence sa carrière comme traducteur des grandes œuvres de la littérature française. Ses traductions rencontrent un vif succès en Chine : *Paul et Virginie* de Bernardin de Saint-Pierre, *Le Spleen de Paris* de Charles Baudelaire, *Sylvus* de Henri Bosco, *L'Âge de Raison* de Jean-Paul Sartre, *L'Étranger* d'Albert Camus, *Correspondances* de Gustave Flaubert... Sa traduction de *Un Dimanche Chez Flaubert* de Guy de Maupassant figure sur les manuels de collèges chinois depuis l'an 2000.

Fondateur et Président de l'Association pour le Développement des Échanges France-Chine (ADEFC) depuis 1993, il œuvre depuis plus de 30 ans au développement des échanges franco-chinois dans les domaines de l'agriculture écologique, la culture, l'art, l'éducation, la politique et le commerce. Il reçoit pour son implication le titre de Chevalier de la Légion d'honneur Française (nommé par le Président de la République en 2009).

Parallèlement à ses activités, YA Ding a produit et dirigé plusieurs séries d'émissions consacrées à la France pour la télévision chinoise (CCTV, Beijing Television, ...). Observateur privilégié de l'évolution de la société chinoise et de ses échanges avec la France, il se distingue par une profonde connaissance des deux cultures. Ses conseils accompagnent depuis toujours les artistes et entreprises françaises qui souhaitent se lancer sur le marché chinois. Il a ainsi aidé plusieurs grands groupes français et européens à s'implanter en Chine : l'Oréal, Danone, Nestlé, Carrefour, EDF, Accor, Véolia...

Propriétaire du château de la Sinetterie (« le Château de Swann »), YA Ding y propose une découverte immersive du premier tome du célèbre livre de Marcel Proust « *A la recherche du temps perdu*. » Depuis 2019, il a également introduit en Chine la marque de lait « *Normandy 1905 Seaside Ranch Milk*. »

C'est à YA Ding et à son équipe que les plus grandes marques françaises doivent la traduction réussie de leur nom en chinois (Carrefour, Yves Rocher, Petit Bateau, L'Oréal, Pommery...).

Publications :

- *Le Sorgho rouge*, Grasset 1987
- *Les Héritiers des sept royaumes*, Stock 1988
- *Le Jeu de l'eau et du feu*, Le livre de Poche, 1997

>> REPLAY

► Xiaoqing SU-PELLEMELE

M. YA Ding a publié 5 livres, tous écrits en langue française. Au cours de sa carrière il s'est intéressé de très près à la traduction des noms d'entreprises françaises en chinois. Pour les chinois, qui sont très superstitieux, bien choisir un prénom est crucial. Le nom que l'on donne à son entreprise l'est tout autant. De nombreuses entreprises françaises doivent à YA Ding la traduction réussie de leur nom en chinois. Pourquoi est-ce si important ?



► YA Ding

C'est en retournant en Chine avec son ouverture en 1993-1994 que j'ai constaté un problème. A l'époque L'Oréal et Carrefour ne s'appelaient pas 欧莱雅 (Ōuláiyǎ) et 家乐福 (Jiālèfú). J'ai remarqué que les français ne se rendaient pas compte de l'importance du nom. Pour la marque Peugeot par exemple, le mot « Peugeot » n'a pas de sens c'est simplement le nom du monsieur qui a inventé la voiture. Mais pour le traduire en chinois il faut des caractères. **Chaque caractère a un sens seul et un sens différent lorsqu'il est associé à d'autres idéogrammes.** Les caractères peuvent donc avoir une multitude de sens. Le sens des caractères doit correspondre à l'image et aux produits de la marque.

A l'époque où **Peugeot** a fait traduire son nom en Chine les marques entraient sur le marché chinois par Hong Kong, où tout le monde parle anglais. Peugeot a été traduit depuis sa prononciation anglaise en « 标致 Biāozhì » (élégance). Une élégance raffinée, plus ou moins intellectuelle. On imagine une femme à fière allure. Ça correspond bien à l'image que Peugeot voulait donner. 600 documents ont donc été enregistrés pour déposer ce nom de marque. L'entreprise a ensuite installé sa première usine à Canton. Mais pour les habitants du sud de la Chine (qui ne parlent pas mandarin) « Biāozhì » se prononce « Biāozì ». Le problème est qu'en chinois « biaozi » signifie « pute, prostituée ». Et évidemment, les français ont été les derniers au courant des ragots à ce sujet. Encore aujourd'hui, l'entreprise s'appelle non-officiellement « pute ». Un français qui parlait bien chinois avait choisi ce nom sans savoir qu'une grande partie de la Chine n'arriverait pas à le prononcer. La 305 est ainsi devenue la « petite pute » et la 505 la « grande pute » ... Par la suite, Peugeot a basé toute sa communication sur le modèle de ses voitures et plus du tout sur le nom de sa marque.

