



Master

2021

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

---

Discours sur la pratique de la transcréation sur le marché francophone de  
la traduction

---

Furlan, Salomé Julia

**How to cite**

FURLAN, Salomé Julia. Discours sur la pratique de la transcréation sur le marché francophone de la traduction. Master, 2021.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:153978>

Salomé Furlan

**Discours sur la pratique de la transcréation sur le marché  
francophone de la traduction**

Directrice : Mme Lucile Davier

Jurée : Mme Marta Villacampa Bueno

Mémoire présenté à la Faculté de traduction et d'interprétation de l'Université de Genève  
(Département de traduction, Unité de français) pour l'obtention de la Maîtrise universitaire en  
traduction, mention traduction et communication spécialisée multilingue

Année académique 2020-2021



**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DE TRADUCTION  
ET D'INTERPRÉTATION**

## **Déclaration attestant le caractère original du travail effectué**

J'affirme avoir pris connaissance des documents d'information et de prévention du plagiat émis par l'Université de Genève et la Faculté de traduction et d'interprétation (notamment la *Directive en matière de plagiat des étudiant-e-s*, le *Règlement d'études des Maîtrises universitaires en traduction et du Certificat complémentaire en traduction de la Faculté de traduction et d'interprétation* ainsi que l'*Aide-mémoire à l'intention des étudiants préparant un mémoire de Ma en traduction*).

J'atteste que ce travail est le fruit d'un travail personnel et a été rédigé de manière autonome.

Je déclare que toutes les sources d'information utilisées sont citées de manière complète et précise, y compris les sources sur Internet.

Je suis consciente que le fait de ne pas citer une source ou de ne pas la citer correctement est constitutif de plagiat et que le plagiat est considéré comme une faute grave au sein de l'Université, passible de sanctions.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur que le présent travail est original.

Nom et prénom : Furlan Salomé

Lieu / date / signature : La Chaux-de-Fonds, le 11 mars 2021

## **Remerciements**

Je tiens à remercier sincèrement toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Je remercie tout d'abord ma directrice de mémoire, M<sup>me</sup> Lucile Davier, pour le temps qu'elle m'a consacré, ses conseils, ses encouragements et de manière générale son extraordinaire mentorat tout au long de ce travail.

J'aimerais également remercier ma jurée, M<sup>me</sup> Marta Villacampa Bueno, pour ses remarques avisées et pertinentes.

Je remercie ensuite toutes les personnes qui ont participé aux entretiens pour leur temps, leur aide précieuse et leur bonne humeur.

Je souhaite finalement remercier mes proches, tout particulièrement mes parents et mon petit ami, pour leur soutien sans faille et leurs relectures.

## Table des matières

<b>Avant-propos sur l'écriture inclusive</b> .....	<b>6</b>
<b>1 Introduction</b> .....	<b>7</b>
<b>2 Cadre théorique</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 Qu'est-ce que la traduction ?</b> .....	<b>9</b>
2.1.1 Origine et premières définitions .....	9
2.1.2 Les divers sens de la traduction .....	10
2.1.3 Est traduction ce qui est perçu comme traduction .....	11
2.1.4 Le centre et la périphérie du concept .....	12
<b>2.2 Rapport au texte original</b> .....	<b>13</b>
2.2.1 Dichotomies.....	14
2.2.2 La notion d'adaptation en traduction.....	14
<b>2.3 Les termes concurrents de « traduction »</b> .....	<b>15</b>
<b>2.4 Synthèse</b> .....	<b>16</b>
<b>3 État de la littérature sur la transcréation</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1 Histoire de la transcréation</b> .....	<b>18</b>
<b>3.2 Présence du terme « transcréation » dans la pratique professionnelle</b> .....	<b>20</b>
<b>3.3 Une légitimité disputée</b> .....	<b>22</b>
3.3.1 Peu de légitimité pour les traductologues.....	22
3.3.2 Un terme légitime pour la profession .....	23
<b>3.4 Méthodes des recherches en transcréation</b> .....	<b>25</b>
<b>3.5 Langues et marchés traités dans les contributions en transcréation</b> .....	<b>27</b>
<b>3.6 Pertinence de ce mémoire</b> .....	<b>28</b>
<b>3.7 Synthèse et problématique</b> .....	<b>29</b>
<b>4 Méthodologie</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1 Collecte des données</b> .....	<b>31</b>
4.1.1 Participant·e·s.....	33
4.1.1.1 Profils des participant·e·s .....	33
4.1.1.2 Confidentialité .....	34
4.1.2 Préparation aux entretiens .....	35
4.1.3 Entretiens à distance .....	36
4.1.4 Déroulement des entretiens .....	37
4.1.5 Gestion des données .....	38
4.1.6 Synthèse.....	39
<b>4.2 Procédure d'analyse des données</b> .....	<b>39</b>
4.2.1 Méthodes en recherche qualitative .....	39
4.2.2 Analyse de contenu.....	39
4.2.3 Transcription.....	40
4.2.3.1 Méthode de transcription .....	41
4.2.3.2 Conventions de transcription .....	41
4.2.3.3 Éléments de contexte .....	42
4.2.4 Codage et découpage .....	42
4.2.4.1 Codage .....	43
4.2.4.2 Découpage dans une approche inductive .....	43
4.2.4.3 Inférence .....	44
4.2.4.4 Logiciel utilisé pour le codage.....	44
4.2.5 Synthèse.....	45
<b>4.3 Conclusion</b> .....	<b>45</b>
<b>5 Interprétation des données</b> .....	<b>46</b>
<b>5.1 Éléments de définition</b> .....	<b>47</b>

5.1.1	Phénomène récent.....	47
5.1.2	Domaines.....	48
5.1.3	Documents traités.....	49
5.1.3.1	Contenus courts.....	51
5.1.3.2	Humour et jeux de mots.....	52
5.1.3.3	L'importance du public cible.....	52
<b>5.2</b>	<b>Différences avec la traduction.....</b>	<b>54</b>
5.2.1	Une part de créativité.....	56
5.2.1.1	La créativité masquée de la traduction.....	57
5.2.1.2	Une plus grande liberté.....	58
5.2.1.3	Au croisement avec la rédaction.....	60
5.2.2	Un choix des praticien·ne·s.....	61
5.2.3	Des liens avec la traduction marketing.....	62
<b>5.3</b>	<b>La place de la transcréation dans la pratique.....</b>	<b>67</b>
5.3.1	Les avantages et inconvénients de la transcréation.....	69
5.3.2	La transcréation comme argument de vente.....	72
<b>5.4</b>	<b>Pratique de la transcréation.....</b>	<b>73</b>
5.4.1	Contact avec les client·e·s.....	73
5.4.1.1	Transcréation avec les agences.....	74
5.4.1.2	Réaction des client·e·s face à la transcréation.....	76
5.4.1.3	Vocabulaire des client·e·s.....	78
5.4.2	Tarification de la transcréation.....	79
<b>5.5</b>	<b>Synthèse.....</b>	<b>81</b>
<b>6</b>	<b>Conclusion.....</b>	<b>86</b>
<b>6.1</b>	<b>Principaux résultats.....</b>	<b>86</b>
<b>6.2</b>	<b>Limites et possibilités d'amélioration.....</b>	<b>87</b>
<b>6.3</b>	<b>Pistes de recherche.....</b>	<b>87</b>
<b>7</b>	<b>Bibliographie.....</b>	<b>89</b>
	<b>Annexes.....</b>	<b>94</b>

## Avant-propos sur l'écriture inclusive

Afin de refléter l'époque dans laquelle nous évoluons, j'ai souhaité tenir compte de la diversité de mon public dans ma rédaction et utiliser un langage épïcène et inclusif. Pour cela, je me suis appuyée sur la directive de *Rédaction inclusive et épïcène à l'UNIGE* de l'Université de Genève (2020). Cette dernière propose plusieurs principes de base de rédaction épïcène, et conseille de les combiner afin d'assurer la fluidité du texte.

J'ai systématiquement employé le féminin des noms de métiers, de titres ou de fonctions (« la traductrice », « la transcréatrice ») lorsqu'ils désignaient une femme ; j'ai utilisé des mots englobants qui permettent d'inclure toutes les personnes (« les personnes interrogées ») lorsque cela était possible ; j'ai employé des mots épïcènes (« le ou la spécialiste », « l'analyste ») lorsque cela était possible ; enfin, j'ai utilisé la double flexion (« le traducteur ou la traductrice ») pour inclure toutes les personnes, en respectant l'ordre alphabétique et l'accord de proximité.

Le seul principe que je n'ai pas suivi fidèlement est celui sur la forme contractée (« professeur-e » ou « collaborateur/trice » dans la directive). Dans ce mémoire, j'ai préféré le point médian au tiret et à la barre oblique, car il s'agit selon moi d'un caractère typographique moins visible et plus typique de l'écriture inclusive : « les participant·e·s », « les traducteur·rice·s » et « les client·e·s ». Ce n'est cependant que mon avis personnel.

La directive ne donne pas d'indications concernant les pronoms personnels « il » et « elle ». Sur recommandation de ma directrice de mémoire, j'ai décidé d'utiliser le pronom inclusif « iel » (signifiant « il et elle »), qui devient « iels » au pluriel.

# 1 Introduction

Je ne sais pas à quand exactement remonte ma première rencontre avec le terme « transcréation ». J'ai été sensibilisée pour la première fois à ce concept dans le cadre d'un cours donné à la FTI, *Économie et transcréation – finance et marketing multilingue*. J'ai rapidement été intriguée par ce phénomène présenté comme mêlant marketing et traduction. Au fil de mes lectures sur le sujet, le flou terminologique autour de ce terme et le débat sur sa pertinence m'ont pourtant paru évidents, ce qui m'a poussée à approfondir mes recherches sur la question. Il apparaît également que la transcréation est peu étudiée dans la littérature académique, ce qui m'a persuadée qu'il s'agissait définitivement d'un sujet particulièrement intéressant pour un mémoire.

Nous vivons dans une société où la globalisation croissante requiert de la plupart des organismes d'étendre leur communication à plusieurs marchés, souvent dans plusieurs langues différentes. Cette communication prend désormais de nombreuses formes, liées au développement des différents moyens de communication modernes – télévision, site web, réseaux sociaux, etc. Étant donné cette évolution, les contenus à caractère publicitaire se multiplient sur toutes les plateformes, et les organismes doivent innover pour que leurs messages soient intéressants, efficaces et leur permettent de se démarquer auprès des consommateurs. Les prestataires de traduction ont ainsi saisi cette occasion pour signaler leur rôle central dans le processus d'adaptation de ces contenus à de nouvelles langues, cultures et marchés. La plupart du temps, ce n'est cependant pas en tant que « traduction » qu'ils vendent cette capacité, mais sous une nouvelle étiquette : la « transcréation ».

Ce mémoire a donc pour objectif de faire un tour d'horizon du concept de « transcréation », en passant par ses caractéristiques et les nombreux enjeux qu'il soulève, et d'observer pourquoi les acteur·rice·s de cette pratique utilisent cette nouvelle « étiquette » et l'opposent à la traduction. Quelle est la différence perçue par les acteur·rice·s actif·ve·s sur ce marché entre la transcréation et la traduction ? Pourquoi le terme de « transcréation » est-il parfois décrit comme problématique et ne semble pas accepté par tous ? Pourquoi des prestataires proposent-ils des services de transcréation ? Qu'en est-il de la transcréation sur le marché francophone de la traduction ?

Le premier chapitre de ce mémoire étant l'introduction, le deuxième chapitre sera consacré à un tour d'horizon du cadre théorique dans lequel la transcréation se situe. L'attention sera portée sur le concept de « traduction », son utilisation aujourd'hui et les divers enjeux qui

l'entourent. J'exposerai notamment la difficulté de définir ce qu'est la traduction, de déterminer à quel point les traducteurs et traductrices peuvent s'éloigner du texte source, et pourquoi plusieurs nouveaux termes apparaissent comme des concurrents.

J'observerai ensuite, dans le troisième chapitre, l'état de la littérature sur la transcréation. Après une section sur l'histoire de ce terme, j'expliquerai pourquoi sa légitimité semble disputée par les chercheur·euse·s, mais acceptée par les praticien·ne·s. Je passerai ensuite en revue les recherches faites sur le sujet de la transcréation en exposant leurs lacunes. Enfin, la fin de ce chapitre sera consacrée à la présentation de la pertinence et de la problématique de ce mémoire.

Le quatrième chapitre portera sur la méthodologie utilisée pour réaliser l'étude de cas de ce mémoire. J'y expliquerai pourquoi avoir choisi l'entretien comme méthode de collecte de données, comment j'ai recruté des participant·e·s et comment les entretiens se sont déroulés. Dans la deuxième partie du chapitre, j'exposerai ma procédure d'analyse des données, notamment comment j'ai procédé aux transcriptions des entretiens, puis au codage de mes données.

Dans le cinquième chapitre, je procéderai à l'analyse et l'interprétation des données d'entretien. J'y regrouperai les différents éléments de définition ainsi que les éléments de distinction entre la traduction et la transcréation cités par les participant·e·s, tout en soulignant leurs divergences de points de vue. J'observerai enfin quelle place les enquêté·e·s accordent à la transcréation dans la pratique de la traduction et comment iels pratiquent la transcréation.

La conclusion de ce mémoire occupera le sixième chapitre, et constituera en un résumé des principaux résultats dégagés dans le chapitre 5, suivis de réflexions sur les limites de ce mémoire et des possibles pistes d'amélioration. Enfin, je clôturerai ce chapitre en présentant différentes pistes d'élargissement de cette recherche pour d'autres travaux.

Le septième et dernier chapitre constituera la bibliographie de ce mémoire.

## 2 Cadre théorique

### 2.1 Qu'est-ce que la traduction ?

Avant de me plonger dans l'histoire et l'utilisation de « transcréation » (cf. chapitre 3), il me semble plus pertinent de commencer par définir le terme face auquel la transcréation est souvent positionnée : « traduction ». J'estime qu'il est important de montrer que la question de la transcréation se situe dans une discussion plus large, portant sur les limites du concept de « traduction » aussi bien dans la théorie que dans la pratique. Il est donc nécessaire, selon moi, de comprendre quels sont les obstacles que l'on rencontre en employant le concept de « traduction » pour saisir pourquoi le terme « transcréation » est apparu et est utilisé.

Je tiens cependant à préciser que cette section ne constitue qu'une ébauche de l'immense littérature sur la question des limites de la traduction, car, comme le note Pedersen, l'un des principaux sujets de recherche en traductologie a été (et est peut-être aujourd'hui encore) de définir ce qu'est réellement la traduction (2016, 56).

#### 2.1.1 Origine et premières définitions

Le mot « traduction » provient du verbe « traduire », dont l'origine est le verbe latin « *traducere* », qui signifie « faire passer ». La notion de traduction ayant été présente depuis presque toujours et presque partout, beaucoup pensent pouvoir définir le terme facilement. Hermans (2013, 75) prend l'image d'un·e chercheur·euse qui descendrait dans la rue et demanderait à des passant·e·s de décrire ce qu'est la traduction : à n'en pas douter, iels répondraient par une définition qui ressemblerait à « faire passer un texte d'une langue à une autre », du moins dans les langues d'origine latine.

C'est par ailleurs proche de ce qu'en disent les principaux dictionnaires francophones. Pour l'Office québécois de la langue française (2003), la traduction est une « activité langagière consistant à rendre, à l'écrit, dans une langue donnée, un texte rédigé dans une autre langue ». *Le Grand Robert numérique* (2020) fait quant à lui état de deux nuances : la traduction est un « texte ou ouvrage donnant dans une autre langue l'équivalent du texte original qu'on a traduit », mais il peut également s'agir de l'« action, manière de traduire ». *Le Trésor de la langue française informatisé* (1996) et le Larousse (s. d.) font tous les deux cette même distinction entre « action » et « texte ».

### 2.1.2 Les divers sens de la traduction

Comme observé dans les définitions ci-dessus, certains considèrent la traduction comme une « activité », mais aussi comme un « texte », autrement dit le produit de cette activité. Cela rejoint les trois significations que Munday donne à « traduction » : il peut s'agir d'un processus (ce qui correspond à notre « activité » des descriptions de dictionnaire), d'un produit (notre « texte ») ou d'un domaine ou phénomène (2016, 8). Cette distinction, bien qu'elle permette d'avoir une certaine vision d'ensemble en fournissant des éléments de définition, ne nous approche cependant pas d'une véritable définition du concept.

La classification la plus célèbre concernant la traduction nous vient du linguiste Roman Jakobson, qui imagine trois catégories de traduction : la traduction intralinguistique ou la reformulation (en anglais « *rewording* »), la traduction interlinguistique, c'est-à-dire d'une langue à une autre, que Jakobson qualifie de « traduction à proprement parler » (« *translation proper* » en anglais) et la traduction intersémiotique, qui consiste à interpréter des signes linguistiques dans un autre système non verbal (1959). Munday note cependant que les trois catégories ne suscitent pas le même intérêt : « It is *interlingual translation*, between two different verbal sign systems, that has been the traditional focus of translation studies » (c'est moi qui souligne) (2016, 10).

Nos définitions de dictionnaires se retrouveraient donc dans la catégorie « traduction interlinguistique ». Mais, dans ce cas, qu'en est-il des autres catégories de traduction ? Font-elles réellement partie du concept « traduction » ? Le fait que Jakobson nomme la traduction interlinguistique « traduction à proprement parler » est significatif, puisqu'il place ainsi les deux autres types de traduction au rang de métaphores (Hermans 2013, 76) en périphérie du concept de « traduction ».

Ne pourrait-on pas appeler la traduction intralinguistique « adaptation » ? Quelle est alors la frontière entre « traduction », « adaptation » et les autres termes du monde de la traduction, dont « transcréation » ? En d'autres termes, où commence et s'arrête la traduction et à quel moment bascule-t-on dans la non-traduction ?

Hermans, comme beaucoup, estime que les définitions traditionnelles de la traduction, c'est-à-dire celles que l'on trouve dans des dictionnaires de langue, sont incomplètes, et remarque à quel point il est difficile de séparer clairement la traduction de ce qui n'est pas ou plus de la traduction (2013, 75).

### 2.1.3 Est traduction ce qui est perçu comme traduction

Après un bref état des lieux sur la question, force est de constater que la littérature semble incapable de produire une définition finie de la traduction. Face à cette observation, les chercheur·se·s ont alors tenté de parvenir à une définition plus pragmatique et opérationnelle qui pourrait servir de base à la traductologie.

