



ISSN 1776-2669

ISSN en ligne 2260-6483

Adaptation formelle et conceptuelle dans les noms de marques cosmétiques françaises traduits en chinois¹

DENG Wei

Université des Études Étrangères du Guangdong, Guangzhou, Chine
wdeng@gdufs.edu.cn

SHI Yuna

Université des Études Étrangères du Guangdong, Guangzhou, Chine
wdeng@gdufs.edu.cn

Reçu le 27-02-2017 / Évalué le 10-05-2017/Accepté le 19-06-2017

Résumé

La présente étude vise à décrypter les traductions en chinois des noms de marques cosmétiques françaises. A partir de cinquante-quatre marques et de leurs traductions en chinois, il s'agit, d'une part, d'observer les aspects morphologique, phonologique et évocatoire. D'autre part, nous nous interrogerons, s'agissant de ces mêmes marques, sur les aspects relatifs à l'adaptation. En vue d'assurer les fonctions des marques, l'adaptation se révèle à la fois de manière formelle et conceptuelle. La première tient compte de la nécessaire conformité avec les règles linguistiques du chinois et avec la règle phonétique de la formation du nom de marque, tandis que la seconde repose sur l'acclimatation de la marque à certaines valeurs représentatives, à savoir la féminité, la pensée chinoise séculaire et la représentation que les Chinois se font de la France.

Mots-clés : traduction, adaptation, noms de marques cosmétiques françaises, chinois

法国化妆品牌名称中文翻译的形式顺应与意义顺应

摘要：本文以 54 个法国化妆品牌及其中文翻译为研究对象，首先对中文译名的形态、读音和联想意义进行观察和描写，在此基础上，我们结合品牌的功能，在翻译学和跨文化研究的观照下分析中文译名的形式顺应与意义顺应。前者指中文译名符合中文的语言规则和品牌命名的发音规则，后者指中文译名与中国消费者的女性价值观、思维方式以及对法国的表征相呼应。

关键词：翻译，顺应，法国化妆品牌名称，中文

The Formal and Meaning Adaptation of The Chinese Translation of the Name of French Cosmetics

Abstract

With 54 cosmetic brands in France as the research target, this paper, first of all, observes and describes the form, pronunciation and associative meaning of its Chinese translation. Based on such analysis and combined with the functions of brands, it explores the formal and meaning adaptation of Chinese translation with reference to the translation studies and the cross-cultural studies. The former means the Chinese translation complies with the Chinese language rules and the pronunciation rules of brand naming; the latter means that the Chinese translation should correspond to the female values, ways of thinking as Chinese consumers as well as their perception of France.

Keywords: translation, adaptation, name of French cosmetic brands, Chinese

Introduction

Comme l'illustre Confucius, « si la nomenclature n'est pas correcte, les paroles ne sont pas adéquates et il en résulte que les opérations ne peuvent être menées à bien² ». Les marques internationales se trouvent un nom en chinois pour asseoir leur notoriété sur le marché chinois, d'où l'importance de la traduction des noms de marques. A titre d'illustration, 家乐福 (*Carrefour*), avec ses 236 supermarchés répartis dans 73 villes chinoises, est un nom de marque connu depuis 1995 sur le marché chinois³. Du point de vue de la traduction, les trois caractères signifient, outre la recherche de la similitude phonétique vis-à-vis de la marque d'origine, la joie et le bonheur familiaux, valeurs auxquelles adhèrent les consommateurs chinois. Le fait que la traduction en chinois du nom de marque internationale soit associée aux valeurs du marché visé ne peut qu'éveiller notre intérêt à étudier la traduction des noms de marques (ci-après, « NMs »). Quelles sont les particularités linguistiques de la traduction des noms de marque en dehors de la similitude phonétique ? Comment les noms de marques traduits s'adaptent-ils au public cible au niveau de la prononciation, de la morphologie et du concept ?

