

## **Guide de la transcréation**

Qu'est-ce que la transcréation ? Pourquoi est-elle importante et quand l'utiliser ?



## Qu'est-ce que la transcréation ?

La transcréation est un service linguistique qui se situe entre la traduction et la rédaction créative (copywriting) dans une langue étrangère. Contrairement à la traduction, qui s'appuie sur le texte d'origine sans s'en éloigner, et à la rédaction créative, qui elle consiste à créer un texte dans une langue étrangère sans texte d'origine, la transcréation est un exercice très créatif prenant appui sur le texte source pour l'adapter au marché à cibler. Elle peut aider les spécialistes du marketing à élaborer des messages de vente adaptés à leurs publics internationaux, tant sur le plan culturel que factuel.

Le mot *transcréation* est dérivé des mots « traduction » et « création ». Comme le suggère son étymologie, la transcréation consiste à traduire un contenu créatif de façon à ce que le message, le style, le ton et l'intention du texte original aient le même impact dans la langue cible. Le message véhiculé auprès des lecteurs cibles devra avoir le même effet que celui transmis aux lecteurs dans le marché local.

Contrairement à une traduction plus directe, la transcréation donne au traducteur la liberté de puiser l'essence du message qu'il traduit et de l'exprimer d'une manière qui tient compte des nuances linguistiques et culturelles de la langue cible. La transcréation vise à transmettre le concept, les idées et les émotions qui se cachent derrière un message afin qu'il influence et motive le lecteur, plutôt que de traduire nécessairement la formulation exacte du texte source. La transcréation nécessite donc un traducteur qui parle non seulement les deux langues couramment, mais qui est également capable d'écrire un texte créatif dans la langue qu'il traduit.



La transcréation est également un processus collaboratif. En effet, plus le client donnera des informations précises en termes d'attente, notamment sur le marché à cibler ou encore sur le message principal à transmettre, meilleurs seront les résultats. Des échanges réguliers entre le transcréateur et le client avant, pendant et après le travail de transcréation sont essentiels à la réussite du projet.

« Lors d'une transcréation, il est essentiel de prendre le texte source dans son ensemble afin d'en comprendre le sens et le message voulus pour ensuite le traduire dans la langue cible. Si une référence culturelle n'a pas d'équivalent ou risque de ne pas être comprise par le public cible, le transcréateur devra trouver une référence similaire ou l'expliquer dans le texte pour s'assurer de ne pas perdre le sens voulu. »

Un transcréateur chez The Translation People

## Pourquoi la transcréation est-elle importante ?

Une transcréation efficace permet à votre entreprise d'obtenir la meilleure réaction possible des consommateurs et prospects présents sur vos marchés cibles internationaux. Au cours du processus de transcréation, le texte doit recevoir le même niveau d'attention et de considération que celui accordé au texte original.

Ainsi, le transcréateur apportera son regard créatif et commercial pour se concentrer sur l'adaptation du message clé à transmettre et son impact auprès du public cible. La transcréation adapte le contenu et le ton pour qu'ils correspondent parfaitement à la culture et au marché cibles.

Elle est généralement utilisée pour les slogans et les jeux de mots qui fonctionnent très rarement lorsqu'ils sont traduits directement d'une langue à une autre.

## La transcréation en action

Nous connaissons tous le slogan de la marque de bonbons Haribo : « Haribo, c'est beau la vie pour les grands et les petits ». Il ne s'agit pas seulement d'un slogan, mais aussi d'une comptine très accrocheuse qui est chantée dans les publicités Haribo.

C'est grâce à la transcréation qu'Haribo a pu conserver les qualités musicales et le message de leur slogan d'origine allemand : « Haribo macht Kinder froh – und Erwachsene ebenso » (Haribo fait le bonheur des enfants et des adultes). Le slogan a été adapté pour chaque langue, afin de conserver cet aspect ludique et musical.