C'est le cas de Toury qui, avec son concept d'« *assumed translation* », opte pour une approche plus ouverte de la définition de « traduction » (Pedersen 2016, 50). Il définit le concept ainsi :

any target-culture text for which there are reasons to tentatively posit the existence of another text, in another culture/language, from which it was presumably derived by transfer operations and to which it is now tied by a set of relationships based on shared features, some of which may be regarded – within the culture in question – as necessary and/or sufficient. (2012, 31)

Toury précise également que la notion de traduction, peu importe comment on l'appelle, répond au moins à ces trois conditions : il existe un texte source dans une autre langue ou culture (*Source Text Postulate*), la traduction est le résultat d'un processus de transfert de ce texte source (*Transfer Postulate*) et enfin il existe une relation entre les deux textes (*Relationship Postulate*) (2012, 28).

Cette approche permet de résoudre un problème philosophique fondamental en traductologie : grâce à l'idée d'« *assumed translation* », nous pouvons reconnaître la traduction comme étant une construction sociale qui ne possède pas de délimitations claires (Pedersen 2016, 58), et ainsi dépasser la question de la définition du terme et de ses limites. D'après D'hulst (2013, 8), le concept de Toury a également été largement salué comme un bon moyen d'englober les variations sémantiques dans le concept de « traduction ».

Mais l'utilité d'un tel concept est remise en cause par plusieurs chercheur·se·s, car Toury ne précise pas comment déterminer comment un texte est perçu : « the claim remains vulnerable – merely 'presenting' a text as a translation may not be enough for it to be recognized by others as a translation » (Hermans 2013, 78). Pym ajoute qu'il lui semble problématique de mener des recherches historiques sur cette définition de traduction : qui doit faire la supposition qu'un texte est perçu comme une traduction ? Le chercheur ou la chercheuse, l'historien ou l'historienne (2007, 157) ?

Le concept de Toury, par son ouverture et sa flexibilité, peut aussi cacher les relations que la traduction a avec d'autres concepts en les intégrant tous sans distinction sous « *assumed translation* », notamment lorsqu'il s'agit de termes et pratiques très proches de la traduction

comme l'écriture, la transformation de textes ou le doublage (D'hulst 2013, 9-10). C'est pour cette raison que D'hulst propose le terme plus générique de « transfert », mais précise tout de même que la traduction possède un sens profond qui reste un point de référence : « the translation concept possesses a relatively permanent core meaning – interlingual translation – capable of functioning as a more or less firm point of reference » (2013, 10).

À nouveau, la catégorie de traduction interlinguistique de Jakobson est positionnée au « centre » d'un ensemble. Comme nous le verrons dans la section suivante, cette idée est reprise par Halverson (1999) dans sa classification prototypique de la traduction.

#### 2.1.4 Le centre et la périphérie du concept

Halverson (1999) propose une solution intéressante au problème de définition et délimitation de la traduction. Elle estime qu'il vaut mieux considérer la traduction comme une classification prototypique, c'est-à-dire qu'il y a des caractéristiques de base que nous associons à un prototype de traduction, et que les autres formes de traduction se trouvent à la périphérie (Munday 2016, 10).

Pour faire simple, la théorie des prototypes est un modèle de classification qui suppose une hiérarchie entre le centre et la périphérie, avec pour centre un noyau dur formé de cas considérés plus représentatifs et des zones périphériques aux frontières floues (Hermans 2013, 84). Dans une telle classification, les membres d'une catégorie sont triés selon leur ressemblance et proximité au prototype central, sans pour autant être égaux (Halverson 1999, 6).

Hermans remarque que la classification prototypique est intuitive, et qu'on en trouve la trace dans la classification de Jakobson : « Jakobson's threefold division, as we saw, posited interlingual translation as its central term and arranged the other two types around it as somehow less obvious and more peripheral » (2013, 82). Le prototype serait alors, pour Jakobson, la traduction interlinguistique, tandis que la traduction intralinguistique et la traduction intersémiotique sont plus éloignées du centre.

Pour Halverson, les désaccords des traductologues concernant le concept de « traduction » et les autres termes du monde de la traductologie sont la preuve d'effets prototypiques, et donc la confirmation que l'appartenance à la catégorie « traduction » est graduée (1999, 11). Elle prend l'exemple des critiques qui ont été émises vis-à-vis de la classification de Jakobson (1959), notamment celles de Toury (2012 [1995]) et Derrida (1985) qui accusent Jakobson de privilégier la traduction interlinguistique au détriment des deux autres

catégories de traduction (1999, 13), reconnaissant ainsi un effet prototypique de centre et de périphérie. La classification prototypique est aussi perceptible dans les commentaires de D'hulst (2013) sur la centralité de la traduction interlinguistique (cf. section précédente). Halverson mentionne également l'article de Koller (1995) sur le concept d'« équivalence », qui montre l'existence d'un glissement de la « traduction » à la « non-traduction » (et non une rupture) ; Koller précise ainsi la nature indéterminée de la limite entre ces deux catégories, même si lui se réfère aux degrés d'équivalence (Halverson 1999, 11). Tous ces éléments reflètent à la fois la question du degré d'appartenance des membres à une catégorie (ici, la catégorie « traduction ») et celle de la délimitation des catégories (ibid., 14).

Pour Halverson, la discipline de la traductologie a tout intérêt à considérer la « traduction » comme étant un concept prototypique : « [it] will relieve our discipline of a great deal of unnecessary discourse and dissension on issues that can never be resolved » (1999, 20). Cette approche permettrait notamment de résoudre le problème de délimitation de la traduction en éliminant tout simplement la question (ibid., 23), tout en explorant comment le concept de « traduction » peut être lié à de nombreuses autres catégories conceptuelles (ibid., 25).

Pour synthétiser, la théorie du prototype nous permet de ne pas tracer de frontière claire entre ce qui est et ce qui n'est pas ou plus traduction, en plus de placer des concepts tels que « localisation » ou « transcréation » autour du prototype « traduction ». À noter qu'il s'agit d'une classification que l'on retrouve dans la recherche de Dam et Korning Zethsen (2019) : les chercheuses ont interrogé des praticien·ne·s du monde de la traduction sur onze grands concepts de leur métier (tels que « traduction », « localisation » et « transcréation ») pour ensuite comparer leurs points de vue à la littérature académique. Elles remarquent que, lorsqu'il s'agit de situer ces différents concepts, les participant·e·s utilisent intuitivement la catégorisation prototypique (2019, 214).

La discussion concernant la délimitation de la traduction, et notamment le glissement de la traduction prototypique aux éléments périphériques, est très fortement liée au rapport que la traduction entretient avec le texte original.

## 2.2 Rapport au texte original

Comme le constate Bassnett, un sujet incontournable dans la discussion sur la traduction est la relation entre un texte original et sa traduction (1998, 25). La question concerne surtout la marge de manœuvre du ou de la traductrice : à quel point peut-iel s'éloigner du texte source ?

De nombreuses théories tournent autour de ce dilemme, et plusieurs d'entre elles ont tendance à créer des dichotomies.

### 2.2.1 Dichotomies

En effet, Bassnett souligne que les théoricien·ne·s font en général une distinction entre une traduction qui suit de près le texte source et une traduction qui s'en éloigne : « [t]his binary distinction has continued to be a focus of attention for translators and translation theorists for centuries » (2011, 95).

Parmi les dichotomies les plus célèbres figurent l'opposition libre/littéral, reprise par Newmark (1981, 39) qui considère qu'une traduction peut être sémantique (au plus proche du texte source) ou communicative (plus libre et produisant le même effet que l'original). Dans la même veine, on peut citer les dichotomies de Nida (« *formal* » vs « *dynamic equivalence* ») (1964), Levý (« *illusionist* » vs « *anti-illusionist translation* ») (2011 [1963]), House (« *covert* » vs « *overt translation* ») (1981), Ladmiral (traducteurs sourciers vs ciblistes) (1986), Toury (« *source-* » vs « *target-oriented translation* ») (2012 [1995]), Venuti (« *foreignizing* » vs « *domestication* ») (1995) et Berman (traduction éthique vs ethnocentrique) (1999). Après comparaison, ces oppositions semblent toutes laisser le choix au traducteur ou à la traductrice de rester collée au texte source par souci de fidélité ou d'opter pour une traduction plus libre, en modifiant certains éléments si nécessaire, afin d'adapter la traduction à un certain public cible.

Loin de régler la question « qu'est-ce que la traduction ? », ces dichotomies, ainsi que toutes les tentatives de distinguer les divers types de traduction, montrent le besoin qu'a la discipline de préciser dans quelle mesure un traducteur ou une traductrice peut s'écarter du texte source, donc le texte original, tout en prétendant produire une traduction (Bassnett 2012, 96). En d'autres termes : « [w]hen does it diverge from the source so radically that the final product ceases to be perceived as a translation at all? » (ibid., 97). C'est dans cette discussion qu'apparaît le concept d'adaptation (qui pourrait presque faire partie lui aussi d'une dichotomie « traduction vs adaptation »).

### 2.2.2 La notion d'adaptation en traduction

Le débat visant à départager l'adaptation de la traduction est très ancien : « The initial divide between adaptation and translation dates back to Cicero and Horace, both of whom

referred to the *interpretes* (translator) as working word for word and distinguished this method from what they saw as freer but entirely legitimate alternatives » (Bastin 2019, 10).

Comme le concept de traduction, celui d'adaptation semble tout autant difficile à délimiter et définir (ibid.). Il peut notamment être utilisé à des niveaux différents, selon si l'on considère que l'unité de traduction est le texte entier ou le mot ou groupe de mots. Appliquée au niveau du texte, certains estiment que l'adaptation est une forme de traduction malhonnête qui trahit le texte source, mais, appliquée au niveau du mot ou groupe de mots, l'adaptation est pourtant toujours mentionnée comme étant une stratégie de traduction (globale ou ponctuelle) valable (ibid.). Vinay et Darbelnet (1958) citent par ailleurs l'adaptation comme une des sept procédures de traduction possibles (Bastin 2019, 11).

Or, comme nous l'avons vu auparavant dans la section 2.1.4, il est dorénavant plus sage de considérer qu'il n'y a pas de délimitations claires entre ce qui est traduction et ce qui ne l'est pas. À partir de cette constatation, il est donc tout à fait imaginable de considérer qu'il n'y a dans ce cas aucune rupture entre « traduction » et « adaptation ». Il s'agirait plutôt d'un continuum, ou d'une pente, pour reprendre l'idée de Koller (1995, 210) et Munday (2009, 7-8), menant de l'un à l'autre, chaque concept étant au centre de sa catégorie (selon la théorie du prototype). Ainsi, développer davantage le concept d'adaptation n'est donc pas plus cohérent et utile à cette recherche que de vouloir parvenir à une définition définitive de la traduction.

### 2.3 Les termes concurrents de « traduction »

Avec l'évolution de la traductologie comme discipline académique, de nombreux chercheurs et chercheuses ont élargi leur horizon d'étude et ainsi donné naissance à de nouvelles sous-catégories en traductologie. Ce mouvement a entraîné des changements considérables dans le métalangage de la traduction, dont l'apparition de nouveaux termes faisant concurrence au concept de traduction (Schäffner 2012, 867). Le fait que le concept de traduction soit parfois remis en question et remplacé par de nouveaux concepts n'est donc pas un phénomène nouveau (ibid.).

Après tout, puisqu'il est si difficile de définir ce qu'est réellement la traduction, la tentation d'utiliser un autre mot au sens plus clair est compréhensible. Schäffner note cependant c'est souvent l'ampleur et la nature des transformations impliquées dans le processus qui font hésiter les chercheurs et chercheuses à appliquer le terme « traduction » (2012, 876). En effet, dès qu'il s'agit d'adapter le texte de manière approfondie, notamment si l'adaptation est extralinguistique (c'est-à-dire qu'elle implique des changements allant au-delà de la

linguistique du texte), l'industrie des langues a une forte tendance à appeler ce processus ou résultat autrement que « traduction » (Risku, Pichler et Wieser 2017, 58).

Les exemples les plus courants sont « tradaptation », « *transediting* » (« transédition » en français), « localisation » et, plus récemment, « transcréation ». Mélange de « traduction » et « adaptation », le terme « tradaptation » vient de Gambier, qui l'utilise pour qualifier la traduction audiovisuelle (2004). « Tradaptation » sous-entend un continuum entre traduction et adaptation, notamment lors de traduction d'œuvres de cinéma et de théâtre. Le terme de « *transediting* », proposé par Stetting en 1989 pour parler de la traduction journalistique, a pour but de rendre compte de la frontière floue entre traduction et rédaction journalistique dans ce milieu particulier (Schäffner 2012, 866). « Localisation » est quant à lui un terme déjà bien ancré dans la discipline de la traductologie. D'après Schäler, la localisation désigne « l'adaptation linguistique et culturelle d'un contenu numérique selon les exigences et les paramètres régionaux (*locale*) d'un marché étranger » (2015, 209). La localisation inclut donc non seulement des services de traduction de supports numériques variés, notamment les jeux vidéo et logiciels en tout genre, mais un large éventail d'activités supplémentaires. Il est intéressant de préciser qu'il s'agit d'un terme qui s'est imposé principalement dans l'industrie et qu'il ne vient pas, à l'origine, de la recherche, contrairement à « tradaptation » et « *transediting* ». Pym ajoute qu'il s'agit aujourd'hui d'un secteur lucratif, impliquant souvent des notions de marketing, de design et de génie logiciel en plus de processus linguistiques (2011, 410). Enfin, le concept de « transcréation » est traité en détail dans le chapitre suivant.

## 2.4 Synthèse

Nous avons pu constater dans ce chapitre que, bien qu'il existe des définitions de la traduction dans les dictionnaires de langue, celles-ci sont incomplètes, car la traduction reste un concept particulièrement difficile à décrire en raison de ses frontières très floues. Plusieurs auteur·rice·s ont donc proposé des classifications de la traduction, la plus connue étant celle de Jakobson (1959), ou des termes plus génériques, tels qu'« *assumed translation* » par Toury (2012) ou « transfert » par D'hulst (2013), afin d'élargir et définir ces frontières. Ces deux idées ne semblent cependant pas rapprocher les traductologues d'une définition plus claire. Halverson (1999) propose alors de considérer la traduction comme un prototype, c'est-à-dire qu'il s'agit d'un concept autour duquel, en périphérie, gravitent d'autres termes et concepts qui lui sont liés.

Toutes ces idées et théories sont toutefois en lien avec une autre discussion récurrente en traduction : le rapport au texte original. De nombreux et nombreuses chercheuses ont fait une distinction entre une traduction qui suit de près le texte source et une traduction qui s'en éloigne, créant ainsi différentes dichotomies. Cette opposition systématique montre qu'il y a un besoin de déterminer à quel point un·e traducteur·rice peut s'écarter du texte source et quelle est la frontière entre la notion d'« adaptation » et celle de « traduction ». Cependant, si la délimitation de « traduction » est floue, celle d'« adaptation » l'est aussi, et l'on peut ainsi considérer que les deux concepts sont reliés l'un à l'autre par un continuum.

Le terme d'« adaptation » n'est toutefois pas le seul gravitant autour de « traduction », et on peut citer « tradaptation », « *transediting* », « localisation » et, celui au centre de ce mémoire, « transcréation » comme termes concurrents.

### 3 État de la littérature sur la transcréation

Dans la première section de ce chapitre, je présenterai l'histoire du terme « transcréation », de sa première apparition à son usage actuel. La deuxième section rendra compte de l'utilisation du terme dans la pratique, de son utilité ainsi que du débat entourant les néologismes dans la traductologie. Ensuite, la troisième section se concentrera plus précisément sur le fait que certains traducteur·rice·s et traductologues ne considèrent pas le terme « transcréation » comme légitime, puisqu'il ne se distingue pas suffisamment du concept de « traduction ». Les éléments avancés par les spécialistes permettant de différencier entre le concept de « traduction » et celui de « transcréation » seront traités dans la quatrième partie. Enfin, j'examinerai également un des aspects problématiques de la recherche actuelle en ce qui concerne la transcréation, à savoir le manque de méthodologie solide dans certaines des publications contemporaines, en analysant les différentes méthodologies utilisées par les auteur·rice·s ; je présenterai ensuite les marchés et les langues abordées dans la littérature académique actuelle portant sur la transcréation. Je conclurai ce chapitre en exposant la pertinence de mon mémoire pour la recherche en traductologie.

#### 3.1 Histoire de la transcréation

Dans le monde de la traduction, le terme « transcréation » est relativement nouveau. Néologisme construit à partir des deux termes « *translation* » (« traduction » en anglais) et « *creation* » (« création »), il a été utilisé par le passé dans le contexte de la traduction littéraire. Le terme a été employé pour la première fois en 1957 par Purushottam Lal, un érudit indien, qui qualifiait ainsi ses traductions anglaises de classiques indiens (Gaballo 2012, 97) : elles n'étaient pas strictement fidèles aux originaux, mais avaient pour but d'être totalement fluides et compréhensibles pour leur public cible (Di Giovanni 2008, 33-34). Le deuxième auteur à se référer à la « transcréation » fut Haroldo de Campos, poète et figure importante de la littérature brésilienne, qui utilisa le terme dans un essai en 1969 pour désigner son approche de la traduction littéraire, notamment de la traduction de poèmes (Médici Nóbrega et Milton 2009, 259). Pour Haroldo de Campos, la transcréation est une opération qui s'oppose à la dichotomie forme/contenu et qui se concentre sur la forme poétique du texte ; il ne s'agit pas d'une adaptation libre, mais d'une reconfiguration qui prend en compte tous les éléments d'un poème et qui a pour but de transmettre non seulement le sens, mais également la forme (ibid.). Bollettieri Bosinelli a aussi fait usage du terme « transcréation » par la suite pour faire référence

à la stratégie d'écriture de James Joyce, laquelle consistait à transformer le sens banal de mots ou d'expressions en quelque chose de nouveau et d'inattendu (2010, 190).

Notons cependant qu'il ne s'agissait que d'utilisations spécifiques à certain·e·s auteur·rice·s et que le terme n'était pas encore connu et employé dans le domaine de la traduction. Ce n'est qu'au XXI<sup>e</sup> siècle que le terme réapparaît et est utilisé plus largement, notamment lorsqu'il est associé au monde de la localisation. Mangiron et O'Hagan (2006, 20) emploient le terme « transcréation » pour décrire ce qui se passe lors de la localisation de jeux vidéo, quand les localisateurs ont une liberté quasi absolue de modifier, d'omettre et même d'ajouter tous les éléments qu'ils jugent nécessaires pour transmettre l'ambiance originale du jeu. Pour les autrices, la transcréation est une approche spécifique de la localisation et a lieu dans le cadre de cette dernière (Pedersen 2014, 64). Rike remarque également que la transcréation est similaire à la localisation, mais elle estime que « localisation » est le terme dédié à la traduction et l'adaptation de logiciels, manuels et modes d'emploi, tandis que « transcréation » a une intention plus créative (2013, 73). La place de la créativité dans l'activité des traducteurs et traductrices reste sujette à débat, comme expliqué dans la section 3.3.1.