Nous tenterons d'apporter des réponses à ces questions par le biais de la traduction du français vers le chinois. Les NMs françaises traduits en chinois qui retiennent notre attention appartiennent au domaine cosmétique où les produits français restent en tête sur le marché chinois par rapport à leurs concurrents internationaux. La forte présence des produits cosmétiques français en Chine justifie la représentativité et la pertinence de l'objet choisi de notre recherche. L'échantillon est constitué, d'une part, de cinquante-quatre marques verbales dont les propriétaires sont des entreprises françaises des produits cosmétiques et, d'autre part, de leurs traductions en chinois déposées auprès du Bureau National des Affaires industrielles et commerciales de Chine. Nous n'aborderons dans la

présente étude que les traductions en Chine continentale où la langue officielle est exclusivement le mandarin, l'écriture étant le chinois simplifié.

Comme la représentation des marques internationales des produits cosmétiques sur le marché chinois est proche de 90,4%, il n'est pas étonnant de dénombrer beaucoup de travaux sur la traduction des NMs des produits cosmétiques, dans lesquels les échantillons sont composés de marques de diverses origines : française, australienne, étatsunienne, coréenne, etc. la France se positionne au premier rang des pays fournisseurs de la Chine en matière cosmétique, suivie par la Corée du sud⁵. Cependant, la bibliographie relative à la traduction des noms de marques françaises liées à l'industrie cosmétique s'avère peu abondante. En effet, nous n'avons pu identifier, en tout et pour tout, qu'un mémoire de master (HU, 2013) dans lequel l'auteur réalise une analyse tout à fait intéressante et aboutit en ce qu'elle s'appuie essentiellement sur la théorie des « trois beautés » de XU Yuanchong (XU, et *al.*, 2004 : 793). Toutefois, il est regrettable que les fonctions des marques en tant que telles ne soient pas suffisamment traitées dans les réflexions menées sur la traduction.

Le modeste intérêt de la recherche pour la traduction en chinois des NMs des produits cosmétiques françaises tranche avec l'importance de la part des produits français sur le marché chinois. Il paraît donc utile d'approfondir les travaux dans ce domaine notamment d'un point de vue autre qu'esthétique. Quelles sont les particularités linguistiques des NMs traduits en chinois ? Comment les outils linguistiques permettent-ils l'adaptation des NMs au marché chinois ? Par ailleurs, comment la traduction assure-t-elle les fonctions de la marque sur le marché chinois ? Telles sont les questions auxquelles nous tâcherons d'apporter des éléments de réponses. Cette recherche nécessite, dans un premier temps, que l'on formule quelques observations sur les NMs recueillis (1). Dans un second temps, pour mener à bien notre réflexion, il est nécessaire de dépasser le seul concept de traduction pour traiter de celui de l'adaptation (2). Nous espérons ainsi apporter une modeste contribution à la théorie et à la pratique de la traduction des noms de marques et, par la même occasion, améliorer la compréhension des deux cultures et des deux langues.

1. Les propriétés linguistiques des traductions

En observant notre échantillon, nous constatons que la traduction en chinois se caractérise par des propriétés linguistiques, à savoir morphologique (1.1), phonologique (1.2) et évocatoire (1.3).

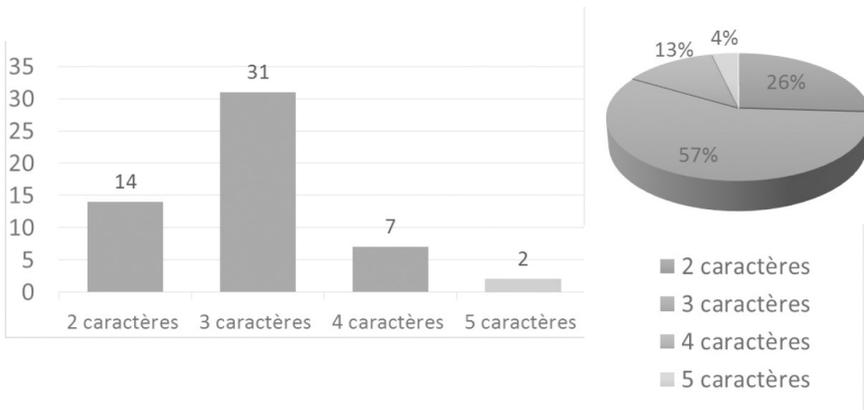
1.1 La morphologie

L'analyse morphologique adoptée consiste, d'une part, dans l'observation du nombre de caractères utilisés pour former la marque chinoise (1.1.1) et, d'autre part, dans l'identification des caractères récurrents (1.1.2).