Anglais : **Kids and grown-ups love it so – the happy world of Haribo**  
(Les enfants et les adultes l'adorent – le monde joyeux d'Haribo)



Espagnol : **Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo**  
(Vivez une saveur magique, venez dans le monde d'Haribo)

Nous pouvons voir dans ces exemples que Haribo a utilisé la transcréation pour créer des accroches et slogans qui ont le même sens (bien que non identiques) tout en conservant les rimes et les qualités musicales de l'original.





## Dans quel cas ai-je besoin d'une transcréation au lieu d'une traduction ?

Si vous avez consacré beaucoup de temps, d'efforts et de ressources sur votre texte, pour que le style et le message à faire passer correspondent parfaitement à ce que vous souhaitez, il est alors fort probable que vous ayez besoin d'une transcréation plutôt que d'une simple traduction. Une traduction sera toujours comprise, mais elle risque d'affaiblir ou de perdre l'impact d'un texte et n'aura pas le même effet que l'original.

Exemples de textes pour lesquels une transcréation peut être utilisée :

- Documentation marketing
- Baselines et slogans
- Titres
- Communiqués de presse
- Publicités

La traduction littérale d'expressions idiomatiques ne fonctionne pas toujours. Par exemple, l'expression « quand les poules auront des dents » est plus souvent exprimée de manière idiomatique par « when pigs fly » (quand les cochons voleront) en anglais. Imaginez maintenant une campagne marketing montrant des images de poules avec le slogan « quand les poules auront des dents » : la campagne devra alors être complètement retravaillée pour le marché anglo-saxon. De même, lorsqu'il pleut des cordes en France, il pleut en réalité des chats et des chiens au Royaume-Uni.



Les slogans et les baselines peuvent également nuire au message lorsqu'ils sont traduits trop littéralement.

La traduction d'origine du slogan d'Intel au Brésil, « Sponsors of Tomorrow », évoquait la procrastination et le report des tâches au lendemain. Intel a donc modifié son message pour que la traduction soit adaptée afin d'exprimer « Passionné par l'avenir ».

Certaines marques choisissent de ne pas traduire leur slogan original, comme Nike avec son slogan « Just Do It ». Toutefois, il convient de noter que ce choix est généralement réservé aux marques les plus importantes et les mieux établies, qui disposent d'une notoriété mondiale nécessaire pour faire passer ce type de message.

Pour certains textes, une combinaison de transcréation et de traduction sera le meilleur choix. Par exemple, une campagne destinée à la promotion d'un concours utilisera la transcréation pour générer des messages et des accroches convaincants afin de susciter l'intérêt, tandis que les conditions générales du concours feront l'objet d'une simple traduction.

## Quels sont les conséquences si vous ne choisissez pas la transcréation ?

Si vous ne passez pas par la transcréation, vous courez le risque d'obtenir un texte traduit qui aura un manque d'impact et de clarté. Votre message risque de ne pas avoir l'effet escompté ou de ne pas être correctement compris. Pire, un texte mal traduit peut nuire à votre marque.



Prenez l'exemple de Pepsi dont le slogan « Pepsi Brings You Back to Life » (Pepsi vous ramène à la vie) a été traduit en chinois par « Pepsi ramène vos ancêtres de leur tombeau ». KFC, le géant américain du fast-food, a quant à lui traduit sans le savoir son célèbre slogan « Finger Lickin' Good » (Bon à s'en lécher les doigts) par « Mangez vos doigts » lorsqu'il a ouvert ses portes à Pékin, en Chine, à la fin des années 1980.

Les marques mondiales qui disposent d'un compte bancaire solide utiliseront leur image pour rattraper les problèmes causés par des traductions trop littérales. Mais pour les entreprises plus petites et plus récentes qui souhaitent lancer leurs produits sur les marchés étrangers, une campagne ou une publicité mal formulée peut les mener directement vers un échec pur et simple. Lorsque vous faites de la publicité pour

votre marque à l'étranger, il est important de créer des contenus adaptés à la culture de votre clientèle internationale. C'est là que la transcréation entre en jeu.