Le terme « transcréation » semble être parfois utilisé comme un synonyme d'« adaptation », notamment dans la pratique professionnelle. D'après Dam et Korning Zethsen, le terme « adaptation » apparaît souvent en lien, ou de manière interchangeable, avec « localisation » et « transcréation » (2019, 210). Benetello relève également cette tendance à associer « transcréation » et « adaptation » chez ses client·e·s : « most of my clients seem to use *adaptation* as a synonym for *transcreation* » (2018, 28). C'est probablement le cas de client·e·s peu habitué·e·s aux services linguistiques et qui n'ont jamais entendu parler de « transcréation ». Pour la plupart des client·e·s, la différence entre « adaptation », « localisation » et « transcréation » semble peu claire, mais elle n'est pas toujours pertinente s'ils peuvent expliquer ce qu'ils attendent des traducteur·rice·s avec leurs propres mots.

Enfin, ces dernières années, la transcréation est principalement associée au domaine du marketing et de la publicité. C'est donc, contrairement à la traduction littéraire, dans un domaine beaucoup plus orienté vers le commerce que la transcréation s'impose comme une étiquette de plus en plus visible (Pedersen 2014, 58). Risku, Pichler et Wieser remarquent que la pratique de la traduction de contenu marketing n'est pas nouvelle, mais qu'elle est maintenant de plus en plus promue sous l'étiquette de « transcréation » (2017, 54). En effet, de nombreuses agences de traduction proposent aujourd'hui un service de transcréation, et utilisent ce terme pour parler d'adaptation de matériel publicitaire et marketing (Benetello 2018, 29).

Ainsi, le terme « transcréation » a évolué à travers différents domaines et contextes. Il a d'abord été utilisé pour qualifier certaines techniques de traduction littéraire chez Lal (Gaballo 2012) et de Campos (Médici Nóbrega et Milton 2009), puis pour qualifier une des stratégies d'écriture de James Joyce chez Bollettieri Bosinelli (2010). Le terme a ensuite quitté la sphère littéraire pour rejoindre la sphère commerciale et être associé au concept de localisation, puis d'adaptation, pour être finalement aujourd'hui utilisé principalement dans le cadre de la traduction marketing et publicitaire.

### 3.2 Présence du terme « transcréation » dans la pratique professionnelle

La notion de « transcréation » est aujourd'hui utilisée dans la pratique professionnelle, et beaucoup d'agences de traduction<sup>1</sup>, et même certaines agences de communication<sup>2</sup>, proposent des services de transcréation. Bernal Merino remarquait il y a plus de dix ans que de plus en plus d'entreprises, qui cherchaient à se distancier des agences de traduction traditionnelles, utilisaient le terme « transcréation » pour décrire l'adaptation de matériel publicitaire et marketing (2006, 35). Les fournisseurs de services de traduction semblent donc avoir accueilli le terme de « transcréation » avec enthousiasme, conscients des nouvelles opportunités que le terme apportait (Gaballo 2012, 95). En effet, dans le domaine du marketing et de la publicité, la traduction a tendance à être considérée comme problématique en raison du manque de compétences des traducteur·rice·s en communication marketing et publicitaire (Anholt 2000, 73). Selon Framson, utiliser le texte source de manière créative pour créer quelque chose de nouveau ne semble pas être considéré comme la tâche, ni même le domaine de compétence, du traducteur ou de la traductrice (2007, 58). C'est sans doute pour cela que beaucoup de client·e·s ont une vision archaïque du monde de la traduction et du métier de traducteur·rice et considèrent la traduction comme un simple transcodage, du mot à mot (Gambier et Gottlieb 2001, x). L'arrivée du terme « transcréation », nouveau et sans connotation négative pour les client·e·s, est donc une très bonne nouvelle pour les fournisseurs et fournisseuses de services de traduction, qui peuvent ainsi proposer un service plus attrayant à leurs client·e·s. Pedersen a notamment analysé le concept tel qu'il était décrit par certain·e·s prestataires de transcréation : « There's an indication of translation somehow being involved, but as we go into the process of transcreation there is something *more than translation* going on » (c'est moi qui souligne)

---

<sup>1</sup> D'après les résultats de recherches sur Google avec la requête « *transcreation* » en anglais et l'équivalent dans les langues suivantes : français, italien, allemand et espagnol (01/07/2020).

<sup>2</sup> D'après les mêmes résultats.

(2014, 60). En effet, puisque la traduction est en général mal vue dans le monde du marketing, pour les raisons mentionnées un peu plus tôt dans ce paragraphe, la transcréation est souvent présentée comme apportant une « valeur ajoutée » et dépassant le cadre de la traduction (Pedersen 2014 ; Rike 2013 ; Risku, Pichler et Wieser 2017).

Comme expliqué dans le chapitre 2, le fait que le concept de traduction soit parfois remis en question et remplacé par de nouveaux concepts n'est pas un phénomène nouveau (Schäffner 2012, 867), surtout lorsqu'il s'agit de processus impliquant des transformations conséquentes de la source lors de la traduction (ibid., 876). Les étiquettes « traduction publicitaire », « traduction marketing », voire parfois « traduction créative », sont fréquemment utilisées pour exprimer la même idée que « transcréation » (Dam et Korning Zethsen 2019, 215 ; Risku, Pichler et Wieser 2017, 64) ; cependant, comme le remarque Schäffner dans le cadre de la traduction journalistique, préciser à l'aide d'un adjectif le domaine dans lequel se situe la « traduction » en question n'est pas nécessairement suffisant pour clarifier les spécificités d'une pratique (2012, 878). C'est donc pour sensibiliser le public au fait que la traduction consiste en bien plus qu'une reproduction fidèle et proche du texte source que de nouveaux termes apparaissent (ibid., 880). Les recherches en traductologie nous ont évidemment permis de nous éloigner de cette vision relativement étroite de la traduction, mais il est nécessaire de rappeler que de nombreuses personnes étrangères à la profession de traducteur·rice·s ont encore cette image, archaïque pour nous, d'un service de traduction qui ne consiste qu'à transférer un texte mot à mot d'une langue à l'autre.

La présente partie portant sur la transcréation dans la pratique professionnelle a montré que, la traduction ayant mauvaise presse dans les départements de communication publicitaire et marketing (Anholt 2000), une grande partie des prestataires de services linguistiques ont adopté le terme et proposent aujourd'hui des services de transcréation lorsqu'il s'agit d'adapter du matériel marketing et publicitaire (Bernal Merino 2006). Pour attirer les clientes et clients réticents, les agences argumentent que la transcréation offre une valeur ajoutée par rapport à la traduction (Pedersen 2014 ; Rike 2013 ; Risku, Pichler et Wieser 2017). Cette remise en question du concept de traduction s'explique notamment par les nombreuses transformations parfois appliquées au texte source lors de la transcréation, ainsi que par la complexité du processus (Risku, Pichler et Wieser 2017, 58), et pousse certains et certaines chercheuses à penser que ce nouveau terme peut potentiellement dévaloriser le concept de traduction, comme je l'expliquerai dans la section suivante.

### 3.3 Une légitimité disputée

Le terme « transcréation », reconnu comme néologisme, a donc eu plusieurs significations et contextes d'utilisation, et il est maintenant de plus en plus fréquent dans le domaine du marketing et de la publicité. Il n'est cependant pas approuvé par tous les acteurs de la traduction.

#### 3.3.1 Peu de légitimité pour les traductologues

Certains traducteurs et traductrices professionnelles estiment en effet qu'il s'agit d'un terme qui n'a aucune légitimité et qui ne fait qu'ajouter une catégorie inutile à l'activité qu'ils pratiquent depuis des années, c'est-à-dire la traduction (Gaballo 2012, 95). C'est le cas de Bernal Merino (2006), qui pense que la discipline ne gagne rien à accepter le terme « transcréation » puisqu'il n'a pas de définition ni de caractéristiques claires et n'est donc pas assez précis pour prouver sa validité en comparaison avec d'autres termes similaires. Comme le remarquent Dam et Korning Zethsen (2019, 213), il y a aujourd'hui encore un manque de cohérence dans la compréhension et définition du terme pour plusieurs agent·e·s du domaine, qu'il s'agisse de traducteurs ou traductrices professionnelles, de leurs client·e·s ou des traductologues.

Dans le milieu de la traductologie, certains et certaines chercheuses (Gambier et Munday 2014; Risku, Pichler et Wieser 2017; Schäffner 2012) se sont demandé si remplacer le terme « traduction » par de nouveaux concepts peut être une façon de restreindre et donc dévaloriser ce dernier :

[a]s far as the professions go, the term 'translation' becomes disadvantaged if added value is given to roles bearing other labels. [...] And I think it is definitely wrong if those working in Translation Studies allow the label 'translation' to become devalued. (Gambier et Munday 2014, 22)

À l'instar de Gambier et Munday, Risku, Pichler et Wieser (2017, 58) font remarquer qu'il y a un danger à tolérer les néologismes faisant concurrence à « traduction », puisque ce dernier serait ainsi réduit au sens de transfert au mot à mot d'une langue à une autre, alors que les aspects ou processus plus complexes seraient mis en avant sous d'autres étiquettes. Schäffner estime cependant que ces nouvelles étiquettes peuvent contribuer à rendre compte de la complexité des processus et encourager à repenser les visions plus traditionnelles de la discipline (2012, 881). Elle reconnaît cependant le danger qui est que la traduction, sous son étiquette classique de « traduction », continue ainsi à être comprise dans un sens plus étroit de transfert purement mot à mot (ibid.), ce qui reviendrait à appauvrir le terme et dévaloriser la profession.

De nombreuses et nombreux théoriciens (Bernal Merino, 2006; Dam & Korning Zethsen, 2019; Katan, 2016, entre autres) mentionnent l'importance de la créativité comme l'élément qui permettrait de départager la pratique de la transcréation de celle de la traduction : dans l'étude de Dam et Korning Zethsen, les participant·e·s s'accordent à dire que la transcréation implique la forme la plus extrême de créativité et que l'adaptation au profit du public cible est beaucoup plus importante qu'en traduction (2019, 211). Il est vrai que le mot « création » constitue l'une des racines du terme « transcréation », mais ce seul élément n'est pas suffisant. Plusieurs spécialistes de la transcréation, dont Benetello (2018) et Gaballo (2012), s'accordent à dire que la part de créativité ne suffit pas à délimiter le concept de transcréation puisqu'il s'agit également d'un aspect essentiel de la traduction : « Translating is a creative effort that requires interpretation and re-creation of the source text through the filters of the target language, culture and customs » (Gaballo 2012, 110). Bernal Merino (2006) précise que la créativité a toujours été une compétence développée par les traducteurs et traductrices afin d'éviter l'approche robotique du mot à mot. Le débat sur la créativité en traduction est dense et complexe et pourrait occuper un mémoire entier : il oppose notamment les chercheurs ou chercheuses qui estiment que la créativité fait partie intégrante de la traduction à ceux qui pensent que la créativité va au-delà de la traduction (O'Sullivan 2013, 42). L'idée que le degré de créativité permettrait de départager « traduction » et « transcréation » rejoint donc une discussion récurrente en traductologie sur la place de la créativité dans la discipline. Ce débat ayant lieu dans le cadre du terme « traduction », il est compréhensible que le critère de la créativité ne soit pas perçu comme cohérent pour définir la transcréation. Il semble donc nécessaire d'établir des critères supplémentaires et plus précis afin de réellement délimiter et légitimer le terme « transcréation ».

Ainsi, le terme est vu comme problématique par certain·e·s traducteur·rice·s qui estiment qu'il n'apporte rien à la discipline puisqu'il ne se distingue pas suffisamment du terme « traduction » et appauvrit ce dernier. Plusieurs recherches, présentées dans les sections 3.4 et 3.5, désignent la créativité comme critère de distinction entre « traduction » et « transcréation », mais ce critère à lui seul n'est pas suffisant.

### 3.3.2 Un terme légitime pour la profession

En opposition à certain·e·s auteur·rice·s vu·e·s ci-dessus, plusieurs traducteurs et traductrices, souvent des spécialistes de la transcréation, défendent l'usage du terme et estiment qu'il ne menace pas le concept de « traduction ». C'est notamment le cas de Gaballo, qui écrit que le terme « transcréation » n'empiète sur aucun autre concept établi en traductologie (2012,

96) et qu'il mérite sa juste place dans la discipline (ibid., 110). Benetello, en se basant sur son expérience professionnelle en tant que rédactrice publicitaire et transcréatrice, estime que le terme mérite une catégorie à part : à l'aide d'une grille d'évaluation de traduction type, elle analyse divers exemples de ce qu'elle considère être de la transcréation et constate que les erreurs mentionnées dans la grille ne s'appliquent pas à la transcréation, mais uniquement à la traduction (2018, 42). Elle conclut donc que la transcréation est un service différent qui requiert un ensemble de compétences spécifiques, notamment linguistiques et culturelles, mais également des connaissances en rédaction publicitaire et une bonne compréhension du marché local (ibid., 41) ; le spécialiste en transcréation serait donc davantage un consultant qu'un prestataire de services linguistiques (ibid.). Pour Benetello (2018), les différents critères de qualité et les compétences requises permettent de différencier la transcréation de la traduction.

Pour Pedersen (2016) et Risku, Pichler et Wieser (2017), c'est le flux de travail et les processus mis en place qui différencient la transcréation de la traduction et en font un service à part. Dans leur article, Risku, Pichler et Wieser ont voulu déterminer les attentes d'entreprises techniques concernant un service de transcréation. Les trois chercheuses établissent notamment une liste, énumérée par les participant·e·s de leur enquête, des traits distinctifs de la transcréation. Les participant·e·s constatent que le processus de transcréation requiert une communication plus fréquente avec le ou la cliente et que le ou la linguiste doit constamment expliquer les raisons de ses choix (2017, 210). Plus généralement, les client·e·s attendent une collaboration étroite et une communication transparente avec le ou la spécialiste, notamment des retours réguliers, lorsqu'il s'agit d'un service de transcréation, mais pas lorsqu'il s'agit d'un service de traduction (Pedersen 2016, 161-162). Selon Risku, Pichler et Wieser, il est donc logique d'utiliser le terme de transcréation en référence aux flux de travail spécifiques établis pour des services de traduction de matériel marketing et publicitaire, et pour mettre en évidence la complexité de cette pratique (2017, 75).

Ainsi, si certain·e·s auteur·rice·s refusent ce néologisme, d'autres estiment que le terme mérite une catégorie à part en traductologie, s'agissant d'un service spécifique qui requiert une combinaison de compétences particulières et dont les critères de qualité diffèrent de la traduction. D'autres auteur·rice·s considèrent que les flux de travail, propres à la transcréation, en font un service à part entière.

### 3.4 Méthodes des recherches en transcréation

Comme le constatait Gaballo en 2012, les contributions au débat autour de la notion de « transcréation », lorsque celui-ci a commencé, provenaient principalement de traducteurs et traductrices professionnelles, et non pas du milieu académique : « What strikes one most is that every talk or discussion on transcreation as applied to the business area, i.e. in marketing or advertising etc., has been left to the professional counterpart, i.e. translators and LSPs » (2012, 98). Benetello fait aussi remarquer que les milieux professionnels et académiques n'ont pas suivi la même évolution, et que ce n'est que récemment que la littérature académique a commencé à inclure la traduction commerciale dans le cadre de la transcréation (2018, 28), la transcréation étant elle-même un sujet relativement nouveau dans le domaine de la traductologie. Par conséquent, dans la littérature produite jusqu'à présent sur le sujet, les méthodologies adoptées varient énormément et ne sont pas nécessairement suffisamment rigoureuses d'un point de vue académique, ce qui montre le besoin de recherches sérieuses et scientifiques sur la transcréation. Je présenterai d'abord dans cette section les recherches présentant une méthodologie scientifique et rigoureuse, avant de mettre en évidence quelques lacunes.

Parmi les premières recherches sur la transcréation figure l'analyse de Rike en 2013, qui étudie la multimodalité croissante des documents à traduire, notamment dans le cadre de communications marketing. Selon Pérez González, la multimodalité est le fait que le sens est construit en combinant différentes ressources sémiotiques ou modes (2019, 346). L'auteur prend l'exemple d'une image accompagnée d'un texte ou des gestes accompagnant un discours (ibid.). Rike se concentre sur les versions en norvégien et en anglais du site web d'une entreprise norvégienne, et choisit le terme « transcréation » pour désigner le processus consistant à recréer des textes à plusieurs niveaux (images, couleurs, mise en page, etc.) afin de les rendre attrayants pour le public cible (2013, 72-73). Il s'agit d'une étude de cas très riche, ayant pour objectif d'explorer un phénomène nouveau dans la traductologie à l'époque. Le seul aspect problématique de sa méthodologie est qu'elle n'explique pas pourquoi avoir choisi les sites de cette entreprise en particulier.

Un des chercheurs ayant le plus participé à la littérature académique sur le sujet de la transcréation est sans doute Pedersen. Alors qu'il travaille sur sa thèse, centrée sur la perception et la pratique de la transcréation, il publie un premier article dans lequel il explore le concept de transcréation : « This paper [...] will analyse the concept of transcreation as seen from the perspective of a selected number of transcreation providers » (2014, 57). Il cherche ainsi à comparer les conceptions de la traduction et de la transcréation sur le marché linguistique avec

les conceptions dominantes en traductologie (ibid., 58). Pedersen publie ensuite, après la soutenance de sa thèse, un deuxième article résumant sa recherche (2017). Ce même article apparaît également sous forme de chapitre dans le livre *Translation Practice in the Field* de Risku et al. (2019).