1.1.1 Le nombre de caractères

Il apparaît que les cinquante-quatre noms traduits répertoriés sont composés de 2 à 5 caractères. La variation du nombre des caractères est présentée grâce aux graphiques ci-dessous :

Graphiques 1 et 2 : nombre de caractères dans les NMs chinois



Ces données permettent de dégager une évidence : les marques composées de deux ou de trois caractères sont substantiellement majoritaires puisque, ensemble, elles représentent 83% de l'échantillon (26% +57%). Les marques formées de quatre caractères sont nettement moins fréquentes (13%). Quant à celles construites avec cinq caractères, elles sont plus rares (4%).

1.1.2 Les caractères récurrents

L'analyse de notre échantillon révèle de manière frappante que les caractères ayant les radicaux 女(nǚ, qui « signifie femme ») et 艹(cǎozitóu, littéralement la « tête » du caractère « herbe » 草, ou encore ce qui en constitue la partie supérieure) se retrouvent d'une manière récurrente. Nous recensons dans les tableaux suivants ces caractères et les traductions qui les contiennent.

Tableau 1 : Les caractères comportant le radical 女

| Nom en français | Nom en chinois | Caractères ayant le radical 女 | Fréquence |
|-----------------|----------------|-------------------------------|-----------|
| Bourjois | 妙巴黎 | 妙 | 2 |
| Mustela | 妙思乐 | | |
| Guerlain | 娇兰 | 娇 | 2 |
| Clarins | 娇韵诗 | | |
| Decleor | 思妍丽 | 妍 | 1 |
| Gatineau | 积姬仙奴 | 姬 | 1 |
| | | 奴 | 1 |
| HR | 赫莲娜 | 娜 | 3 |
| Fragonard | 花宫娜 | | |
| Nina Ricci | 莲娜丽姿 | | |
| Nina Ricci | 莲娜丽姿 | 姿 | 3 |
| Payot | 柏姿 | | |
| Vichy | 薇姿 | | |
| Au total | | 7 | 13 |

Le tableau ci-dessus met en lumière la fréquence de la clé 女. Ayant des fréquences différenciées, ces sept caractères se répètent au total treize fois.

Tableau 2 : Les caractères comportant le radical 艹

| Nom en français | Nom en chinois | Caractères ayant le radical 艹 | Fréquence |
|-----------------|----------------|-------------------------------|-----------|
| Aderma | 艾芙美 | 艾 | 1 |
| Aderma | 艾芙美 | 芙 | 3 |
| Sanoflore | 圣芙兰 | | |
| Sephora | 丝芙兰 | | |
| Chloé | 蔻依 | 蔻 | 3 |
| Klorane | 蔻罗兰 | | |
| Lancôme | 兰蔻 | | |
| Filorga | 菲洛嘉 | 菲 | 1 |
| Fragonard | 花宫娜 | 花 | 1 |
| HR | 赫莲娜 | 莲 | 2 |
| Nina Ricci | 莲娜丽姿 | | |
| L'Oréal | 巴黎欧莱雅 | 莱 | 1 |
| Lierac | 丽蕾克 | 蕾 | 1 |
| Make up forever | 浮生若梦 | 若 | 1 |

| Nom en français | Nom en chinois | Caractères ayant le radical ⁺⁺ | Fréquence |
|-----------------|----------------|---|-----------|
| Saint-Gervais | 圣泉薇 | 薇 | 2 |
| Vichy | 薇姿 | | |
| Au total | | 10 | 13 |

Le radical⁺⁺ apparaît treize fois dans quinze traductions. En somme, sur cinquante-cinq traductions, nous en comptons sept composées d'un seul caractère ayant le radical女, onze le radical⁺⁺ et quatre les deux radicaux. En outre, les caractères «兰» (*lán*, qui signifie « orchidée ») et «泉» (*quán*, signifiant « la source ») apparaissent au total dans dix traductions.