### Le rôle du transcréateur

Le transcréateur doit posséder un ensemble de compétences très particulières, c'est pourquoi les linguistes offrant ce service se spécialisent généralement dans ce domaine. Compte tenu des nombreuses exigences que de bons transcréateurs doivent remplir, ils ne sont pas si faciles à trouver !

Il va de soi que ces linguistes doivent être des locuteurs natifs qui connaissent intimement les différentes nuances de leur langue et possèdent un excellent style d'écriture. Par ailleurs, un transcréateur doit :

- **Avoir un esprit très créatif (en plus de ses compétences linguistiques) et un style d'écriture excellent et convaincant.**
- **Avoir une connaissance approfondie des us et coutumes du pays de destination (il est généralement préférable qu'il vive dans le pays cible afin d'être toujours au fait des évolutions locales en matière de langue et de culture).**
- **Être capable de se détacher du contenu et de se concentrer sur l'impact émotionnel que le contenu génère chez le lecteur.**
- **Maîtriser le contenu et la terminologie du secteur pour lequel il écrit : un texte créatif et la terminologie associée pour une entreprise du secteur médical sont très différents d'un texte du secteur financier.**

## Le processus de transcréation

Chez The Translation People, nous avons mis au point, au cours de nos 40 années d'expérience, un processus de transcréation approfondi qui, selon nous, fourni les meilleurs résultats.

**Les bases :** Comme toujours, nous commençons par demander à notre client un brief détaillant le projet et comprenant des informations telles que le texte source, les marchés/langues cibles et tout exemple de traduction antérieure.

**Les faits :** Nous cherchons à comprendre les attentes de notre client et les marchés qu'il vise, en posant des questions telles que :

- Qui est son client ?
- Quel est le ton à adopter ?
- Quels sont ses objectifs ?

**Guides de style et exemples de textes :** À partir de ces informations, nous élaborons un guide de style et fournissons des exemples de transcréation que nous examinons avec notre client pour confirmer que nous sommes parfaitement d'accord. Nous invitons souvent plusieurs transcréateurs à nous soumettre des exemples de transcréation afin de trouver celui ou celle qui correspondra le mieux au ton et à la personnalité de la marque recherchés par le client.

**La transcréation finale :** Une fois toutes les informations nécessaires recueillies, le transcréateur peut sereinement commencer son travail. Grâce à cette compréhension complète des besoins du client, le transcréateur pourra retranscrire son message de façon unique et adaptée au marché cible.



## Le processus de transcréation en action

Nous avons récemment terminé la traduction d'un site Internet de l'anglais vers 27 langues. Le client nous a informé dès le départ qu'il n'était pas satisfait des traductions françaises reçues précédemment d'une autre agence. Nous avons voulu comprendre pourquoi et avons organisé un appel pour déterminer ce qui ne convenait pas et ce qu'il attendait de la traduction.

Il s'est avéré que le texte source, qui provenait de leur siège social américain, n'était pas adapté au marché français, car il dépeignait l'entreprise comme une grande multinationale. Cependant, sur le marché français, l'entreprise souhaitait se présenter comme une organisation plus petite, locale et à échelle humaine.

Une fois ces objectifs établis, nous avons soumis un certain nombre d'échantillons provenant de différents transcréateurs afin de déterminer lesquels correspondaient le mieux au ton recherché pour le marché français, ainsi qu'un guide de style. Le résultat : le client était satisfait, il a estimé que le contenu traduit reflétait bien le ton et le positionnement de la marque qu'il souhaitait pour atteindre son marché.