Pedersen a réalisé une étude de terrain dans une agence marketing à Londres, au cours de laquelle il a suivi un groupe de responsables de la transcréation pendant quatre semaines. L'étude repose principalement sur l'observation des interactions entre les employé·e·s de l'agence et leurs partenaires ainsi que sur la participation du chercheur lui-même à certaines des activités de l'agence (Pedersen 2016). La démarche de Pedersen est rigoureuse d'un point de vue méthodologique : il analyse la pratique de la transcréation en réalisant une ethnographie détaillée d'un mois, en interviewant et suivant chaque jour les différents agents impliqués dans la transcréation (« *transcreation managers* », « *copyeditors* » et « *copywriters* » ou « *transcreators* »). Il faut toutefois noter que la méthode ethnographique reste une approche encore relativement rare en traductologie (ibid., 107).

Dans leur recherche visant à comprendre comment les professionnel·le·s de la traduction ont internalisé les concepts de leur métier, Dam et Korning Zethsen ont interrogé des praticien·ne·s du monde de la traduction (« *the actual players of the field* ») sur de grands concepts en traductologie et comparé leurs points de vue à la littérature académique (2019, 201). Leur objectif était d'explorer l'ampleur du clivage entre le milieu académique et la pratique professionnelle afin d'ouvrir un dialogue entre ces deux groupes (ibid.). Elles ont opté pour une approche qualitative et ont collecté leurs données selon la méthode des *focus groups*, ou groupes de discussion. Les autrices ont formé deux groupes : un groupe de huit traducteurs et traductrices et un autre de sept gestionnaires de projet, tou·te·s provenant de la même agence de traduction, et ont introduit les sujets de discussion un par un, sous la forme de 11 mots clés, tels que « traduction », « localisation », « transcréation » ou « sous-titrage/doublage ». Le modérateur des groupes de discussion disposait d'un guide d'entretien comprenant des questions très ouvertes, pour démarrer la discussion, ainsi que des questions de suivi plus spécifiques. Il est cependant important de préciser que, cette recherche portant sur de nombreux concepts différents en traduction, l'analyse concernant la perception de la transcréation est relativement brève. Les participant·e·s présentent tout de même une liste de traits distinctifs permettant de distinguer la transcréation de la traduction et s'accordent pour dire que la transcréation demande plus de créativité que la localisation ou l'adaptation (ibid., 211).

Malheureusement, l'un des problèmes rencontrés dans la littérature concernant la transcréation est le manque de rigueur méthodologique. En effet, plusieurs auteur·rice·s,

souvent issu·e·s de la pratique, présentent des impressions qui se basent sur leur expérience personnelle. Benetello (2018), par exemple, effectue une étude de cas à partir de slogans qu'elle a parfois elle-même traduits et se base principalement sur son expérience personnelle pour choisir et analyser une série d'exemples qu'elle considère comme des cas de transcréation. Gaballo (2012) mélange les méthodes et s'appuie d'abord sur quelques interviews de traducteur·rice·s datant de 2003 et 2004, puis mentionne deux interviews de 2010 provenant d'un blog, avant d'analyser les définitions du terme « transcréation » fournies par les prestataires de services linguistiques, sélectionnant celles qui se rapprochaient le plus des descriptions données par les traducteur·rice·s interviewé·e·s. Enfin, elle clarifie ses résultats en donnant des exemples basés sur ses expériences professionnelles.

Katan (2016) reprend la définition d'un prestataire de transcréation et fait des suggestions sur l'utilité du terme, en l'intégrant à sa réflexion concernant le rôle du traducteur ou de la traductrice en tant que médiateur ou médiatrice interculturelle. Pour le chercheur, le·la traducteur·rice est souvent bloqué·e par le strict respect des normes de fidélité imposées dans la pratique (ibid., 375), alors qu'il devrait en théorie intervenir pour réduire la distance culturelle. Utiliser le nouveau terme de « transcréation » et effectuer ainsi un « tournant transcréationnel »<sup>3</sup> permettrait aux professionnel·le·s de la traduction de dépasser cet obstacle et les autoriserait à prendre en compte l'impact de la distance culturelle et adapter leurs productions (ibid., 378). Dans leur discussion sur la transcréation, Gambier et Munday (2014) discutent de l'avenir des professions langagières en abordant divers sujets, tels que l'évolution des outils d'aide à la traduction, la formation des traducteurs et traductrices et l'apparition de nouveaux processus, comme le *crowdsourcing*.

Ce manque de recherches rigoureuses d'un point de vue méthodologique ou portant exclusivement sur le concept de « transcréation » constitue donc une lacune en traductologie, qu'il convient de combler, notamment pour clarifier la définition et le statut débattus du terme.

### 3.5 Langues et marchés traités dans les contributions en transcréation

Un autre aspect de la littérature sur la transcréation est le territoire et les langues traitées. En effet, les auteur·rice·s précisent rarement les langues et les marchés concernés par leurs observations et ne semblent pas prendre en compte les spécificités de ces derniers pouvant influencer leurs résultats. Ces omissions sont probablement liées au manque de méthodologie mentionné plus haut, ou simplement au fait que, la transcréation étant un sujet relativement

---

<sup>3</sup> Ma traduction de « *transcreational turn* ».

nouveau, la question des spécificités régionales ne s'est pas encore posée. Les principales études se situent dans des contextes anglophones, ce qui n'est pas surprenant puisqu'il s'agit de la langue dominante en traductologie. Dam et Korning Zethsen (2019) et Pedersen (2016) ont choisi d'étudier la transcréation dans des agences anglophones spécialisées dans les langues nordiques ; Rike (2013) a réalisé une étude de cas des sites en anglais et en norvégien d'une entreprise norvégienne et Gaballo (2012) interroge des traducteur·rice·s principalement anglophones. Benetello se place quant à elle dans un contexte italoophone, en étudiant surtout des exemples traduits de l'anglais, de l'allemand et du français vers l'italien, et Di Giovanni (2008) analyse des traductions d'éléments culturels indiens de l'anglais vers l'italien. Risku, Pichler et Wieser (2017) sont quant à elles passées par une agence de traduction autrichienne pour interroger des client·e·s basé·e·s en Allemagne, en Autriche, en Italie et en Suisse, mais elles ne spécifient pas en revanche les langues utilisées, mis à part l'allemand.

Qui plus est, les chercheurs et chercheuses ne problématisent pas le terme dans d'autres langues que l'anglais. Benetello ne précise dans aucun de ses articles s'il existe un équivalent pour « transcréation » en italien (ce qui semble être le cas, sous le nom de « *transcreazione* »<sup>4</sup>), ni comment il est employé sur le marché linguistique italien. Di Giovanni (2008) ne donne pas non plus d'indication sur l'existence du terme dans la sphère linguistique italienne.

Force est de constater qu'aucun ni aucune autrice ne s'est intéressée à l'évolution du terme « transcréation » dans d'autres langues qu'en anglais (est-il connu et utilisé par les linguistes, par les client·e·s ?) ou sur les différents marchés des services linguistiques (emploie-t-on le terme « transcréation » à la même fréquence au Royaume-Uni qu'en Autriche ?). C'est dans cette lacune que s'inscrit mon mémoire, car aucune recherche n'a encore été effectuée sur l'utilisation du mot « transcréation » en français et sur le marché francophone en particulier.

### 3.6 Pertinence de ce mémoire

Cet état de la littérature a montré que le terme « transcréation » ne possède toujours pas de définition claire dans le domaine académique et qu'il fait donc toujours l'objet d'un flou terminologique, le mettant en concurrence permanente avec d'autres concepts en traductologie. La traductologie est toutefois un domaine très actif, et la profession de traducteur est en changement permanent : il y a donc besoin de publications récentes et sérieuses pour pouvoir réellement juger l'état de la situation.

---

<sup>4</sup> D'après les résultats d'une recherche sur [www.google.it](http://www.google.it) avec la requête « *transcreazione* » (01/07/2020).

Plusieurs questions restent actuellement sans réponses : les praticien·ne·s s'accordent-ils sur des éléments définitoires de la transcréation ? Qu'en est-il du contexte francophone ?

### 3.7 Synthèse et problématique

Dans cet état de la littérature, j'ai passé en revue l'histoire du terme « transcréation » et son évolution à travers différents domaines et contextes, et vu qu'une grande partie des prestataires de services linguistiques ont adopté le terme et proposent aujourd'hui des services de transcréation lorsqu'il s'agit d'adapter du matériel marketing et publicitaire, notamment car la traduction est perçue de manière négative dans les départements de communication publicitaire et marketing. Ces prestataires argumentent que la transcréation offre une valeur ajoutée par rapport à la traduction, mais cette remise en question du concept de traduction pousse certains chercheurs et certaines chercheuses à penser que le terme « transcréation » peut dévaloriser le concept de « traduction ». Le terme « transcréation » est effectivement considéré comme problématique par certains traducteur·rice·s qui estiment qu'il n'apporte rien à la discipline puisqu'il ne se distingue pas suffisamment du terme « traduction » et appauvrit ce dernier. Les défenseur·e·s de la transcréation présentent en revanche des éléments permettant de différencier entre le concept de « traduction » et celui de « transcréation » : la créativité que la transcréation génère (mais ce critère à lui seul n'est pas suffisant), le fait que faire de la transcréation requiert une combinaison de compétences particulières et le fait que ce service demande des flux de travail différents de la traduction. Pour eux·elles, tous ces éléments en font un service à part.

Ces éléments sont évoqués dans un ensemble de publications qui ont joué un rôle important dans la recherche sur la transcréation. Toutefois, certaines d'entre elles présentent des aspects problématiques au niveau de la méthodologie académique, ceci étant lié au fait que les premières publications sur la transcréation provenaient principalement de traducteurs et traductrices professionnelles, et non pas du milieu académique. De plus, la transcréation est souvent abordée dans le cadre de recherches plus larges et les travaux portant exclusivement sur le concept de « transcréation » sont encore peu nombreux. Il y a donc ici une lacune en traductologie, notamment pour clarifier la définition et le statut débattus du terme. J'ai également constaté une autre lacune concernant les langues et les marchés étudiés. En effet, les auteur·rice·s précisent rarement quels sont les marchés linguistiques concernés par leurs observations.

De plus, aucune recherche n'a pour l'instant été effectuée sur l'utilisation du mot « transcréation » en français et sur le marché francophone. Ma problématique est donc la suivante :

Comment les professionnel·le·s francophones de la traduction et de la transcréation définissent-iels le concept de « transcréation » et quelle place lui accordent-iels dans la pratique ?

## 4 Méthodologie

Dans ce chapitre, je vais détailler les méthodes que j'ai appliquées pour collecter mes données et mener à bien ma recherche. J'exposerai premièrement les raisons pour lesquelles j'ai choisi une approche qualitative orientée participant·e·s et les démarches que cela entraîne. Ensuite, j'expliquerai comment j'ai recruté des participant·e·s et quels ont été mes critères. La section suivante porte sur ma préparation en vue des entretiens, notamment mon utilisation des relances et la dynamique de pouvoir qui peut être présente entre le·la participant·e et le·la chercheur·euse. J'expliquerai ensuite la méthode utilisée pour réaliser les entretiens à distance et détaillerai comment se sont déroulés les échanges. Enfin, la dernière partie concerne la gestion des données de la recherche.

### 4.1 Collecte des données

L'entretien étant généralement la technique de collecte la plus appropriée pour explorer un phénomène nouveau (Giroux et Tremblay 2009, 162), j'ai donc choisi une approche qualitative orientée participant·e·s et menée par entretien, car la documentation existante sur le sujet de la transcréation n'est pas suffisante pour justifier une autre approche.

Comme l'expliquent Saldanha et O'Brien, l'approche participant·e·s permet notamment de présenter la recherche comme un processus collaboratif entre le·la chercheur·euse et les interviewé·e·s et de souligner la contribution de ces derniers à la recherche (2014, 150). Qui plus est, l'entretien permet de recueillir des données directement auprès des participant·e·s, de les laisser choisir leurs mots, et plus généralement approfondir leurs pensées, leurs croyances et leurs attitudes (Giroux et Tremblay 2009, 162-63).

J'ai choisi de mener des entretiens semi-dirigés, mon but étant d'aborder un certain nombre de sujets incontournables tout en permettant aux participant·e·s de s'attarder sur ceux qu'ils jugent plus importants et plus significatifs. Ce type d'entretien permet d'aller plus en profondeur que le questionnaire ou l'entretien entièrement dirigé tout en gardant une certaine homogénéité puisque j'ai posé les mêmes questions à tou·te·s les participant·e·s (Giroux et Tremblay 2009, 166).

J'ai également adopté certains aspects de l'entretien non dirigé : j'ai notamment commencé l'entretien par une question très large, et varié parfois la forme des questions, leur ordre et les thèmes abordés selon le déroulement de l'entrevue (Giroux et Tremblay 2009, 167). Le but de cette démarche est que les participant·e·s ne soient pas perturbé·e·s par des changements brusques de thème et aient confiance en mes capacités à mener une entrevue

professionnelle (Kaufmann 2014, 43-44). Le but de ce type d'entretien peu dirigé est pour moi de créer plus une discussion avec les interviewé·e·s et pouvoir leur demander des précisions de manière très globale s'ils abordent un thème central (Giroux et Tremblay 2009, 166-67).

L'un des problèmes posés par la méthode de l'entretien est qu'elle requiert un échange verbal, de préférence dans le cadre d'une rencontre physique, d'après la littérature sur le sujet (Beaud et Weber 2014; Blanchet et Gotman 2015; Saldaña 2011)<sup>5</sup>, notamment pour que je puisse enregistrer la conversation et faire signer le formulaire de consentement (cf. annexe 1) aux participant·e·s. Cette contrainte aurait pu s'avérer problématique si les personnes interviewées avaient travaillé ou habité dans une zone difficilement accessible pour moi. Or, en raison de la crise sanitaire liée au coronavirus, qui a entraîné la fermeture des établissements universitaires et un semi-confinement en Suisse à partir de mi-mars 2020, il n'a de toute manière pas été possible pour moi de rencontrer physiquement mes interviewé·e·s. Les entretiens ont donc été réalisés par divers logiciels de visioconférence (Skype, Zoom ou Infomaniak Meet, selon les préférences des participant·e·s) et les formulaires signés électroniquement. J'ai ainsi pu interroger les participantes et participants sans me préoccuper de la distance géographique nous séparant. Deux participant·e·s n'avaient pas le temps de faire un entretien et ont préféré répondre par écrit à mes questions.

J'ai collecté les données des entretiens par visioconférence en réalisant un enregistrement sonore de chaque entretien avec mon téléphone portable, avec l'accord des participant·e·s. J'ai parfois pris des notes, que j'ai ensuite incorporées dans mes transcriptions.

L'outil choisi pour mener les entretiens est le guide d'entretien (cf. annexe 4). Ce dernier est un outil d'exploration (Blanchet et Gotman 2015, 97) qui présente les sujets et questions à aborder lors de l'entretien et me permet de ne rien oublier, sans que je sois obligée de le suivre à la lettre (Giroux et Tremblay 2009, 169). J'ai dû cependant être attentive à bien mémoriser le guide, pour ne pas avoir à le consulter trop souvent durant l'entretien ni à formuler mes questions sous forme de questionnaire : il fallait que je puisse « improviser des relances pertinentes » (Blanchet et Gotman 2015, 62).

Le guide d'entretien consiste tout d'abord en une question très générale sur comment les participant·e·s décrivaient la transcréation. Je leur ai ensuite demandé s'ils estimaient qu'il y

---

<sup>5</sup> Les ouvrages fondamentaux, indiqués dans la bibliographie, mentionnent en général les entretiens physiques et les entretiens par téléphone, mais cela est peut-être simplement dû au fait que leur première édition date parfois d'une époque où les entretiens par visioconférences étaient exceptionnels, car la technologie n'était pas encore tout à fait adaptée.

avait une différence entre la transcréation et la traduction marketing. Les questions suivantes dépendaient des réponses précédentes et du discours des personnes interrogées, et concernaient principalement le statut qu’iels attribuaient à la transcréation et la place que cette dernière occupait dans leur profession. J’ai modifié et augmenté les guides d’entretien envoyés aux participant·e·s qui souhaitaient me répondre par écrit, afin que les questions soient claires et que les interviewé·e·s me donnent suffisamment d’éléments de réponse (cf. annexe 5).

#### 4.1.1 Participant·e·s

Mon plan initial était d’interroger quatre traducteur·rice·s provenant chacun·e d’une agence de traduction différente. J’avais également dans l’idée d’interroger des responsables d’agences de traduction, qui sont plus proches des client·e·s et connaissent mieux leurs exigences en matière de transcréation, afin d’avoir un point de vue différent. J’avais pour cela sélectionné des agences de traduction proposant un service de transcréation, ainsi que celles proposant des services de traduction marketing et mentionnant la transcréation quelque part sur leur site web (sur un blog lié au site, dans un article publié sur le site, etc.). Toutes étaient basées en Suisse.

Ma démarche était de contacter les agences par e-mail pour obtenir les contacts des traducteur·rice·s chargé·e·s de transcréation ou de traduction marketing. Il s’est cependant avéré que cette méthode n’était pas propice, puisque les agences en général ne me répondaient pas ou refusaient de me transmettre le contact de traducteurs ou de traductrices. J’ai donc décidé de changer de méthode et de critères en cherchant des indépendant·e·s offrant des services de transcréation vers le français (traducteur·rice·s ou non), sans me limiter aux professionnel·le·s habitant ou travaillant en Suisse.

##### 4.1.1.1 *Profils des participant·e·s*

Finalement, neuf traducteurs et traductrices indépendantes offrant des services de transcréation ont été interrogées. Iels ont été sélectionné·e·s, car iels traduisent vers le français, qui est leur langue maternelle, ont déjà eu plusieurs expériences dans le domaine de la traduction marketing ou de la transcréation, et connaissent le terme de « transcréation ». Iels ont principalement été trouvé·e·s en effectuant des recherches dans Google (de type « traducteur transcréation »), ce qui m’a mené à leur site internet ou profil LinkedIn. J’ai également publié une annonce sur LinkedIn (cf. annexe 2), qui a été partagée par plusieurs traducteur·rice·s et à laquelle plusieurs candidat·e·s ont répondu. Enfin, j’ai également eu

recours à la méthode « boule de neige », c'est-à-dire que de nombreux interviewé·e·s m'ont donné le contact de potentiel·le·s participant·e·s ou ont partagé mon adresse e-mail avec une personne de leur connaissance correspondant aux critères souhaités (Sauvayre 2013, 105). J'avais initialement prévu huit entretiens, mais puisque deux participant·e·s m'avaient répondu par écrit et que leurs réponses étaient moins développées que lors d'entretiens en visioconférence, j'ai décidé d'effectuer un entretien supplémentaire. Après ce dernier entretien, j'ai cessé de chercher des participant·e·s supplémentaires et j'ai écrit aux quelques personnes qui m'avaient dit ne pas être disponibles en ce moment, mais me proposaient des dates ultérieures, pour leur expliquer que je ne cherchais plus de candidat·e·s. Je n'ai pas eu à refuser de participant·e·s par la suite.