Tableau 3 : Les caractères兰 et泉dans les noms traduits en chinois

| Nom en français | Nom en chinois | Caractères |
|-----------------|----------------|------------|
| YSL | 伊夫圣罗兰 | 兰 |
| Guerlain | 娇兰 | |
| Klorane | 蔻罗兰 | |
| Lancôme | 兰蔻 | |
| Sanoflore | 圣芙兰 | |
| Sephora | 丝芙兰 | |
| Biotherm | 碧欧泉 | 泉 |
| LaRoche-Posay | 理肤泉 | |
| Saint-Gervais | 圣泉薇 | |
| Uriage | 依泉 | |

L'observation morphologique des noms de marques traduits en chinois désignant les produits cosmétiques montre que le nombre des caractères évolue généralement entre deux ou trois et que les caractères composés des radicaux «女» et «⁺⁺» sont particulièrement fréquents. Les caractères «兰» et «泉» sont présents dans une moindre mesure.

1.2 La phonologie

La particularité phonologique se réfère à l'imitation phonétique. Selon HU (HU, 2013 :53), parmi les méthodes employées pour la traduction en chinois des marques françaises relevant de l'industrie cosmétique, la translittération se fonde *a priori* sur la prononciation de la langue originale du nom. D'après cette méthode, la langue d'origine est remplacée par des mots permettant des prononciations similaires ou

identiques dans la langue d'arrivée. Dans cet esprit, les noms traduits sont fidèles à la prononciation de la langue originale et en conservent le rythme.

Les résultats de notre enquête révèlent que la translittération est l'approche la plus utilisée. En effet, elle est appliquée à la traduction de trente-trois noms, soit une large représentation de 61 % du total. Il en résulte que cette propriété phonologique saillante découverte dans les noms traduits en chinois consiste en l'imitation phonétique des noms en français.

1.3 L'évocation

Si les propriétés morphologiques et phonologiques sont sensiblement perceptibles par la vue et par l'ouïe des sinophones, l'évocation nécessite une attention plus exigeante. Elle peut apparaître sous la forme d'expressions figées ou de noms propres renvoyant à un imaginaire poétique et romantique chez les récepteurs.

Notre premier exemple porte sur la traduction de « Make up forever » qui, en chinois, se présente sous le nom « 浮生若梦, *fú shēng ruò mèng* », vers d'un poème de Li Bai. « 浮生若梦 » signifie : « la vie est comme un mirage ». La valeur poétique invite au songe qui charme les femmes et les hommes.

Quant au caractère « 欧 » (*ou*), utilisé pour la transcription phonétique de « Europe », et la combinaison de caractères « 巴黎 » (*ba li*), qui signifie « Paris », on retrouve l'un ou l'autre dans huit marques chinoises. Par cette présence les propriétaires de ces marques cherchent, d'une part, à se distinguer de leur concurrents et, d'autre part, à fasciner les consommateurs chinois, les caractères en question étant chargés de signification, et notamment de romantisme (Beker, 2012 : 46 ; Zheng, et al., 2003 : 91).

Tableau 4: 欧 et 巴黎 dans les noms traduits

| Caractère chinois | Nom en français | Nom en chinois |
|-------------------|-----------------|----------------|
| 欧 | Biotherm | 碧欧泉 |
| | Caudalie | 欧缇丽 |
| | L'Occitane | 欧舒丹 |
| | L'Oréal | 巴黎欧莱雅 |
| | Nuxe | 欧树 |
| 巴黎 | Bourjois | 妙巴黎 |
| | Balenciaga | 巴黎世家 |
| | L'Oréal | 巴黎欧莱雅 |

Ce résultat est manifestement le fruit d'études sur la psychologie du consommateur chinois. En effet, « 欧 » (Europe) et « 巴黎 » (Paris) évoquent, dans la conscience collective chinoise, l'idée de romantisme.

2. Adaptation formelle et conceptuelle dans la traduction des noms de marques

Essentiellement en recourant à un canevas interdisciplinaire constitué de la traductologie, de la linguistique et de l'interculturel, nous réfléchissons à l'adaptation formelle et conceptuelle dans la traduction en chinois des NMs désignant des produits cosmétiques français.