Les français ne sont pas conscients de ce type d'erreur. Le château **Latour** a également été traduit « 拉 lā » (verbe tirer) et « 图 tú » (la carte). C'est une traduction sur le modèle du château **Lafite** (拉菲 Lāfēi), mais ce qui fonctionne bien pour Lafite (*fēi* évoque une jolie femme, une fleur), ne fonctionne pas pour Latour. A l'oreille d'un chinois, le verbe tirer devient « diarrhée » et « tú » se rapproche de « vomir ». Comme il y a beaucoup de faux vins en Chine, une bouteille qui s'appelle « diarrhée et vomissements » passe très vite pour du faux vin.

Récemment la maison **Maille** est allée en Chine. Ils ont traduit leur nom par « 魅雅 Mèiyǎ » : envoiement et élégance. C'est une très bonne traduction... mais le caractère « 魅 mèi » s'écrit avec la clé du fantôme (鬼 guǐ). Pour les chinois, ce beau nom de marque prend tout à coup le sens de « charmer par des forces maléfiques ». Et le caractère « 雅 yǎ » renvoie plutôt à l'élégance qu'on donne aux produits de beauté, aux vêtements, à l'esthétique... Il ne correspond pas vraiment aux produits de Maille.

► **Xiaoqing SU-PELLEMELE**

Dans la même idée, le nom chinois de l'entreprise **Suzuki** a été traduit « 铃木 Língmù » qui évoque finalement le tombeau...

► **YA Ding**

Oui il faut toujours garder en tête que le chinois est une langue particulière et qu'elle peut être interprétée autrement. Surtout lorsque plusieurs idéogrammes sont associés les uns aux autres. Bien traduire son nom n'est pas une mince affaire. Tout le travail de communication fait sur une mauvaise traduction est de l'argent perdu.



Au départ, **L'Oréal** s'appelait seulement « 莱雅 lái yǎ ». Il n'y avait pas le premier caractère « 欧 ōu » qui désigne l'Europe. Hors pour les femmes chinoises ce qui vient d'Europe est très évocateur pour l'univers de la beauté. J'ai été conseillé pour la communication de **Carrefour** et j'ai participé à la traduction de son nom en chinois. Au départ, Carrefour s'appelait « 创益佳 Chuàng yì jiā » (les chinois et les français avaient associé leurs noms dans le cadre d'une joint-venture). Entre 1997 et 1999, les chinois se sont mis à beaucoup visiter l'Europe et connaissaient très bien Carrefour qui se devait d'avoir son propre nom. J'ai donc traduit :

- CA : « 家 Jiā » le foyer, la famille
 - RRE : « 乐 lè » la joie
 - FOUR : « 福 fú » le bonheur
- « Le bonheur et la joie dans la famille » ont permis à ce nom de se propager très rapidement.

Pour **Yves Rocher**, j'ai vraiment commencé à réfléchir à proposer ce service de traduction de façon très professionnelle. Nous avons monté une équipe pour y travailler. **Pour faire une bonne traduction, il faut commencer à réfléchir à la phonétique du mot.** Si la marque est déjà connue, le « son » doit être familier à

ceux qui la connaissent déjà. Moins on garde de caractères mieux c'est (par exemple : **Accor** se dit simplement 雅高 Yǎgāo). **Une fois qu'on a la phonétique, il faut adapter le sens socialement et commercialement.**

Pour Yves Rocher, j'ai gardé Yves « 伊夫 Yī fū » (le prénom Yves a déjà une bonne image grâce à Yves Saint-Laurent, il évoque une image masculine assez élégante, un homme occidental cultivé, peut-être un peu nostalgique). Pour Rocher, j'ai traduit le son par « 黎雪 lí xuě » (littéralement la neige de Paris, qui évoque aussi la couleur blanche, importante pour les femmes chinoises qui cherchent à avoir une peau très claire).