J'ai informé les participant·e·s de l'avancée du projet par e-mail ou par LinkedIn, selon leur choix. Je les ai notamment contacté·e·s afin de fixer un rendez-vous pour effectuer l'entretien. Une fois le rendez-vous fixé, je leur ai envoyé le formulaire de consentement en format PDF (cf. annexe 1) pour qu'ils puissent le signer (électroniquement ou en imprimant et scannant le document). Une fois l'entretien effectué, j'ai à nouveau contacté les interviewé·e·s pour qu'ils lisent et valident la transcription de l'entretien. J'en ai profité pour leur demander s'ils voulaient recevoir une copie du mémoire une fois le travail terminé.

#### *4.1.1.2 Confidentialité*

Certaines données personnelles ont été collectées, comme les nom(s) et prénom(s) des participant·e·s, leur nombre d'années d'expérience en traduction (de manière générale), leurs liens professionnels avec le monde de la traduction ou de la transcréation, leur opinion sur le domaine de la transcréation et éventuellement des données précises sur un projet de traduction marketing/transcréation sur lequel ils auraient travaillé (dans le respect des règles de confidentialité).

La confidentialité et l'anonymat des participant·e·s sont garantis, tout comme l'anonymat de leurs client·e·s (cf. formulaire d'information et de consentement en annexe 1).

Chaque interviewé·e·s a dû valider sa participation en signant le formulaire de consentement à participer. Ce document contient les conditions de participation à la recherche ainsi que toutes les informations concernant les mesures prises pour garantir la confidentialité de l'entretien et l'anonymat des participant·e·s, qui sont libres de retirer leur consentement à participer jusqu'au moment de la validation de la transcription et de la destruction de la clé de correspondance (cf. formulaire d'information et de consentement).

La nature volontaire de la participation est garantie, les personnes contactées ayant été informées qu'elles étaient libres de refuser de participer et que personne ne serait informé de leur (non-)participation (cf. formulaire d'information et de consentement).

#### 4.1.2 Préparation aux entretiens

Afin de m'assurer du bon déroulement des entretiens, j'ai effectué des recherches sur les différentes techniques utilisées pour conduire un entretien. Je me suis notamment penchée sur les mécanismes permettant de favoriser la production d'un discours linéaire et de relancer la conversation avec les participant·e·s si nécessaire. Selon Blanchet et Gotman :

l'interviewer dispose de trois techniques : la contradiction, qui s'oppose au point de vue développé précédemment par l'interviewé, la consigne ou question externe, intervention directrice qui introduit un thème nouveau, et la relance, sorte de paraphrase plus ou moins déductive et plus ou moins fidèle, [...] qui s'inscrit dans la thématique développée par l'interviewé. (2015, 78)

Je n'ai pas eu recours à des contradictions lors de mes entretiens puisque cette technique, utilisée plutôt dans le milieu journalistique (ibid.), n'était pas pertinente pour ma recherche. Les consignes étant essentielles dans un entretien pour définir le thème du discours de l'interviewé·e (ibid.), j'ai considéré qu'elles correspondaient aux questions précisées dans le guide d'entretien et que j'ai posées au fil de la conversation pour structurer l'entretien. Enfin, j'ai privilégié l'usage de relances, qui constituent « l'intervention type de l'entretien de recherche » (ibid., 79), pour guider le discours.

En effet, les relances, sous leurs différentes formes, prennent pour objet le discours de l'interviewé·e et s'inscrivent dans le déroulement de la conversation (Blanchet et Gotman 2015, 79). Les relances sont donc efficaces pour encourager le dialogue, mais elles doivent être utilisées avec prudence et parcimonie pour ne pas perturber les participant·e·s (Bréchon 2011, 59). Les relances les plus pertinentes m'ont paru être les interrogations telles que « Ah bon ? », « Pourquoi ? », pour que les participant·e·s exposent leur raisonnement plus en détail. Il m'est parfois arrivé d'utiliser des reformulations du discours de l'interviewé·e afin de m'assurer d'avoir bien compris le sens de son discours. Durant l'entretien, mes interventions se sont principalement limitées à poser les questions du guide d'entretien et à montrer des signes d'écoute, comme « C'est vrai », « D'accord » ou « Je vois ».

L'utilisation des relances a varié selon les entretiens : certain·e·s participant·e·s avaient tendance à développer d'eux·elles-mêmes leurs propos et à parler très librement, d'autres en revanche attendaient mes questions et y répondaient de manière plus succincte, mais puisque

les discours étaient généralement clairs et complets, je n'ai pas eu à recourir souvent aux relances.

Un autre élément important de l'entretien à prendre en compte a été ma position en tant que chercheuse vis-à-vis des participant·e·s, nos identités respectives pouvant influencer la collecte de données. Lors d'un entretien de recherche, il se peut qu'il y ait une dynamique de pouvoir entre le participant ou la participante et le chercheur ou la chercheuse (Saldaña 2011, 39). Cela peut être dû au fait que la personne interviewée considère son interlocuteur·rice comme étant un·e « expert·e », ou au contraire, que le·la chercheur·euse voit le·la participant·e comme un·e « expert·e » détenant des informations précieuses (ibid.). Si l'on ajoute à cela les potentielles différences d'âge, de sexe, d'ethnicité, d'éducation et autres entre les deux interlocuteur·rice·s, les sources d'influence sont nombreuses (ibid.). Saldaña (2011) recommande aux chercheurs et chercheuses de traiter tous les interviewé·e·s avec courtoisie et respect afin de créer un climat de confort, de sécurité et d'équité et pour atténuer ces influences. Dans le cas présent, mon statut d'étudiante était un atout selon Beaud (2014, 82), qui estime que les gens sont plus enclins à aider de jeunes étudiant·e·s puisque ces dernier·ère·s ne sont pas menaçant·e·s socialement et encore en situation d'apprentissage. Ce fut en effet mon impression, et plusieurs participant·e·s m'ont confié qu'ils étaient ravi·e·s de m'aider et de parler de leur métier.

#### 4.1.3 Entretiens à distance

La date et l'heure des entretiens ont été définies avec les participant·e·s. Pour chaque entretien, je me suis assurée d'être dans un endroit calme, où l'on ne me dérangerait pas et avec une bonne connexion internet. J'envoyais ensuite le lien de la réunion par e-mail au·à la participant·e ou je l'appelais directement si j'avais déjà son pseudonyme (sur Skype notamment).

Un appel vidéo implique des conditions particulières, surtout lorsque la connexion internet est très sollicitée, ce qui était le cas lors de cette crise sanitaire, puisque beaucoup de personnes travaillaient depuis chez elles. De manière générale, les entretiens à distance se sont très bien déroulés, sauf certaines petites coupures du son et de l'image pour quelques entretiens, mais elles étaient peu nombreuses (pas plus d'une coupure par entretien), ne duraient pas longtemps (quelques secondes) et j'ai pu demander aux interviewé·e·s de répéter ce qui avait été dit pendant la coupure. Il est arrivé qu'un participant ait un écho lorsque je parlais, mais ce problème s'est réglé tout seul avant le début officiel de l'entretien. Ce genre de petits incidents, sans conséquences graves, était généralement dû à des connexions internet instables.

#### 4.1.4 Déroulement des entretiens

Les informations et consignes données aux participant·e·s ont été relativement simples et limitées afin de ne pas influencer leurs réponses (cf. guide d'entretien). Iels ont été informé·e·s du but de la recherche lors du premier contact et je l'ai répété au début de chaque entretien.

Les entretiens se sont déroulés de la manière suivante : je lançais l'appel et m'assurais que le ou la participante m'entendait et me voyait bien avant de me présenter, puis de remercier mon interlocuteur·rice pour le temps qu'iel m'accordait. J'énonçais ensuite le thème et le but de la recherche, et demandais à la personne interrogée si elle avait des questions concernant le formulaire de consentement, tout en rappelant que l'entretien était enregistré et qu'elle avait la possibilité de retirer le consentement jusqu'à la validation de la transcription. J'expliquais au participant ou à la participante qu'iel pouvait m'interrompre à n'importe quel moment de l'entretien. Je commençais ensuite l'entretien en activant l'enregistreur et en posant des questions à l'aide du guide d'entretien. Avant de terminer chaque entretien, je demandais à l'interviewé·e s'iel connaissait quelqu'un remplissant mes critères qui serait intéressé·e à participer à mon étude.

Certain·e·s participant·e·s ont commencé directement à parler de leur perception de la transcréation en abordant divers sujets, d'autres attendaient plutôt mes questions pour élaborer. Les entretiens ont duré en moyenne 30 minutes : les plus longs ont duré plus de 45 minutes, les plus courts environ 20 minutes. Les entretiens écrits sont relativement moins conséquents en matière de mots que les entretiens par visioconférence.

Voici un tableau récapitulatif des entretiens effectués :

<b>Entretien</b>	<b>Médium</b>	<b>Durée</b>	<b>Transcription</b>
Entretien 1	Visioconférence	28 minutes	2500 mots
Entretien 2	Visioconférence	24 minutes	2600 mots
Entretien 3	Par écrit	N/A	1100 mots
Entretien 4	Visioconférence	43 minutes	4100 mots
Entretien 5	Visioconférence	24 minutes	2000 mots
Entretien 6	Visioconférence	36 minutes	4000 mots
Entretien 7	Visioconférence	23 minutes	1500 mots
Entretien 8	Par écrit	N/A	1000 mots

Entretien 9	Visioconférence	47 minutes	4400 mots
-------------	-----------------	------------	-----------

#### 4.1.5 Gestion des données

Pour assurer l’anonymat des participant·e·s et la protection de leurs données privées, j’ai donné un numéro à chaque transcription d’entretien. J’ai créé une clé de correspondance, sous forme de tableau Excel, permettant de remonter d’un numéro au nom du·de la participant·e, qui est stockée séparément de toutes les autres données de mon mémoire et protégée par un mot de passe. Dans cette même clé de correspondance sont aussi stockés les adresses e-mail des interviewé·e·s, leur profession, le lieu où iels exercent, la date de l’entretien et le logiciel utilisé ainsi que l’état de la transcription (« en attente de validation »/« validée »). Les participant·e·s ayant pris part à un entretien en visioconférence ont dû valider la transcription de leur entretien, ceci pour s’assurer que le contenu leur convenait. Les enregistrements audio des entretiens ont été conservés jusqu’à la fin de la recherche puis supprimés de manière sécurisée.

Les enregistrements sonores sont au format M4A et portent le même nom et code que leurs transcriptions. Les formulaires de consentement et le guide d’entretien sont au format .docx, pour permettre une modification rapide en cas de nécessité, ainsi qu’en format .pdf pour les versions définitives à imprimer ou à envoyer aux participant·e·s. Les transcriptions d’entretien sont au format .docx pour que je puisse facilement copier les données utiles.

Toutes les données numériques ont été stockées sur mon ordinateur personnel et sur le serveur protégé de l’Université de Genève. Étant donné la situation particulière liée à la crise sanitaire, les originaux ont été scannés et stockés sur le serveur protégé de l’Université de Genève. Les originaux ont ensuite été déchiquetés étant donné que les bâtiments de l’Université n’étaient plus accessibles au semestre de printemps 2020.

L’accès à ces données a été strictement réservé à moi-même et ma directrice de mémoire, et il a été protégé par un mot de passe pour les données numériques.

Concernant les formulaires d’information et de consentement, ils ont d’abord été stockés en version numérique sur mon ordinateur personnel et sur le serveur protégé de l’Université de Genève. Pour leur version physique, elles ont été confiées à ma directrice de mémoire lorsque la situation sanitaire l’a permis. Elle les conservera dans une armoire fermée à clé dans son bureau pour une durée de cinq ans.

#### 4.1.6 Synthèse

Ce chapitre a présenté la méthodologie générale appliquée à ce mémoire, en commençant par décrire l'angle de recherche choisi, donc l'approche qualitative orientée participant·e·s, ainsi que le type d'entretien mené. J'ai brièvement résumé en quoi consistait le guide d'entretien et exposé la méthode selon laquelle je devais initialement recruter des participant·e·s, puis expliqué les modifications qui ont dû être effectuées en raison de la crise sanitaire. J'ai ensuite passé en revue les éléments à prendre en compte avant de faire un entretien avec un·e participant·e et quels enjeux des entretiens à distance peuvent soulever. Enfin, j'ai fait une synthèse de comment les entretiens se sont déroulés dans leur ensemble avant de présenter ma méthodologie concernant la gestion des données.

## 4.2 Procédure d'analyse des données

Une fois les entretiens effectués, vient la phase d'analyse des données. Dans cette section, je vais me pencher sur les méthodes d'analyse qui m'ont permis d'interpréter les données qualitatives de ma recherche, c'est-à-dire les entretiens. Il s'agira tout d'abord d'expliquer le choix d'une analyse de contenu de type inductive. J'expliquerai ensuite la méthode utilisée pour retranscrire les entretiens. Enfin, la dernière partie portera sur la manière de coder et de découper les entretiens.

### 4.2.1 Méthodes en recherche qualitative

Il existe une multitude de méthodes d'analyses de données en recherche qualitative (Saldaña 2011, 89), et il ne semble pas qu'il y en ait réellement une standardisée (ibid., 93). Les choix dépendent souvent des méthodes qui s'harmoniseront avec le cadre conceptuel de la recherche, qui répondront au mieux aux questions de recherche, et qui présenteront au mieux les résultats du projet (ibid., 89).

Comme je l'ai expliqué dans l'état de la littérature, les méthodes de récolte et d'analyse des données qualitatives sont souvent peu ou mal explicitées. Voilà donc pourquoi j'ai choisi de préciser dans cette section la méthode et le raisonnement de mon analyse.

### 4.2.2 Analyse de contenu

En recherche qualitative, il existe différents types d'analyses des données. Tout dépend d'abord du type de données auquel le ou la chercheuse a affaire. Dans mon cas, je devais procéder à une analyse du discours, puisque mes données sont des transcriptions d'entretiens

(Blanchet et Gotman 2015, 89). On distingue ensuite, en analyse du discours, deux approches : l'analyse linguistique, qui se focalise sur la structure et la forme du langage, et l'analyse de contenu, qui étudie « les sens des discours pour mettre à jour les systèmes de représentations véhiculés par ces discours » (ibid.). J'ai choisi d'appliquer la deuxième approche à mes données. En effet, l'analyse de contenu se concentre sur les contenus thématiques des objets à interpréter (Bréchon 2011, 65). Il s'agit de faire ressortir les principaux thèmes abordés par les participant·e·s et leurs liens dans les différents contextes d'énonciation (ibid.), ce qui est tout à fait adapté à ma recherche, puisque je m'intéresse à tous les thèmes que les participant·e·s évoqueraient et qui seraient liés à la transcréation.

Blanchet et Gotman approfondissent la réflexion et déterminent trois manières d'envisager l'analyse de contenu : par entretien, de façon thématique ou de façon formalisée ou textuelle (2015, 93). Mon analyse de contenu correspond à une analyse thématique, qui « cherche une cohérence thématique inter-entretiens » en découpant dans le corpus ce qui renvoie au même thème (ibid., 96). L'analyste a ainsi pour tâche de « segmenter le texte et interpréter sociologiquement des catégories constituées à partir du découpage des entretiens » (Bréchon 2011, 65). Autrement dit, il doit procéder au codage des données.

L'approche la plus pertinente pour analyser des entretiens, et surtout celle qui est le plus adaptée à ma problématique, est l'approche inductive. Elle consiste à partir directement des données produites durant l'entretien « sans être contraint par son cadre théorique de départ » (Bréchon 2011, 65). Dans mon cas, cela signifie que l'identification des unités thématiques a été faite à partir de la lecture du corpus, puisqu'il s'agit ici d'une enquête exploratoire. J'ai donc construit ma liste de codes (aussi appelée « *codebook* ») au fil de mes lectures du corpus, comme précisé dans la partie 1.2.4.2.

Cette démarche m'a permis d'être aussi peu influencée que possible par mes propres recherches et idées sur la transcréation et de rester totalement ouverte aux thèmes énoncés par les participant·e·s.

### 4.2.3 Transcription

Avant de procéder à l'analyse des données, j'ai dû transcrire les entretiens. Cela signifie mettre par écrit l'ensemble des propos de l'enquêté·e, ainsi que mes propos, lors de l'entretien, en respectant exactement le contenu des interventions de chacun et en mentionnant les éléments indispensables à la compréhension de l'interaction (tels que les silences, hésitations, interruptions, etc.) (Bréchon 2011, 66). La transcription est nécessaire car « l'analyste a besoin

de disposer de supports écrits qu'il pourra analyser, communiquer, comparer et faire figurer dans le rendu de son travail » (ibid.). Il s'agit d'une étape importante, car la qualité de l'analyse dépend étroitement du soin apporté à la retranscription des enregistrements (Beaud et Weber 2014, 210). J'ai réalisé les transcriptions les plus fidèles et précises possibles, tout en sachant que cette opération de traduction des paroles en texte écrit n'est jamais réellement neutre (ibid., 211).

#### *4.2.3.1 Méthode de transcription*

J'ai suivi les recommandations de Beaud et Weber (2014, 213) et procédé à deux types de transcription pour chaque entretien : une première transcription dite « de travail », qui consiste en une sorte de brouillon où l'entretien est décrypté littéralement. Le deuxième type de transcription est une version finale, dans laquelle l'entretien a été partiellement réécrit pour qu'il devienne plus lisible ; je n'y ai par exemple pas transcrit toutes les pauses ou les hésitations des participant·e·s, ni toutes mes marques d'approbation ou d'écoute (de type « Mh-mh »). Les répétitions non-essentiels ont également été supprimées dans cette version (« très important » au lieu de « très très important », suppression de certains « je pense » et « vraiment » lorsqu'ils étaient redondants) et j'ai ajouté la plupart des négations qui n'étaient pas audibles (« je n'ai jamais » au lieu de « j'ai jamais »). Cette deuxième version privilégie le point de vue du lecteur (ibid.). Ces deux versions sont uniquement pour mon usage personnel. J'ai envoyé la deuxième version aux participant·e·s concerné·e·s pour qu'ils puissent la valider, et je leur ai expliqué les conventions de transcription en début de document.