Le processus de la traduction des NMs se compose de huit étapes au cours desquelles un processus de sélection est réalisé. De ces étapes, il n'est nécessaire de s'intéresser qu'à la sixième. Celle-ci consiste à « *trier les noms restants en fonction de leur performance linguistique et des connotations culturelles* »⁶ (He, et al. 2003 :142). Si la première partie du présent article est destinée à donner un aperçu de la performance linguistique des marques traduites en chinois, cette seconde partie traite, en plus de la connotation culturelle, de l'adaptation dans la traduction.

« *Traduire non la lettre mais l'esprit, non les mots, mais les fonctions* » (Tatilon, 1990 : 245). Voilà, selon cet auteur, ce qu'il faut entendre par « adaptation ». La notion fait l'objet d'une littérature traductologique foisonnante (Bastin, 1993 :473). Or aucun ouvrage n'y a été consacré auparavant (*ibid.*, p. 474). En effet, il faudra attendre la publication du résumé de la thèse de Georges L. Bastin, intitulée *Etude de l'adaptation ponctuelle et globale dans la version espagnole* soutenue en 1990, pour que soit proposée une définition de l'adaptation. Elle est la suivante : « *l'adaptation est un processus d'expression d'un sens visant à rétablir un équilibre communicationnel rompu par la traduction.* » (*ibid.*, p. 477).

L'observation de notre échantillon nous permet de nous rendre compte que la traduction des noms de marques liées à l'industrie cosmétique recourt à l'adaptation en vue de « *rétablir un équilibre communicationnel* ». Concernant la traduction des noms de marque, l'équilibre communicationnel entre l'original et la traduction consiste à réaliser des fonctions équivalentes des marques dans la langue ciblée. D'après Heilbrunn (Heilbrunn, 2010 :69-72), du point de vue du consommateur, les marques ont en général cinq fonctions que nous résumons comme suit :1) la fonction de garantie ; 2) la fonction de repère ; 3) la fonction « antisurprise » (diminuer le niveau de risque associé par le consommateur à la catégorie de produits en jeu) ; 4) la fonction d'expression identitaire ; 5) la fonction de placebo, particulièrement importante en ce qu'elle guide nos croyances et oriente nos choix.

Dès lors, la question qui se pose est celle de savoir comment les différents types d'adaptations parviennent à remplir les fonctions de la marque ? Pour répondre à cette question, nous nous écarterons de la distinction faite par Bastin entre l'adaptation ponctuelle et l'adaptation globale. Nous traiterons la question du point de vue de l'adaptation formelle (2.1) et conceptuelle (2.2).

2.1 Adaptation formelle

L'adaptation formelle repose sur l'association des propriétés linguistiques du mandarin et des règles phonétiques employées dans le processus de formation du nom de marque, de sorte que les marques issues de la traduction sont sensiblement perceptibles par la vue et par l'ouïe des sinophones. Elle vise notamment à remplir la fonction de repère et se révèle, d'une part, au niveau de la longueur et des caractères choisis (2.1.1) et, d'autre part, au niveau phonologique (2.1.2).

2.1.1 Au niveau de la longueur et des caractères choisis

Dans notre enquête, le constat selon lequel les marques traduites sont majoritairement formées de deux ou trois caractères chinois n'est pas le fruit du hasard, mais le résultat de la combinaison de certaines règles phonétiques et de certaines propriétés du mandarin. L'une de ces règles phonétiques, parmi les plus essentielles, veut que le nom démarque issu de la traduction soit aisément prononçable, d'où la recherche de marques composées de deux ou trois syllabes, au plus (Laurent, 2010 :192). En outre, du point de vue linguistique, il n'est pas inutile de rappeler que le mandarin est une langue monosyllabique. A titre d'illustration, le nom sinisé de « Vichy » est composé de deux caractères « 薇 » et « 姿 », dont chacun correspond à une syllabe. « 薇 » se rapporte à « wēi » et « 姿 » à « zī ». La synergie de la règle phonétique, telle qu'elle est rappelée ci-dessus, et du monosyllabisme, aboutit à une longueur privilégiée de deux ou trois caractères.