► Xiaoqing SU-PELLEMELE

Toi et ton équipe vous réfléchissez avant tout à une ou plusieurs traductions appropriées, que vous testez en Chine sur un échantillon de consommateurs. Vous participez aussi au dépôt et à l'enregistrement de la marque en Chine ?

► YA Ding

Oui et au départ Yves Rocher voulait garder seulement 3 caractères : « 黎伊雪 lí fū xuě » (Paris – Yves - Neige). 3 caractères c'est toujours mieux que 4. Mais au moment des tests (groupes de discussions à Shanghai, Canton, Xi'an...) les chinois ont tout de suite rejeté cette proposition qui à l'oreille ressemblait trop à « 离夫 lí fū » : quitter son mari.

Il est vraiment important de penser à tout ça en amont parce qu'une fois la communication lancée, l'entreprise sera souvent la dernière informée de son erreur.

Petit Bateau pourrait littéralement se traduire « 小帆船 xiǎo fān chuán ». Le mot « xiǎo » fonctionne puisqu'il signifie petit et que c'est une marque pour les enfants. Mais « fān » se prononce comme « renverser » : ce mot évoque un danger pour les enfants. Phonétiquement, ça ne ressemble pas non plus du tout au nom français. Pour Petit Bateau nous nous sommes éloignés du sens de « Petit Bateau » mais nous avons relié l'image de la marque à la prononciation française de son nom : « 布帝宝岛 Bù dì bǎo dǎo » = Bù (tissus) dì (empereur, roi) bǎo (trésor) dǎo (île).

Même chose pour les moutardes traditionnelles **Pommery** : « 宝莱粒 Bǎo mò lì » = Bǎo (trésor) mò (moutarde) lì (graine).

Finalement, pour avoir une bonne marque en Chine il faut passer par plusieurs étapes, notre équipe en propose dix :

1. Bien connaître l'entreprise et son contexte
2. Recherche de noms et de concepts
3. Etablir une liste de 6 à 8 noms
4. Echanger avec l'entreprise pour avoir un retour et prendre des décisions
5. Revenir à une courte liste : entre 3 et 5 traductions, mais **attention à bien garder ces propositions confidentielles** ! Il arrive régulièrement que d'autres entreprises déposent les noms en cours de confirmation avant vous, pour ensuite vous les faire acheter (10 000 yuan, 100 000 yuans, et même plus).
6. Pré-enregistrement des quelques traductions retenues
7. Phase de tests auprès des consommateurs chinois
8. Retour des tests, résultats
9. Enregistrement des 3 noms retenus (toujours de façon très confidentielle).
10. Livraison : le nom officiel est déposé

La langue chinoise a ses inconvénients mais elle a aussi ses avantages. Les mots chinois peuvent ajouter du sens au nom de votre marque, c'est le cas de Carrefour par exemple.

Questions de la salle



****La traduction est-elle aussi importante pour les industriels européens ?***

Oui, le problème est moindre si vous ne vous adressez pas directement aux grands consommateurs. Mais votre nom sera annonciateur de la qualité de vos produits.

****Les entreprises chinoises doivent-elles faire le même exercice de traduction en sens inverse ?***

Non, ce sont les caractères qui emmènent autant de sens à la traduction. Dans l'autre sens, les marques prononcées phonétiquement ne renvoient à aucun sens en français : Huawei, Baidu, Tencent...

****En français on a moins ce problème de sens mais les marques françaises travaillent de plus en plus sur leur brand purpose (leur raison d'être). Elles ont un nom et une signature de marque qui exprime un sens. Finalement, réfléchir à son nom en y mettant du sens se rapproche de cette brand purpose.***

Merci à tous pour votre participation,
Et à très bientôt !

RéseauXChine

- Pour contacter Ya Ding et son équipe : [Présentation ADEFC](#)
- Pour vous inscrire au Club RéseauxChine : [Cliquez-ici](#)

Comité d'échanges franco-chinois de la CCI Paris Île-de-France :
cefc@cci-paris-idf.fr
www.cefc-paris.fr



Comité d'échanges franco-chinois
CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE · INTERNATIONAL