J'ai également ajouté, au début de chaque transcription « de travail », une description de la situation d'entretien (comment et où s'est déroulé l'entretien) et un autre paragraphe sur le déroulement de l'entretien (comment se sentait le ou la participante, s'il y a eu des problèmes, des incompréhensions, etc.).

Toutes les transcriptions ont été faites directement sur support informatique, dans un logiciel de traitement de texte, et portent le même nom de fichier que leur enregistrement audio correspondant, comme conseillé par Bréchon (2011, 67).

#### *4.2.3.2 Conventions de transcription*

Les conventions de transcription que j'ai utilisées sont librement inspirées de Poland (2002, 641). En voici une liste succincte :

SF :	Discours de la chercheuse
P :	Discours du ou de la participante
( )	Segments dont je ne suis pas sûre, soit parce que l'enregistrement est de mauvaise qualité, soit parce que je ne suis pas sûre de comprendre.
[ ]	Commentaire pour expliquer la situation, la gestuelle ou d'autres éléments visuels importants.
...	Pause dans le discours.
–	Interruptions brusques du discours.
(rire)	Rire du ou de la participante ou de la chercheuse.
<b>Gras</b>	Relances correspondant au guide d'entretien.
XXX	Éléments anonymisés.

#### 4.2.3.3 *Éléments de contexte*

Le fait d'écouter attentivement les entretiens afin les transcrire soi-même, puis les relire à plusieurs reprises a pour avantage que l'analyste devient familier avec son corpus ; ainsi, les schémas, les catégories et leurs relations deviennent plus évidents au fur et à mesure du processus d'analyse (Saldaña 2011, 95). Bréchon (2011, 69) et Beaud et Weber (2014, 215) recommandent de mettre par écrit, dans un autre document, les éléments de contexte et informations qui ressortent lors de la transcription, afin de faire une sorte de premier commentaire « à chaud ». Ces éléments permettent de compléter et d'enrichir l'analyse (Bréchon 2011, 69-70).

#### 4.2.4 *Codage et découpage*

Pour pouvoir dégager les thèmes et relations pertinentes des transcriptions, il faut procéder au découpage et au codage des données.

Le codage est une méthode permettant de découvrir la signification des différentes sections de données (Saldaña 2011, 95). En attribuant des codes à différents segments du corpus, cela permet de structurer, de classer et, plus tard, de réorganiser chaque donnée en catégories pour procéder à une analyse plus approfondie (ibid.). D'après Bréchon (2011, 71), il est nécessaire de choisir des règles de codage et de découpage « pour les appliquer ensuite systématiquement à l'ensemble des éléments du corpus ».

En analyse qualitative, un code est en général un mot, une courte phrase voire un paragraphe entier qui résume et capture l'essence d'une partie des données (Saldaña 2009, 3). Il s'agit d'un procédé relativement subjectif et il est fort probable que si différents chercheurs analysent les mêmes données, ils inventeront des codes totalement différents, mais l'important est de transformer les unités de données brutes pour l'analyse (Saldaña 2011, 97).

#### 4.2.4.1 *Codage*

Chaque auteur·rice semble avoir ses différentes techniques de codage, et aucune n'est particulièrement recommandée dans le cadre d'une analyse de contenu thématique. Après plusieurs lectures de mes données, j'ai donc décidé d'utiliser une approche mixte concernant le codage des entretiens. J'ai codé phrase par phrase un premier entretien sans suivre de règle particulière, en observant quelle méthode de codage me semblait la plus naturelle et utile. Finalement, j'ai adopté des codes se rapprochant du codage descriptif de Saldaña, qui attribue aux codes des noms résumant le thème du segment codé (2011, 104), et du codage thématique de Bréchon, qui consiste à coder selon les thèmes apparus dans les transcriptions (2011, 72).

J'ai commencé à coder mes données de manière très détaillée afin d'éviter de perdre des éléments importants. Mes codes avaient au début la forme de courtes phrases décrivant le contenu codé. Ensuite, au fil du codage des entretiens, j'ai renommé et réorganisé mes codes en catégories plus générales avant de procéder au découpage. Cette méthode relève donc du codage inductif, puis d'un affinement progressif.

#### 4.2.4.2 *Découpage dans une approche inductive*

Le découpage est une opération de classement du matériau codé qui a pour but de sélectionner, de regrouper et de comparer les informations pertinentes pour sa problématique (Bréchon 2011, 72).

Après avoir codé les entretiens, j'ai donc procédé au découpage des données dans une approche inductive, comme précisé plus haut, selon la méthode proposée par Bréchon (2011, 73-74). Je suis partie des entretiens sans aucune contrainte préalable de catégories. J'ai commencé par découper quelques entretiens selon les thèmes qui semblaient pertinents, puis je me suis basée sur ces premiers thèmes pour créer une liste de codes pour tout le corpus. Cette liste, que j'ai légèrement modifiée au fil du découpage des entretiens restant, est indispensable pour pouvoir analyser plus en profondeur les données et les comparer. La dernière étape a donc consisté à découper tout le corpus selon la liste définitive (cf. liste en annexe 6).

Lors de l'interprétation des données, je me suis parfois rendu compte que certaines catégories n'avaient pas lieu d'être et devaient plutôt être intégrées à d'autres. J'ai donc à nouveau légèrement modifié la liste en fusionnant certains codes pour que cette liste corresponde au plan du chapitre 5, « Interprétation des données ». Cette étape m'a été très utile

puisqu'elle m'a permis d'extraire mes données, codées cette fois-ci d'une manière que j'estimais plus judicieuse, et de faire des recherches plus facilement.

#### 4.2.4.3 *Inférence*

L'étape suivante a été une analyse par ligne des données extraites selon la liste de codes. Je me suis donc principalement concentrée sur les discours recueillis sur chaque thématique, pour voir quels étaient les thèmes les plus présents, comment ils étaient présentés et quels étaient les arguments récurrents (Bréchon 2011, 76, entre autres).

#### 4.2.4.4 *Logiciel utilisé pour le codage*

L'utilisation d'un logiciel de codage m'a paru pertinente pour cette recherche afin de pouvoir organiser clairement mon exploration des transcriptions et expliciter mes codages sur un support fiable (Lejeune 2010, 26). Cela m'a permis de clarifier mes procédures d'analyse par la suite (ibid., 16).

Sur recommandation de ma directrice de mémoire, j'ai choisi le logiciel QDA Miner Lite, qui est un logiciel d'assistance au dépouillement de données qualitatives (ces derniers sont souvent désignés par l'acronyme CAQDAS pour « *Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software* ») (Bréchon 2011, 79). Ce type de logiciel, que Lejeune (2010, 25) range dans la famille des outils réflexifs, n'automatise pas le processus de codage mais consiste à assister le chercheur dans son repérage (Bréchon 2011, 79). Il repose donc essentiellement sur le travail intellectuel du chercheur, puisque le logiciel assiste la création de catégories d'analyse sans automatiser la moindre tâche (Lejeune 2010, 25). Qui plus est, les CAQDAS se réclament de la « *Grounded Theory Methodology* », démarche qui prône l'induction et l'immersion dans les données et qui permet ainsi d'analyser des données sans a priori (Bréchon 2011, 79). Cette méthodologie reflétant l'approche inductive de ma recherche, ce type de logiciel m'est paru tout à fait approprié pour la gestion de mes données qualitatives.

QDA Miner Lite m'a permis de surligner en couleur les passages intéressants et d'y attacher un code. Les codes apparaissent ensuite dans la marge ou dans une collection de codes que j'ai organisé en thèmes et en catégories lors du découpage. Le logiciel offre également la possibilité de rédiger des mémos afin de conserver la trace des premières analyses de la chercheuse lors du codage, fonction que j'ai utilisée lorsque cela me semblait judicieux. Je suis ainsi parvenue à créer un livre de codes relativement structuré et systématique (cf. annexe 6), qui m'a permis d'extraire les données dont j'avais besoin durant mon analyse.

#### 4.2.5 Synthèse

En conclusion, j'ai adopté dans ce mémoire une méthode d'analyse de contenu thématique et inductive. Une fois les entretiens effectués, je les ai transcrits selon des conventions de transcriptions particulières avant de procéder au codage thématique et descriptif de ce même corpus. Une fois les premiers codes attribués, j'ai procédé au découpage du corpus selon une liste de codes construite au fur et à mesure du codage et découpage des données. Pour faciliter le repérage et l'attribution des codes, j'ai utilisé le logiciel d'assistance au dépouillement de données qualitatives QDA Miner Lite.

### 4.3 Conclusion

Ce chapitre méthodologique a pour but d'expliquer comment j'ai collecté puis analysé les données utilisées pour rédiger ce mémoire. J'ai choisi une approche qualitative orientée participant·e·s et menée par entretien afin de créer un processus collaboratif entre les participant·e·s et moi. En tout, neuf personnes ont participé à cette recherche. Iels ont signé un formulaire de consentement avant de participer à l'entretien, puis ont validé la transcription de leur entretien. J'ai protégé l'anonymat des participant·e·s et la confidentialité de leurs données en attribuant un numéro à chaque entretien et en créant une clé de correspondance protégée.

Une fois les transcriptions validées, j'ai procédé à l'analyse de ces données qualitatives. J'ai donc réalisé une analyse de contenu en utilisant une approche inductive. Dans le cadre de cette analyse, j'ai codé les entretiens. Cette étape m'a permis de structurer, classer et réorganiser mes données selon les thèmes pertinents, puis de réaliser un livre de codes que j'ai utilisé pour analyser mes données de manière plus approfondie.

Procéder à des entretiens a été pour moi un réel plaisir, car j'ai pu avoir des échanges très intéressants avec les participant·e·s. J'ai également eu l'impression d'être moins isolée dans ma recherche grâce à ce côté plus « humain » – d'autant plus qu'ils ont eu lieu au début de la crise sanitaire. Le fait que les entretiens aient été virtuels n'a rien enlevé à leur richesse selon moi : ils ont été faciles à mettre en place, m'ont permis d'accéder à des participants situés partout sur le globe et m'ont même permis d'être moins stressée durant la discussion, puisque j'étais dans un endroit où je me sentais bien (c'est-à-dire chez moi).

## 5 Interprétation des données

Ce chapitre a pour but d'analyser les informations recueillies au cours de mes entretiens avec les participantes et participants et de comparer leurs points de vue avec la littérature sur la question de la transcréation<sup>6</sup> (et parfois de la traduction si cela est pertinent). Avant d'entrer dans le vif du sujet, une précision est nécessaire. Durant mon analyse, j'ai séparé les participant·e·s en deux catégories principales :

- Les *traducteur·rice·s* offrant des services de transcréation, c'est-à-dire des personnes ayant une formation en traduction ou, plus rarement, une formation en langue ayant débouché sur une carrière dans la traduction. Ces participant·e·s se présentent comme des traducteur·rice·s auprès de leurs client·e·s et proposent des services de traduction en plus de ceux de transcréation – à noter que certain·e·s ne « proposent » pas réellement des services de transcréation, puisqu'ils appellent cela autrement avec leurs client·e·s (adaptation, traduction marketing, etc. ; cf. section 5.4.1.3), mais ces participantes et participants estiment qu'ils font bien de la transcréation. Certain·e·s traducteur·rice·s se considèrent principalement spécialisé·e·s en transcréation, contrairement à d'autres qui se considèrent comme spécialisé·e·s dans d'autres domaines (finance, sciences et techniques).
- Les *spécialistes en communication* offrant des services de transcréation, c'est-à-dire des personnes ayant une formation dans la communication (journalisme, communication d'entreprise) ou une carrière dans ce domaine, mais qui n'ont pas de formation en traduction. Ils ne fournissent pas ou peu de services de traduction.

Toutefois, il ne s'agit là que de portraits robots, car chaque participant·e possède un parcours unique et avec différentes expériences en traduction et communication. L'important ici est de faire cette distinction de formation et de voir si elle a un éventuel impact sur la perception de la transcréation.

J'utilise également les termes « transcréateur » ou « transcréatrice » pour désigner les prestataires de transcréation, toutes formations confondues, lorsque la distinction entre traducteur·rice et spécialiste en communication n'est pas pertinente, mais il ne s'agit pas de termes reconnus.

Je commencerai par analyser les éléments de définition de la transcréation selon les participant·e·s, tels que les domaines ou les types de documents concernés par la transcréation.

---

<sup>6</sup> Je précise que j'utilise le mot « transcréation » de la même manière que « traduction » : la transcréation est une activité, mais c'est aussi le produit de cette activité (cf. page 7).

J'explorerai ensuite comment les enquêté·e·s différencient la transcréation de la traduction ainsi que la place que ces prestataires accordent à la pratique de la transcréation dans le monde de la traduction. J'aborderai ensuite comment les participant·e·s décrivent la pratique de la transcréation, notamment en ce qui concerne la relation avec les clients.

## 5.1 Éléments de définition

Lors des entretiens, les participant·e·s m'ont chacun·e décrit la transcréation à leur manière. J'ai regroupé dans cette section plusieurs éléments de définition récurrents en partant du plus générique, les domaines auxquels la pratique de la transcréation est associée, au plus détaillé, notamment les caractéristiques des documents concernés par la transcréation. Dans cette même optique, j'ai également observé dans quels cas la transcréation était décrite comme pas ou peu adaptée. Je précise que les avis rapportés dans les sections 5.1 à 5.3 sont, sauf si spécifié autrement, ceux des praticien·ne·s de la transcréation, c'est-à-dire les participant·e·s. Les points de vue des client·e·s sur la transcréation sont traités dans la section 5.4.

### 5.1.1 Phénomène récent

Cinq enquêté·e·s indiquent que la transcréation est un phénomène ou terme relativement récent, et qu'il est porteur depuis quelques années.

Trois d'entre eux ou elles précisent que le terme « transcréation » est un néologisme. Selon une traductrice, avant son apparition, on disait simplement « traduction publicitaire ». Le terme n'est pas encore beaucoup utilisé, selon une traductrice spécialisée en transcréation, mais il s'agit d'un service qui est en train de faire son apparition, d'après une autre participante ; cette dernière n'avait d'ailleurs pas vraiment entendu parler de transcréation avant d'entrer sur le marché il y a quelques années. La traduction dans le milieu de la publicité et du marketing est effectivement un domaine qui a actuellement le vent en poupe, selon deux participant·e·s.

Une traductrice explique que la pratique n'est pas forcément nouvelle et que, le jour où elle a entendu parler de « transcréation » pour la première fois, elle s'est rendu compte qu'elle en faisait depuis longtemps sans le vendre comme tel. Cette même participante ajoute qu'elle a l'impression de voir de plus en plus de traducteurs et de traductrices mentionner la transcréation parmi leurs compétences. Deux autres enquêté·e·s décrivent aussi la transcréation comme étant un « nouveau service », dans le sens de nouvelle étiquette qui correspond parfois, mais pas toujours, à un service réellement nouveau qui n'existait pas avant. La section 5.3.2 traite plus

en détail de la question de la transcréation comme étant une étiquette utilisée par les agences dans une optique marketing.

Comme déjà mentionné dans l'état de la littérature, dans la littérature académique, le terme « transcréation » semble effectivement n'apparaître que depuis peu. Dans son sens lié à la publicité et au marketing, il semble être mentionné pour la première fois dans des publications de traductologie en 2006 (Bernal Merino 2006; Mangiron et O'Hagan 2006), une impression confirmée par Pedersen (2016, 134). Gaballo précise en 2012 que peu de chercheur·euse·s se sont intéressé·e·s à ce sujet, et Pedersen reconnaît quatre ans plus tard que, par rapport à d'autres notions en traductologie, il existe encore relativement peu de littérature sur la transcréation (Pedersen 2016, 72). Pourtant, selon Gaballo qui écrit cette phrase il y a presque dix ans, le terme est présent dans la pratique depuis le début du XXI<sup>e</sup> siècle : « A decade ago a buzzword – transcreation – began seeping insistently into the world of translation causing immediate reactions » (2012, 95). Bien que le terme existe depuis longtemps, il reste relativement peu utilisé aussi bien par les prestataires de traduction que par les client·e·s, notamment en raison de la confusion autour de sa signification.

### 5.1.2 Domaines

L'un des premiers traits soulignés par les participant·e·s, et sans doute l'élément le plus important, a été les domaines dans lesquels, selon eux et elles, l'on fait de la transcréation. Quatre des neuf enquêté·e·s ont expliqué que la transcréation se prêtait particulièrement bien au secteur de la publicité, et donc à la traduction publicitaire. Les cinq autres n'ont pas forcément mentionné le mot « publicité », mais ont parlé de marketing ou ont donné plusieurs exemples de cas de transcréation qui suggèrent que la transcréation est une pratique adaptée à la communication marketing et ses divers contenus.

Selon deux enquêté·e·s, le domaine du luxe est friand de transcréation. Un des deux mentionne le secteur cosmétique, tandis que l'autre enquêtée explique qu'elle a fait de la transcréation dans le domaine de la haute couture et de l'horlogerie.

Un autre domaine où de la transcréation est demandée, selon l'expérience d'une enquêtée, est celui des soins à la personne et du bien-être, car l'objectif est de donner envie à des consommateurs de tester un produit. Cette participante mentionne également l'ameublement d'intérieur comme étant un domaine auquel la transcréation se prête. Enfin, une enquêtée m'a parlé de mandats de transcréation portant sur l'alcool fort et le thé, et a précisé que les contenus qui relèvent de la saveur, d'après elle, sont des candidats privilégiés pour la transcréation.

Certain·e·s participant·e·s ont aussi expliqué dans quels domaines la transcréation n'avait pas sa place selon eux·elles. Un traducteur spécialisé dans le secteur de la finance m'a notamment dit que ce domaine n'était « pas trop pour » la transcréation, et que les contenus des banques et des assurances se prêtaient moins à la transcréation. « [La transcréation] se prête plutôt aux contenus informels », a-t-il précisé. Notons cependant que ce même participant spécifie par la suite qu'il traduit principalement des « documents plus formels », et mentionne plus loin les campagnes publicitaires comme étant des contenus pour lesquels la transcréation est adaptée ; il est donc probable qu'il entende par « contenus des banques et des assurances » leurs documents plus techniques, et non pas leurs affiches publicitaires, par exemple. Une autre participante, traductrice depuis 20 ans et proposant des services de transcréation, estime quant à elle que la transcréation n'a pas lieu d'être dans le domaine juridique ou médical, même si certaines exceptions sont possibles (notamment lorsqu'il s'agit de brochures produit ou de slogans). Une autre traductrice va dans ce sens et spécifie que la transcréation, selon elle, ne s'applique pas aux domaines scientifiques et techniques ni aux textes commerciaux ou littéraires.