Parmi les noms originaux recueillis dans la présente recherche, les noms patronymiques et les noms toponymiques ne manquent pas. Ces noms propres s'avèrent inaccessibles pour les consommateurs chinois. De fait, la fonction de distinction du nom de marque s'en retrouve fortement affaiblie. Dès lors, comment y remédier ? En raison de la propriété morphologique du caractère chinois, on recourt aux phonogrammes (sept caractères contenant la clé « 女 » et douze possédant le radical « 艹 ») et aux pictogrammes (« 兰 » et « 泉 ») en vue d'adapter les noms originaux au marché chinois, pour qu'ils fassent sens auprès du public final. Ces caractères insufflent dans les noms traduits du sens intelligible aux yeux des consommateurs chinois pour que le public cible puisse s'y identifier facilement.

2.1.2 Au niveau phonologique

Le processus qui mène au choix de la marque intègre nécessairement une réflexion sur sa prononçabilité sur le marché visé. S’agissant des marques françaises, celles-ci sont adaptées au moyen de l’imitation phonétique.

La pertinence phonétique constitue un critère linguistique de premier choix pour le marché chinois. Cela signifie que la marque traduite présente des similitudes phonétiques avec la marque d’origine, tout en étant adaptée au marché cible (Fornerino et al., 2006 :18). Ce critère explique pourquoi la translittération, méthode de traduction fondée sur la prononciation, est la plus utilisée actuellement (1.2.1). Cela se justifie par le fait qu’il permet un meilleur contrôle de la signification de la marque (Fornerino et al., 2006 :19).

2.2 Adaptation conceptuelle

Destinée à faire correspondre les valeurs des marques construites par les entreprises aux attentes du public final, l’adaptation conceptuelle se manifeste notamment à travers des caractères spécifiques. Elle a pour objet de remplir des fonctions de marques, entre autres, celle de garantie, de placebo et celle de l’expression identitaire. A cette fin, l’adaptation conceptuelle se décline en trois aspects. Dans un premier temps, l’intégration de la valeur féminine du public chinois dans les noms traduits (2.2.1). Deuxièmement, la manifestation de la pensée chinoise dans les traductions (2.2.2). Enfin, la conformité des marques en chinois à la représentation que les Chinois se font de la France (2.2.3).

2.2.1 L’adaptation à la valeur féminine du public visé

Nous avons relevé sept caractères possédant la clé « 女 » dont cinq⁷ partagent des significations communes en termes de qualités féminines d’après le *Grand dictionnaire Ricci de la langue chinoise* :

Tableau 5 : Les caractères possédant le radical « 女 » et leurs significations

| Caractères possédant le radical « 女 » | Signification | |
|---------------------------------------|---|---|
| 妙 | Merveilleux; subtil; habile; excellent; jeune. | |
| 娇 | Mignon; gracieux; charmant; attrayant; délicat; tendre. | |
| 妍 | Beau; gracieux; habile. | |
| 娜 | nà | caractère utilisé dans la transcription phonétique de mots ou noms étrangers. |
| | nuǒ | Gracieux; délicat. |
| 姿 | Joli; gracieux ; charmant. | |

Outre les caractères composés de la clé « 女 » (nǚ), « 雅 » (yǎ) et « 丽 » (lì) sont aussi deux caractères privilégiés par les créateurs de marques chinoises. « Gracieux et élégant », la signification de « 雅 » et « 丽 » recoupe celles du tableau ci-dessus. Tous ces caractères évoquent de manière criante la féminité physique et la beauté spirituelle, omniprésentes dans la société chinoise. C'est ainsi que les marques françaises désignant des produits cosmétiques visant à stimuler le désir de la consommatrice chinoise parviennent à être identifiés, reconnus et connus.