## Les 5 principales raisons de choisir la transcréation

1. Conserver l'impact et l'intégrité de vos messages clés.
2. Éviter toute confusion : assurez-vous que vos messages traduits ont le sens souhaité et que les textes et jeux de mots ne sont pas traduits littéralement.
3. Éviter d'offenser : veillez à ce que toutes les considérations culturelles aient été prises en compte, pour éviter tout malentendu.
4. Établir une relation de confiance avec vos clients internationaux et renforcer l'image de votre marque.
5. Veiller à toujours trouver le bon ton pour vos messages commerciaux sur vos différents marchés cibles.

## La transcréation par rapport aux autres méthodes de traduction

	Traduction automatique avec post-édition	Traduction standard	Transcréation
	Traduction automatique intelligente, texte édité ensuite par des post-éditeurs spécialisés pour en assurer la lisibilité et la pertinence.	Adaptation fidèle du contenu source dans la langue cible par un traducteur professionnel.	Adaptation du contenu original dans la langue cible par un traducteur créatif, fidèle au message et aux objectifs du texte source, mais souvent avec des modifications du contenu ou du message pour s'adapter au marché ciblé.
<b>Lisibilité et précision</b>	Adaptation cohérente et précise du texte source. Les traductions peuvent dans certains cas être structurées différemment à une traduction humaine et peuvent ne pas être toujours très lisibles.	Style naturel car traduit directement par un traducteur natif professionnel. Reflète exactement le texte source. Les éléments très créatifs peuvent, dans certains cas, ne pas être aussi convaincants que dans le cas d'un travail de transcréation.	Formulation élégante avec des concepts très créatifs se lisant sans effort. Certaines transcréations peuvent différer du contenu original afin de fournir un impact équivalent.
<b>Pertinence culturelle</b>	Aucune adaptation du contenu au marché cible	Adaptation de base du contenu aux caractéristiques générales du marché cible	Entièrement adaptée à chaque nuance culturelle du marché cible
<b>Délais</b>	~30 % plus courts que pour une traduction standard	Standard (2000 mots par jour)	~60 % plus longs que pour une traduction standard
<b>Coûts</b>	~30 % de moins qu'une traduction standard	Standard (très compétitif avec des économies possibles grâce à l'utilisation de la technologie de mémoire de traduction)	~60 % plus cher qu'une traduction standard
<b>Types de contenus</b>	Contenus non créatifs volumineux, comme les manuels techniques et les textes dont la compréhension est plus importante que le style.	Sites Internet et contenu marketing général, blogs, documents techniques, fiches techniques, contrats, documents et systèmes RH, logiciels. Textes dont la précision et la lisibilité sont importantes mais qui ne nécessitent pas d'adapter le contenu afin de créer une réponse émotionnelle.	Sites Internet et contenus marketing très créatifs, blogs. Textes conçus pour stimuler une réponse émotionnelle.



## Travailler avec The Translation People

Tout projet est lancé par notre équipe de chefs de projets expérimentée qui vous demandera de remplir un brief avant de sélectionner les linguistes qui travailleront sur votre texte. Ils seront sélectionnés afin de correspondre à votre marque et vos marchés cibles. Dans de nombreux cas, nous vous enverrons des profils de transcréateurs et des tests afin que vous puissiez choisir votre linguiste préféré. Notre équipe travaillera avec vous pour établir un brief clair, détaillant le message principal et le marché cible, et pour créer ou compiler les glossaires, images et autres documents de référence disponibles qui aideront le transcréateur dans son travail. Il n'est pas rare que les transcréateurs proposent plusieurs transcréations (accompagnées d'une explication). Vous pourrez donc effectuer des tests avec les options proposées ou simplement choisir celle qui correspond le mieux à vos besoins.

Quel que soit le secteur, le projet ou la nature de vos besoins en matière de traduction créative, vous pouvez compter sur nous : elles seront entre de bonnes mains.