Il est très probable que les différents domaines mentionnés dépendent fortement de l'expérience et de la spécialisation des participant·e·s. Nous pouvons cependant observer un fil conducteur : toutes les personnes interviewées indiquent que la transcréation est liée à la sphère publicitaire, et qu'elle entre en jeu dans des domaines faisant appel aux sens (visuel, goût, toucher) pour créer de l'envie chez le lecteur cible. Au contraire, les domaines techniques et scientifiques ne semblent pas concernés par la transcréation. Je remarque qu'il peut cependant y avoir des exceptions, car, même dans les domaines les plus techniques, les traducteur·rice·s peuvent avoir à traiter des documents à caractère publicitaire.

Ces éléments confirment donc la littérature sur la transcréation et semblent prouver que le terme « transcréation » est utilisé principalement dans le cadre de l'adaptation de matériel publicitaire et marketing (Benetello 2018; Bernal Merino 2006; Pedersen 2014; Risku, Pichler et Wieser 2017).

### 5.1.3 Documents traités

Il semblerait néanmoins que le domaine ne soit pas toujours l'élément le plus important en transcréation, selon les participant·e·s, et que la pertinence de la transcréation dépende aussi de la nature des textes. Indépendamment du domaine, qu'il s'agisse de la finance ou de la médecine, les participant·e·s ont mentionné certains types de documents comme étant propices à la transcréation.

Une participante, à la fois traductrice et illustratrice, applique la transcréation aux campagnes publicitaires et y inclut affiches, slogans, spots publicitaires, brochures publicitaires et sites web. Plusieurs de ces éléments ont été repris par les autres participant·e·s. Deux participant·e·s mentionnent également les campagnes publicitaires, et l'une des deux mentionne aussi les affiches et les brochures publicitaires. Cette même participante précise aussi que les sites et contenus web font l'objet de transcréations, tout comme une autre participante spécialisée en communication d'entreprise et transcréation. Trois enquêté·e·s estiment que la transcréation est également applicable aux publications sur les réseaux sociaux ; une participante explique notamment que les concours sur divers réseaux sociaux peuvent faire l'objet de transcréation. Plusieurs enquêté·e·s, trois plus précisément, mentionnent les newsletters comme des contenus demandant de la transcréation. Enfin, deux enquêté·e·s ayant une formation en communication résument les différents types de documents faisant l'objet de transcréation en expliquant qu'il s'agit de « documents destinés à être publiés » et qui sont donc « à forte visibilité ».

Il semblerait donc que le lien entre tous ces exemples de contenus soit qu'ils peuvent tous faire partie, à un moment ou à un autre, de la stratégie marketing et publicitaire des client·e·s. Cette association, en plus des éléments vus dans la section précédente, corrobore le lien entre la transcréation et le milieu du marketing et de la publicité. Une enquêtée précise même que la transcréation porte sur des documents qui visent à « vendre quelque chose à un public ; parce qu'en général, c'est quand même l'objectif, pas toujours d'ailleurs, mais c'est quand même un des objectifs principaux ».

Rejoignant l'avis du traducteur financier mentionné plus haut, une enquêtée ne voit pas les contrats, conditions générales ou projets de loi comme des documents sur lesquels on peut effectuer de la transcréation. Il semblerait que la transcréation ne soit pas adaptée aux contenus juridiques ou techniques, donc les contenus « formels » dont il était question à la section précédente ; le caractère officiel de ce type de contenu contraint le traducteur ou la traductrice à rester fidèle aux texte source et à transmettre des termes et concepts précis, ce qui ne semble pas correspondre à de la transcréation.

En plus de l'aspect marketing, les participant·e·s ont indiqué que les documents propices à la transcréation étaient en général des contenus courts, comportant des notes d'humour et devant reproduire le même effet sur le public cible.

### 5.1.3.1 *Contenus courts*

Deux participant·e·s ont expliqué que, pour des travaux rentrant dans le domaine de la transcréation, iels travaillaient en général sur des contenus assez courts. Pour l'un d'eux, la concision des messages est importante en transcréation, car elle rend les contenus plus efficaces, mais aussi parce qu'il y a souvent des restrictions de caractères, notamment lorsqu'il y a peu de place graphiquement pour le nouveau contenu traduit. Trois autres participant·e·s s'accordent aussi à dire que la transcréation concerne des contenus très courts, et une enquêtée mentionne également les restrictions de caractères et à quel point la traduction en français peut être problématique : « [la transcréation] est un exercice qui est vraiment... qui se détache, se distingue du reste. Souvent en plus avec des limitations de caractères, ce qui ne rend pas les choses faciles puisque le français a la sale habitude d'être souvent plus long ! »

Cette traductrice, spécialisée en transcréation, précise plus loin que la transcréation ne s'applique parfois qu'à des parties de texte, et pas forcément à tout le contenu :

je vais avoir un titre ou une petite formulation – ça peut être perdu dans le texte, ce n'est pas forcément détaché sous forme de titre, intertitre ou sous-titre –, je vais avoir très clairement à certains endroits des parties de texte, en général très courtes, elliptiques du verbe, qui vont rentrer dans le domaine de la transcréation.

Un autre enquêté, traducteur scientifique faisant aussi de la localisation, va dans ce sens en expliquant que la transcréation ne concerne souvent, dans sa pratique, que quelques mots ou phrases de mandats plus grands.

L'hypothèse que la transcréation a lieu sur des contenus courts est appuyée par presque toutes les participantes et participants, puisqu'iels expliquent que la transcréation entre typiquement en jeu lorsqu'il s'agit de traduire des slogans. En effet, sept participant·e·s mentionnent que les slogans sont des cas typiques de contenus où la transcréation est nécessaire : « pour moi la transcréation, c'est vraiment tout ce qui est lié à des slogans publicitaires qui doivent avoir un impact particulier, sur un groupe cible particulier, dans une région géographique ou linguistique, ou les deux, particulières », précise un participant. Cinq d'entre eux·elles m'en ont aussi parlé en référence à leur pratique, c'est-à-dire que les slogans sont parmi les principaux contenus sur lesquels ils pratiquent la transcréation.

C'est d'ailleurs souvent de cette manière, la traduction adaptée aux slogans, que les participant·e·s expliquent à des gens hors du monde de la traduction ce qu'est la transcréation. Deux traductrices mentionnent le slogan d'Haribo et sa traduction (réussie) de l'allemand en français pour expliquer simplement ce qu'est la transcréation : « en allemand on a "*Haribo*

*macht Kinder Froh und Erwachsene ebenso*" et en français, il y a le même jeu, mais "Haribo c'est beau la vie, pour les grands et les petits" ».

Cette hypothèse est donc en accord avec l'avis de Benetello (2017), qui présente une étude de cas concernant la traduction du slogan de Norton comme étant un travail de transcréation. Dans une publication ultérieure, elle prend plusieurs exemples de slogans traduits (Audi, L'Oréal, Haribo et Norton à nouveau) pour expliquer ce qu'est la transcréation selon elle (2018). Pedersen (2016) indique aussi dans de nombreux exemples que le service de transcréation qu'il observe s'occupe principalement de traduire des slogans.

### *5.1.3.2 Humour et jeux de mots*

Un traducteur mentionne que les contenus qui font l'objet de transcréation ont très souvent un lien avec l'humour et les jeux de mots. Les mêmes éléments sont cités par deux autres participant·e·s, dont une traductrice qui estime qu'il y a « toujours un aspect de jeu, avec les mots, avec les rythmes, avec les sonorités, avec la langue » en transcréation et qu'il y a aussi « forcément un lien avec l'humour ». Les jeux de mots sont également cités par trois autres participantes comme étant une caractéristique récurrente des contenus soumis à la transcréation. Cela peut parfois être dans le cadre de la traduction de slogans, mais pas uniquement.

Il est intéressant de noter que cet élément n'apparaît que très peu dans la littérature actuelle sur la transcréation. Pedersen souligne qu'il est fréquent que les textes publicitaires et marketing contiennent des jeux de mots : « Within marketing and advertising, texts usually have a persuasive character, and elements like wordplays, assonance and alliteration are frequently applied » (2016, 88). Il précise ensuite qu'une grande partie du matériel publicitaire comporte aussi des calembours et d'autres éléments ambigus (ibid., 168). Le chercheur fait cependant mention de ces traits (jeux de mots et humour) sans pour autant faire de lien explicite à la transcréation. Ce n'est que lorsqu'il aborde les contenus gérés par l'agence de marketing dans laquelle il fait son étude de terrain qu'il constate que, dans le cadre de projets de transcréation, beaucoup de textes contiennent des jeux de mots (ibid., 185). Ainsi, dans la littérature en traductologie, l'humour et les jeux de mots semblent être définis comme des caractéristiques des contenus publicitaires et marketing.

### *5.1.3.3 L'importance du public cible*

Pour l'un des participant·e·s, la transcréation concerne des « contenus particulièrement créatifs avec des éléments culturels forts (références, humour, jeux de mots, figures de style)

qu'il s'agit d'adapter en fonction du public auquel ils sont destinés ». L'importance portée au public cible et à sa culture apparaît également dans les descriptions d'autres participant·e·s. Deux autres enquêtées soulignent que la transcréation contient une part d'adaptation au public cible, tandis qu'une traductrice littéraire qui s'est réorientée vers la transcréation explique qu'elle ne peut pas faire un bon travail de transcréation si on ne lui fournit pas les informations sur le public cible, ce qui est parfois problématique lorsqu'elle travaille avec une agence de traduction : « [travailler sans information sur le public cible,] ça ne marche déjà pas bien en traduction classique, mais en transcréation, [...] c'est sûr que ça ne fonctionnera pas ». Le problème de l'agence de traduction comme intermédiaire est un élément soulevé par de nombreuses et nombreux participants et est examiné dans la section 5.4.1.1.

Un traducteur spécialisé dans la finance précise que, selon lui, les contenus faisant l'objet de transcréation s'adressent souvent à un public jeune et que l'on « vise à déclencher chez le lecteur cible la même chose que chez le lecteur source ». Plusieurs participant·e·s expliquent également la transcréation comme le moyen de reproduire le même effet que le texte source, mais sur un public différent.

Le public cible a certes une importance en traduction, même si son rôle et sa dimension restent sujets à débat, mais il semble encore plus important en transcréation. Selon moi, cela est sans doute lié aux types de documents traités (slogans, brochures publicitaires, affiches), mais surtout au domaine dans lequel la transcréation a principalement lieu, c'est-à-dire la publicité et le marketing. Le marketing est une « [d]émarche de l'entreprise visant à créer de la valeur pour ses clients, et à nouer avec eux des relations durables afin de bénéficier en retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter » (Armstrong 2007, 3) ; en d'autres mots, il s'agit de satisfaire les besoins de la clientèle (ibid.). Quant à la publicité, qui n'est qu'une partie de la stratégie marketing d'une organisation, il s'agit des formes payantes de présentation d'idées, de biens et de services dans les médias (télévision, affiches, internet, etc.) (ibid., 340) ; le but est souvent de donner envie aux consommateurs d'acheter un produit en particulier. Ainsi, les deux domaines sont centrés sur les client·e·s, qui sont la grande majorité du temps le public cible de leur communication. La transcréation étant privilégiée dans ces secteurs, un·e prestataire de transcréation devra également être très attentif·ve au public cible ou au marché cible pour lequel iel traduit. Dans cette optique, il semble donc que ce soit un avantage pour les transcréateurs et transcréatrices d'avoir des connaissances en marketing, comme le souligne Benetello (2018, 41).

De nombreuses et nombreux traductologues s'accordent à dire que la transcréation est un processus tourné vers le public cible (Gaballo 2012; Pedersen 2014, 2016; Rike 2013). C'est

aussi une observation constatée dans d'autres recherches par entretiens : dans une étude sur les différents concepts existant en traductologie, Dam et Korning Zethsen, constatent que, selon leurs participant·e·s, l'adaptation au profit du public cible est beaucoup plus importante en transcréation qu'en traduction (2019, 211).

Je pense qu'il faut toutefois contextualiser cette mise en avant du public cible, sans s'égarer trop loin dans la littérature sur la question. De manière générale, cela fait depuis les années 1980 que l'importance du public cible est analysée en traductologie, le sujet étant devenu particulièrement central après l'arrivée des théories fonctionnalistes (Martín de León 2019, 199). Ce n'est donc pas un aspect mis en valeur uniquement grâce à la transcréation, et l'utiliser comme élément de distinction entre traduction et transcréation est problématique.

Ainsi, les principaux éléments définitoires de la transcréation tels que présentés par les participant·e·s sont que la transcréation est un phénomène récent, lié à la sphère publicitaire et marketing, et qu'elle entre en jeu sur toute sorte de documents faisant partie de la stratégie de communication marketing, tels que des affiches ou des brochures. Les participant·e·s ont également indiqué que les documents propices à la transcréation étaient en général des contenus courts, notamment des slogans, et qu'ils comportent souvent des jeux de mots. Enfin, les participant·e·s estiment que le public cible est un facteur important dans la transcréation et que l'un des objectifs du processus de transcréation est de reproduire le même effet que le texte original, mais sur un public cible différent.

## 5.2 Différences avec la traduction

Pour parvenir à une définition plus claire de la transcréation, il est nécessaire de déterminer en quoi la transcréation se distingue de la traduction. Là aussi, les réponses des personnes interviewées apportent des éléments intéressants : contrairement à la traduction, la transcréation semble demander une grande part de créativité. Cette créativité offrirait donc une certaine liberté aux prestataires, mais s'accompagnerait d'un besoin de compétences en rédaction.

Un participant commence par expliquer que les contours de la transcréation sont assez flous et que « l'on a souvent du mal à poser la limite » entre traduction et transcréation. C'est un sentiment général qui est palpable dans beaucoup d'entretiens (marques d'hésitation et pauses avant de répondre).

Puisque fixer des contours ou limites semble difficile, la plupart des enquêté·e·s ont mentionné des éléments permettant de faire cette distinction. Trois enquêté·e·s indiquent qu'il y a quelque chose « en plus » dans la transcréation, en comparaison avec la traduction. Une traductrice spécialisée en transcréation spécifie que les mandats de transcréation ont toujours un « aspect supplémentaire » par rapport aux autres projets sur lesquels elle travaille. Pour une spécialiste en communication bilingue offrant des services de transcréation, faire appel à des services de transcréation signifie faire appel à une compétence supplémentaire : « la personne qui va proposer une traduction, un nouveau texte, doit non seulement maîtriser la grammaire, le vocabulaire, etc. de la deuxième langue, en plus de sa langue maternelle, mais elle va aussi avoir une capacité de créativité, de rédaction ».

Les traducteur·rice·s feraient-ils peu ou moins appel à leur capacité de rédaction et création dans la pratique de la traduction ? Ici aussi, les conceptions de la traduction et de la transcréation se croisent et s'entrechoquent. La créativité est citée dans le modèle PACTE, l'un des modèles de compétences traductionnelles les plus utilisés en traductologie, comme étant une des composantes de la compétence en traduction (Hurtado Albir 2008, 29). Le référentiel de compétences de l'EMT (*European Master's in Translation network*) mentionne quant à lui la rédaction (« rédiger des textes à des fins spécifiques dans une ou plusieurs langues de travail, en tenant compte des situations, destinataires et contraintes spécifiques ») comme faisant partie des compétences que les étudiants possèdent après un master en traduction (2017, 8). Toutefois, comme je le soulignerai dans les prochaines sections, il semble y avoir une réelle différence entre les compétences théoriques ou supposées des traducteurs et traductrices et la réalité du marché du travail. De plus, la déclaration de cette participante concernant les compétences des transcréateur·rice·s est à mettre plus particulièrement en lien avec la section 5.2.1.3, dans laquelle plusieurs participant·e·s, dont cette spécialiste en communication, affirment que certains traducteurs ne sont pas à l'aise avec la rédaction de contenus nouveaux.

Plus loin, cette participante spécifie qu'un·e prestataire de transcréation doit « maîtriser les rouages de la communication » de manière générale. Son cas est un bon exemple : la participante elle-même ne se présente pas comme une traductrice puisqu'elle n'a pas suivi de formation en traduction, mais son parcours dans la communication bilingue et sa sensibilité, « notamment pour des textes destinés à être publiés », lui permettent de proposer des services de transcréation. Elle considère que la pratique de la transcréation est une autre manière de faire et demande d'autres méthodes que la traduction. Ce n'est pas la seule à venir de l'univers de la communication : deux autres participant·e·s ont des formations ou des parcours professionnels dans la communication d'entreprise ou dans le journalisme. Il est

intéressant de noter qu'une autre enquêtée, spécialisée en traduction littéraire et transcréation, mentionne également une sensibilité sur certains aspects stylistiques qui l'avantage dans sa pratique de la transcréation, selon elle. La participante estime aussi que les professionnels de la communication et les traducteurs ont chacun à gagner à collaborer.

Pedersen, ainsi que d'autres auteur·rice·s, constate quant à lui que la transcréation est en effet souvent vendue comme apportant une valeur ajoutée, surtout par les agences de traduction, mais probablement par les prestataires indépendants également, et dépassant le cadre de la traduction (Pedersen 2014; Rike 2013; Risku, Pichler et Wieser 2017).

Cette valeur ajoutée semble être apportée par le transcréateur ou la transcréatrice, qui possède des compétences différentes par rapport à un·e traducteur·rice. Benetello fait aussi cette constatation en écrivant que, selon elle, la transcréation demande des compétences en traduction (« *the transcreation professional is ¼ translator* »), en rédaction publicitaire, en sensibilité culturelle et en marketing (2018, 41). Ces compétences particulières font donc de la transcréation un service différent de la traduction, selon elle (ibid.).

### 5.2.1 Une part de créativité

Quatre enquêté·e·s mettent en avant la créativité comme étant une composante importante de la transcréation. Il peut s'agir d'une caractéristique du texte source (« plus un texte est "créatif", plus j'appliquerais le terme de transcréation »), qu'il faut donc rendre dans une autre langue au moyen de la transcréation, ou d'une capacité que possède le transcréateur ou la transcréatrice, une capacité qui lui permettrait de se différencier vis-à-vis des traducteurs et traductrices. Une enquêtée explique que, pour les travaux de transcréation, elle aime collaborer avec une collègue et que, si chacune fait un brainstorming de son côté, les idées de traductions mises en commun plus tard sont toutes très différentes : « chacune a son imaginaire, fait des associations différentes, et après on voit ce qu'on peut en faire ». Visiblement, d'après cette traductrice, la créativité (c'est probablement ce qu'elle entendait par « imaginaire ») est quelque chose de propre à chacun et fait que, lorsque l'on donne la même tâche à deux prestataires de transcréation, iels parviendront à des résultats différents.