2.2.2 L'adaptation à la pensée chinoise

Le fond de la pensée chinoise est bâti sur le taoïsme et le confucianisme. Le taoïsme met l'accent sur la relation entre l'homme et la nature. Dans le 25^e chapitre du *Livre de la voie et de la vertu*, Lao-tseu indique : « *L'homme imite la terre ; la terre imite le ciel ; le ciel imite le Tao ; le Tao imite la nature.* » La philosophie taoïste insiste sur le fait que la nature ne peut jamais être violée et que l'homme doit développer une relation harmonieuse avec elle. En somme, la nature est omnipotente ; elle prime sur tout et s'impose à tous. Cette idée est solidement ancrée dans la culture et, par conséquent, dans la société chinoise.

Ce rapport entre l'homme et la nature est également omniprésent dans la pensée confucéenne, laquelle a été recueillie dans *Les entretiens de Confucius*, dans lesquels il confie notamment : « *L'homme intelligent aime l'eau, et l'homme honorable les montagnes* ». Le maître compare l'homme intelligent à l'eau et l'homme honorable aux montagnes en raison des ressemblances entre l'homme et la nature. L'appréciation de la nature et la recherche de l'harmonie entre l'homme et la nature sont ancrées dans la conscience collective chinoise.

Les entreprises françaises du secteur cosmétique ont remarquablement intégré ces particularités si fortes et si présentes dans le marché chinois. En attestent les marques incorporant des caractères spécifiques tels que ceux représentant la végétation (Tableau 2, caractère « 兰 ») et l'eau (le caractère « 泉 »). A titre d'illustration, « 兰 » est un pictogramme qui incarne l'orchidée, laquelle est, dans la conscience collective chinoise, connotée d'élégance et de grâce. Quant au caractère « 泉 », il renvoie à une eau jaillissant naturellement de la terre.

2.2.3 L'adaptation par l'utilisation de l'image de la France aux yeux des Chinois

Si l'adaptation à la valeur féminine, au public cible et à la pensée chinoise ont pour objet de faciliter la réception des marques sur le marché cible, il n'est pas moins important de noter que ces marques françaises surfent sur les avantages que leur procure la marque « France ». A cet effet, la représentation de la France dans la culture chinoise est mise en avant. Pour le consommateur chinois, la France

est étroitement associée à l'industrie cosmétique, à la mode et à la parfumerie (Zheng et al., 2003 : 25-28). Dès lors, les entreprises françaises bénéficient généralement d'une représentation positive dans ces secteurs d'activité, et en particulier en termes de commercialisation des produits cosmétiques en Chine. Elles en sont conscientes et elles en jouent. Il n'est donc pas surprenant d'observer que certaines marques se réfèrent au nom propre « 巴黎 » (*bā lí*), ce qui signifie « Paris ». Cette référence à la capitale française participe à la valorisation de la marque et de sa notoriété, des produits qu'elle désigne et de leur origine. Par ailleurs, le consommateur achète parfois davantage pour la marque que pour le produit lui-même, la marque procurant une satisfaction personnelle qui comble un désir de reconnaissance sociale. (Zheng et al., 2003 : 60). Pour cette raison, il n'est pas inutile de chercher à insérer le caractère « 欧 » (*ou*), utilisé pour la transcription phonétique de « Europe ». En effet, on le retrouve d'une manière récurrente dans la traduction (Tableau 6). Les entreprises cherchent à capter des parts de marché en surfant sur l'image que renvoient « Paris », « France » et « Europe » dans l'esprit du consommateur chinois. C'est un point particulièrement important dans la mesure où l'indication des lieux rassure le consommateur chinois sur l'origine, le savoir-faire et la qualité des produits désignés par la marque.

Conclusion

Les produits cosmétiques français jouissent d'une grande notoriété sur le marché chinois. La traduction joue un rôle prépondérant dans la distribution des produits sur un marché étranger et, en conséquence, la réflexion qui mène à cette traduction doit être prise très au sérieux.