« Pour une entreprise comme la nôtre, il est impératif que le contenu soit non seulement bien traduit, mais également adapté au ton et à la langue des marchés locaux spécifiques. Il ne faut pas sous-estimer l'importance de ce point lorsqu'il s'agit de traduire son site Internet. »

Un client de The Translation People

Cliquez pour visionner la vidéo et en savoir plus sur les services de transcréation de The Translation People



# Comment nous y parvenons ?

## Focalisation sur le secteur

Forts de nos années d'expérience dans la rédaction de contenus convaincants et efficaces pour des publics cibles variés, nos transcréateurs professionnels sont là pour garantir le succès de vos campagnes multilingues.

## Secteurs

Notre équipe de transcréation est composée de linguistes issus de tous les secteurs, chacun possédant les connaissances spécialisées nécessaires pour produire un contenu de qualité et communiquer en vous démarquant de la concurrence.

## Chefs de projets

Notre équipe de chefs de projets très expérimentée travaillera en étroite collaboration avec vous à chaque étape du processus de transcréation afin de garantir une livraison dans les délais et une communication fluide tout au long du processus.

## Brief de traduction

Pour garantir le meilleur impact dans vos langues cibles, nous travaillerons avec vous pour identifier les publics que vous visez et adapter votre contenu en conséquence.

## Rédaction créative (copywriting)

Si vous n'avez pas encore de document original à traduire, nous pouvons également mettre à votre disposition des rédacteurs en langue étrangère capables de créer des contenus sur mesure pour vos clients dans le monde entier.

La transcréation peut être un défi et, si elle n'est pas faite correctement, n'aura pas l'effet escompté. Une bonne planification combinée à votre engagement et surtout à la mise à disposition des bons transcréateurs sont autant d'éléments qui contribuent à la réussite du travail de transcréation.

Pour en savoir plus sur la façon dont nous pouvons vous aider pour votre prochain projet de transcréation, contactez-nous dès aujourd'hui :

**W :** [www.thetranslationpeople.fr](http://www.thetranslationpeople.fr)  
**E :** [paris@thetranslationpeople.com](mailto:paris@thetranslationpeople.com)  
**T :** +33 (0)1 82 88 42 60



## Témoignages de nos clients

« J'ai été impressionné par la qualité des transcriptions... et je sais que nos équipes de marketing à travers le monde l'ont été également. Je recommande sans hésiter cette option pour un projet multilingue de cette nature. Cela peut coûter plus cher au premier abord, mais l'économie en temps au niveau de l'étape de révision des traductions est inestimable. »

**« Excellent rapport qualité-prix et traductions de qualité. »**

« Nous avons fait appel à The Translation People pour plusieurs projets, le service est toujours excellent en termes de relation avec le client, de qualité des traductions et de respect des délais. Je les recommande sans hésiter. »

**« Service de qualité, réactif et professionnel. C'est un réel plaisir de travailler avec eux. »**

« J'utilise The Translation People depuis quelques années maintenant et je reçois toujours un excellent service. Les devis sont fournis rapidement, tout comme les documents traduits dont j'ai besoin. Excellent rapport qualité-prix et équipe très sympathique et réactive. Je les recommande vivement. »

**« Rapidité d'exécution, précision, personnes très aimables, fiables et livrant toujours à temps »**

« L'équipe de The Translation People répond toujours rapidement et fournit des mises à jour sur nos projets. Grâce à leur esprit proactif, à leur disponibilité et, bien sûr, grâce aux traductions de qualité que nous recevons dans les délais énoncés, il est toujours agréable de travailler avec eux. »

**« Nous avons toujours eu un excellent service, c'est pourquoi nous utilisons vos services depuis une dizaine d'années déjà ! »**

« Extrêmement satisfait du service. Toujours dans les délais et flexible pour les demandes urgentes de dernière minute. Très sympathique et serviable. C'est un plaisir de travailler avec eux. »

**« Dépasse les attentes et crée de la valeur pour le client »**

« Excellent service. J'ai l'impression de faire partie de l'équipe. »

**« Un service formidable, un personnel très sympathique et une qualité exceptionnelle »**