Fondée sur un échantillon constitué de cinquante-quatre marques cosmétiques françaises et de leur traduction en chinois, l'analyse commence par une description de leurs particularités morphologique, phonologique et évocatoire. D'une part, la particularité morphologique tient compte du nombre de caractères et morphèmes présents dans les traductions. Les marques chinoises composées de deux et trois caractères sont dominantes. On observe également que les clés « 女 » (*nǚ*) et « 艹 » (*cǎo*) ainsi que les caractères « 兰 » (*lán*) et « 泉 » (*quán*) sont particulièrement présents dans les traductions en chinois. L'imitation phonétique relève des propriétés de la phonologie. Enfin, s'agissant de l'évocation, nous avons pu observer que la traduction chinoise des marques françaises n'hésite pas à renvoyer à l'imaginaire romantique français et poétique, tel que reçu dans la conscience collective chinoise.

De l'observation des particularités de la traduction, nous avons poursuivi notre étude jusqu'à la distinction entre l'adaptation formelle et l'adaptation conceptuelle. La première concernant à la fois la longueur des noms des marques

issus de la traduction et la sonorité adaptée à la langue chinoise, permet un repère visuel et auditif aux consommateurs. La deuxième se rapporte à l'acclimatation aux valeurs socio-culturelles de la Chine, à savoir la valeur féminine, sa pensée séculaire ou encore la représentation de la France dans la société chinoise. L'adaptation formelle permet une identification efficiente aux noms en leur octroyant une sonorité mélodieuse et une longueur optimisée. L'adaptation conceptuelle agit comme garantie de la qualité des produits et comme expression identitaire.

La présente étude ne prétend pas être exhaustive tant sur la construction du corpus que sur le dépouillement. Dans la société chinoise où les classes moyennes se développent, est-il légitime que la traduction des noms de marques de produits cosmétiques français se conforme à l'évolution sociale ? Quels sont les apports de la science cognitive dans la traduction des noms de marques ? Telles sont, en autres, les questions qui pourront faire l'objet de futures recherches.

Bibliographie

- Bastin, G. L. 1993. La notion d'adaptation en traduction. *Meta: Journal des traducteurs*, 38(3), 473.
- Becker, C. (2012). La marque France vue de Chine. *Revue française de gestion*, (218-219), 4551.
- Dinouart-Jatteau, P. 2006. « Idéogramme » ? Vous avez dit « idéogramme » ? *Acupuncture & Moxibustion*, 5(3), 190194.
- He, C., Xiao, Y. 2003. Brand Name Translation in China: An Overview of Practice and Theory. *Babel*, 49(2), 131148.
- Heilbrunn, B. 2010. La marque du point de vue du consommateur. *Que sais-je ?*, 2e éd. (255), 6882.
- Hu, X. 2013. *La qualité esthétique dans la traduction en chinois des noms de marques cosmétiques françaises*. Université des Etudes Internationales du Sichuan, Chongqing.
- Tatilon, C. 1990. Le texte publicitaire : traduction ou adaptation? *Meta: Journal des traducteurs*, 35(1), 243.
- Xu, J., Liu, H. 2004. Expériences et théorisation de la traduction littéraire en Chine. *Meta*, 49(4), 786804.
- Zheng, L., Desjeux, D., Boisard, A.-S. 2003. *Comment les Chinois voient les Européens: Essai sur les représentations et les valeurs des Chinois*. Paris: Presses Universitaires de France.

Notes

1. Cette recherche est menée dans le cadre du *Innovative School Project in Higher Education of Guangdong, China* (广东省高等教育‘创新强校工程’项目) et du *projet de recherche au niveau universitaire* (广东外语外贸大学校级科研项目). / Codes des projets de recherche : *GWTP-BS-2014-01* et *13Q8*
2. Citation traduite du Chinois : 名不正 ; 则言不顺. Confucius, Entretiens avec ses disciples, XIII.3. Traduction par André Lévy, Paris : Flammarion 1994.
3. <http://www.carrefour.com.cn/about/intro.aspx>, [consulté le 27 juin 2016].

4. <http://www.next-finance.net/Comprendre-les-marches-chinois-des>, [consulté le 3 juin 2016].
5. <http://m.eeo.com.cn/2015/0926/280085.shtml>, [consulté le 3 juin 2016].
6. Citation traduite de l'anglais: To screen the remaining names for linguistic performance and cultural connotation in the target language and society.
7. Les caractères « 姬 » et « 奴 », concepts généraux renvoyant respectivement à la femme et à l'esclave sont exclus de l'analyse.