Au contraire, la traduction semble être vue comme une pratique où cette créativité occupe une place bien moins importante. Une spécialiste en communication estime que la traduction n'est pas forcément un processus créatif, tandis que la transcréation, oui. Une autre participante, venant quant à elle de la traduction, prend l'exemple de la traduction classique et de la traduction technique qui, selon elle, nécessitent moins de recherche et d'inventivité que la transcréation.

Ces arguments rejoignent une discussion récurrente en traductologie concernant la place de la créativité dans la traduction. Comme précisé dans l'état de la littérature, il s'agit également d'un sujet au cœur des plusieurs publications concernant la transcréation : de nombreuses et nombreux auteurs (Bernal Merino, 2006; Dam & Korning Zethsen, 2019; Katan, 2016, entre autres) mentionnent le degré élevé de créativité dont doit faire preuve le ou la transcréatrice afin de rendre un service de transcréation comme étant l'élément qui permettrait de départager la pratique de la transcréation de celle de la traduction. Certains estiment cependant que ce n'est pas un critère suffisant (Benetello 2018; Gaballo 2012).

Comme dans la discussion sur les frontières de la traduction, il vaut peut-être mieux considérer le concept de créativité comme évoluant sur une pente ou selon des degrés ; ainsi, la créativité en transcréation semble plus visible et est décrite par les participant·e·s comme étant plus importante que la créativité mise en œuvre en traduction, ce qui ne signifie pas pour autant que la traduction est une activité ne nécessitant pas de la créativité.

#### *5.2.1.1 La créativité masquée de la traduction*

L'une des participant·e·s, spécialisée en communication, apporte un point de vue externe très intéressant sur la profession de traducteur, et explique clairement que, selon elle, l'aspect créatif et vivant de la traduction n'est pas assez mis en avant, et que c'est pour cette raison que le concept de « transcréation » est apparu : « j'ai parfois l'impression que les traducteurs et traductrices, en tout cas ceux qui sont actuellement sur le marché, vendent mal leur métier ». Elle souligne que, dans l'image collective, le traducteur et la traductrice ont une réputation de « photocopieuse » qui fait passer un texte d'une langue à une autre comme on changerait de couleur de police, « mais je trouve, dans tous les échanges que j'ai eu l'occasion d'avoir avec des traducteurs, que ce n'est pas du tout ça ». Il y a donc selon elle une grande différence entre l'image collective et la réalité de la profession, et la transcréation s'inscrit dans ce cadre. C'est aux traducteurs et traductrices de vendre le « côté fun du métier », ajoute-t-elle.

Comme mentionné dans l'état de la littérature, Framson note également cette réputation de la traduction chez les professionnels de la communication marketing, qui semblent considérer que les traducteur·rice·s n'ont pas pour compétence d'utiliser un texte source de manière créative pour créer quelque chose de nouveau, et qu'ils n'ont tout simplement pas de compétences suffisantes en communication marketing (2007, 58). Son observation porte sur le secteur du marketing, mais il n'est pas surprenant que cette critique de la traduction soit observée dans d'autres domaines : Jemielity rapporte que, selon son expérience dans le domaine

de la banque et de la finance, les traducteur·rice·s sont considéré·e·s comme problématiques car iels ne comprennent pas le monde des affaires (2018, 535).

Trois enquêté·e·s notent quant à eux une disparité entre la vision de la traduction dans le milieu académique et celui de la pratique, et suggèrent que la transcréation intervient peut-être là aussi. Une traductrice ayant enseigné à l'université reconnaît qu'il existe une « frange d'universitaires » qui, parfois, prônent l'invisibilité des traducteurs et traductrices ; la transcréation va justement à l'encontre de cette idée, selon elle, et redonne une certaine visibilité et individualité aux traducteur·rice·s, puisque deux prestataires de transcréation peuvent produire deux versions traduites totalement différentes. Il semble donc selon cette déclaration que la réputation de la traduction comme étant une sorte de « mot à mot » derrière lequel le traducteur ou la traductrice s'efface n'est pas répandue que dans la pratique, mais également dans le milieu académique.

Sans revenir sur toute la littérature produite sur le statut et la visibilité des traducteurs et des traductrices (si l'on pense notamment à l'ouvrage de Venuti (1995)), nous pouvons constater que ces éléments rejoignent une autre discussion récurrente en traductologie qui consiste à sensibiliser les client·e·s sur le fait que la traduction est plus complexe qu'un simple transcodage, face à laquelle la transcréation pourrait être une réponse. Selon Pedersen, la transcréation permet aussi un autre type de visibilité : « Visibility, from a transcreation perspective, is more a question of emphasising skill and effort in complex adaptation processes and, in the light of the competition from computer technology, the human flair for cultural differences and appealing taglines » (2017, 208) ; ainsi, grâce à la transcréation, les traducteurs et les traductrices seraient moins passives et invisibles. Les avantages de la transcréation pour le statut des traducteur·rice·s sont abordés plus en détail dans la section 5.3.1.

#### *5.2.1.2 Une plus grande liberté*

Dans la pratique de la transcréation, cette créativité va de pair avec la liberté que le ou la prestataire de transcréation possède pour adapter le texte source. Une traductrice m'a cité les consignes d'un client qui, selon elle, reflètent très bien en quoi consiste la transcréation : « J'adaptais son site internet, il m'a dit "t'as pas besoin de traduire tous les mots, toutes les phrases, il faut juste que le message passe et que les gens aient envie d'acheter" ». On retrouve l'idée de donner « envie d'acheter » du domaine marketing, et la liberté que donne le client à la traductrice. Cette citation, mais également les autres éléments cités dans cette section, reflète ainsi non seulement l'avis des participant·e·s, mais aussi les exigences de certain·e·s client·e·s en matière de transcréation. Un traducteur l'explique également de manière très parlante : « il

y a moins d'exigences. [...] On a vraiment une grande liberté, on peut très bien s'éloigner du texte pour le coup.» Il reprend ensuite la dichotomie source/cible et souligne qu'en transcréation, le linguiste n'est pas un sourcier qui reste collé au texte, à la forme et au contenu. Il doit au contraire effectuer une adaptation culturelle afin que l'esprit et l'effet du message restent les mêmes dans la langue et la culture cible, comme cela a été souligné dans la section 5.1.3.3. Cinq autres participant·e·s vont dans ce sens ; deux spécifient que s'éloigner du texte source est une nécessité en transcréation, et une traductrice explique que, pour faire de la transcréation, il faut une « plume libre ». Cette enquêtée indique également que, afin de s'éloigner du texte source lors d'une transcréation, le traducteur ou la traductrice doit s'imprégner complètement du projet, du discours et de l'univers du client ou de la cliente : « il m'arrive d'avoir une ou deux lignes de slogan à adapter, et pour lesquelles je vais avoir 80 pages de PDF à lire avant ». Cette plume libre ne dépend pas seulement des informations que la ou le prestataire a à sa disposition, mais est aussi liée à la spécialisation des prestataires (voir Jemielity 2010 et 2018 pour une discussion plus large sur l'importance de la spécialisation en traduction). Une traductrice fait par ailleurs très clairement un lien entre la liberté en transcréation et la spécialisation :

Si je veux être créative aussi sur le plan de l'écriture, que ce soit de la prose ou de la poésie, il faut que je connaisse à fond mes bases : comment vais-je écrire tel mot, etc. Il faut qu'il y ait quelque chose d'automatique en arrière-plan, qui va nous permettre de nous lâcher, nous lancer, partir un peu en... « freestyle » à la limite. Je ne fais pas de ski, mais j'imagine que c'est pareil quand on fait du hors-piste, il faut vraiment être super compétent et entraîné pour ensuite pouvoir partir vers quelque chose de plus libre.

Le ou la spécialiste en transcréation doit alors discuter avec le client ou la cliente pour évaluer quel degré de liberté il possède sur le texte source, selon un spécialiste en communication. Un problème rencontré par plusieurs personnes interviewées est le fait que certaines clientes et clients ne comprennent pas pourquoi le transcréateur ou la transcréatrice a procédé à l'adaptation du texte source, mais nous reviendrons là-dessus plus tard (cf. section 5.4.1.2).

D'après les participant·e·s, cette liberté de s'éloigner du texte source semble beaucoup moins présente en traduction, surtout dans le domaine des sciences et techniques ou celui juridique. Une enquêtée nous a parlé de cas où elle a eu à traduire des documents dans le cadre d'un tribunal ; pour elle, il s'agit de documents importants et le traducteur doit rester le plus fidèle possible au texte source. Il doit transmettre des termes et concepts précis, et non pas des idées ou des images, comme c'est selon elle le cas en transcréation. Une autre traductrice

reconnaît qu'un ou une traductrice technique ou juridique va avoir une approche engoncée dans des codes et des normes strictes, et qu'il va donc manquer de liberté.

Katan remarque également que le·la traducteur·rice est souvent bloqué·e par le strict respect des normes de fidélité imposé dans la pratique de la traduction (2016, 375). Il estime que pour réduire la distance culturelle, les linguistes devraient avoir plus de liberté, et reconnaît qu'employer le terme de « transcréation » permet aux prestataires d'avoir cette liberté d'adaptation (ibid., 378), ce qu'évoque également Rike (2013).

### 5.2.1.3 *Au croisement avec la rédaction*

La transcréation semble comporter une grande part de créativité et, par extension, de liberté dans la traduction des contenus qu'elle concerne. Par conséquent, il n'est pas surprenant que plusieurs personnes interviewées estiment que la transcréation soit liée à la rédaction. Pour les participant·e·s, la rédaction semble signifier la création d'un contenu nouveau ; il ne s'agit pas pour eux de la traduction d'un élément textuel source (phrase, paragraphe), mais du développement d'éléments qui n'existent pas dans le texte source.

Plus précisément, quatre enquêté·e·s expliquent que la transcréation comporte la plupart du temps une part de rédaction, et deux d'entre eux vont même jusqu'à affirmer que la transcréation est un mélange de traduction et rédaction. Selon une spécialiste en communication, la rédaction est une capacité que le transcréateur ou la transcréatrice doit posséder. Par ailleurs, parmi ceux ou celles mentionnant la rédaction, deux participant·e·s faisant partie des spécialistes en communication, font ou ont fait de la rédaction dans le cadre de leur travail.

Ainsi, d'après les participant·e·s, il semble que les transcréateur·rice·s puissent donner libre cours à leur créativité et s'éloigner du texte source pour produire une traduction (ou plutôt transcréation) adaptée au public cible, mais cette liberté nécessite une connaissance et aisance en rédaction, autrement dit en création de texte. La traduction n'est-elle toutefois pas une forme de création de texte ? D'après moi, il semble que ce soit une forme de création différente. Il s'agit d'une expérience que j'ai moi-même vécue lors d'un stage dans une agence de rédaction web : dans la rédaction de contenu, le rédacteur ou la rédactrice ne se retrouve pas face à un texte déjà rédigé qu'il doit traduire dans une autre langue, et peut-être adapter selon le public cible ; les client·e·s lui fournissent le plus souvent un *brief* qui consiste en des consignes concernant le contenu à rédiger (thèmes à aborder, contraintes éditoriales, etc.). Le rédacteur ou la rédactrice ne doit alors pas utiliser sa créativité pour trouver différentes possibilités de traduction, mais pour créer un contenu *ex nihilo*.

De plus, les propos de certain·e·s enquêté·e·s confirment qu’iels considèrent que cette capacité à rédiger distingue effectivement la pratique de la transcréation de celle de la traduction, puisque plusieurs précisent que la rédaction est une pratique avec laquelle les traducteur·rice·s ne sont pas forcément à l’aise (cf. section suivante).

Les enquêté·e·s de ce mémoire ne sont pas les seul·e·s à faire mention de la rédaction comme étant une compétence entrant en jeu en transcréation. Les personnes interrogées par Dam et Korning Zethsen (2019, 206) affirment également que la transcréation et la rédaction publicitaire (« *copywriting* ») sont liées, tout comme celles interrogées par Gaballo (2012). Benetello explique que, selon elle, la transcréation demande quatre compétences, dont la rédaction (« *copywriting skills* ») (2018, 41), et elle-même se décrit comme étant une rédactrice (« *copywriter* ») (2017, 239, 2018, 40). Jemielity note également qu’un·e prestataire de transcréation se situe entre un·e traducteur·rice et un·e rédacteur·rice publicitaire (2018, 542). Enfin, Benetello (2017, 2018), Pedersen (2014, 2016) et Ray et Kelly (2010) (dans Gaballo (2012)) indiquent que le *brief* est un outil des transcréateur·rice·s, une sorte d’équivalent du mandat de traduction.

Enfin, que les enquêté·e·s parlent de créativité, de liberté et de rédaction, il semble que la même idée soit mise en avant : la dichotomie libre/fidèle (équivalente à « libre/littérale »), semble être utilisée par les participant·e·s pour illustrer le lien entre transcréation et traduction, plaçant le concept de « traduction » comme exemple de traduction fidèle tandis que « transcréation » représente une traduction libre.

### 5.2.2 Un choix des praticien·ne·s

Six des neufs enquêté·e·s estiment que tous les professionnel·le·s de la traduction n’aiment pas forcément la transcréation et que certain·e·s préfèrent rester plus proche du texte source. Une traductrice le résume très bien : « Tout le monde ne se sent pas d’affinités avec ce domaine et n’aime pas jouer avec la langue comme l’exige la transcréation ». Une autre enquêtée précise que certains traducteurs et traductrices se sentent mal à l’aise lorsqu’iels doivent trop s’écarter du texte source et qu’iels ne sont pas forcément de très bons rédacteurs. Deux traductrices, présentes dans le secteur de la transcréation depuis plusieurs années, expliquent qu’il faut un réel intérêt pour cette pratique particulière. C’est en effet une pratique à éviter si l’on préfère les traductions où les solutions sont limitées, selon une spécialiste en communication.

Une traductrice semble avoir ouvert une piste d'explication concernant ce manque d'assurance lorsqu'elle indique que c'est une fois sur le terrain qu'elle a appris à traduire de manière plus libre, et que plusieurs collègues ayant aussi suivi des formations en traduction lui ont confié la même chose. Il semblerait que les formations en traduction ne comprenaient pas, du moins lorsque cette traductrice et ses collègues ont fait leurs formations, de volet de rédaction ou de sensibilisation à la liberté possible en transcréation. Notons rapidement qu'aujourd'hui, les écoles et facultés de traduction semblent s'adapter : on peut notamment citer la FTI, qui propose depuis plusieurs années des cours de rédaction et un cours partiellement centré sur la transcréation, ainsi que l'université Pablo de Olavide qui, en 2016, lance un projet de formation à la transcréation (Morón et Calvo 2018).

Lors des entretiens, j'ai senti un engouement de la part de ces prestataires de transcréation pour tout le volet créatif de la pratique. Deux traductrices ont exprimé leur plaisir à être plus libres et créatives ; l'une a même spécifié que, dans l'idéal, elle souhaiterait ne faire plus que de la transcréation. En tout cas trois participant·e·s ont manifesté leur intérêt pour la question de la transcréation en m'expliquant qu'ils étaient curieux·ses de lire mon mémoire et de découvrir les différents points de vue des autres enquêté·e·s sur le sujet.

### 5.2.3 Des liens avec la traduction marketing

La transcréation semble, selon la littérature sur le sujet et les propos recueillis auprès des participant·e·s, très liée au secteur de la publicité et du marketing. Il existe cependant déjà un terme pour désigner la traduction ayant lieu dans ce domaine : la « traduction marketing » (aussi appelée « traduction publicitaire »). Les deux sont utilisés sur le marché de la traduction francophone et il est donc légitime de se demander s'il existe des différences entre les deux termes. J'ai donc demandé aux personnes interviewées si elles faisaient une différence entre la traduction marketing et la transcréation, et si oui, lesquelles.

Tout d'abord, si la frontière entre traduction et transcréation est floue, il semble que celle entre traduction marketing et transcréation le soit plus encore. Un traducteur explique qu'il constate effectivement une confusion entre les deux, surtout chez les client·e·s, car elles gravitent autour de la même notion. Mais les participant·e·s sont cependant parvenu·e·s à plusieurs éléments de distinction intéressants.

Un des participant·e·s, un traducteur ayant fait beaucoup de marketing, explique que la traduction marketing concerne des contenus marketing dont l'ancrage culturel est beaucoup moins important. Il cite notamment les brochures, les magazines et les e-mails promotionnels comme des contenus qui ont une structure et des formules toutes faites qui reviennent assez

fréquemment : « ce sont des choses qui sont un petit peu universelles [...], ça sera à peu près la même chose dans toutes les langues ». Alors qu'un message de transcréation sera au contraire très fortement ancré culturellement, selon lui.

Cinq enquêté·e·s considèrent que la transcréation est une spécificité de la traduction marketing. Deux participant·e·s ayant de l'expérience en communication considèrent la traduction marketing comme un concept plus large. L'un estime que la traduction marketing englobe aussi des tâches techniques telles que la localisation<sup>7</sup> de mots-clés, tandis que l'autre souligne que le marketing est un champ très vaste qui recouvre des tâches d'analyse stratégique, comme le ciblage ou le positionnement d'entreprises, qui ne se prêtent pas à la transcréation mais à la traduction marketing. Une enquêtée va dans ce sens en affirmant qu'elle considère que la transcréation peut être une niche dans la traduction marketing, une niche qui va demander un temps et une méthode de travail différente puisque l'on « va encore un peu plus loin dans l'adaptation », selon elle. Un traducteur du domaine scientifique et technique envisage quant à lui la transcréation comme un service annexe à un service de traduction marketing, et précise que l'on est très souvent amené à faire de la transcréation dans le cadre de la traduction marketing. Une traductrice fait le même genre de distinction en soulignant que, dans un document marketing comme une newsletter par exemple, la transcréation va vraiment être ciblée sur des titres ou petites formulations parfois perdues dans le texte nécessitant une adaptation particulière, tandis que le reste du contenu se prête plus à la traduction marketing.

Deux participant·e·s indiquent que la transcréation et la traduction marketing ne sont pas la même chose, tout simplement parce que la transcréation n'a pas toujours lieu dans des contenus du domaine du marketing :

d'une manière générale, j'applique le terme transcréation à des campagnes de pub et à des textes rédactionnels. Cela peut comprendre le domaine du marketing, mais pas toujours. Cela dépend de la nature du texte et du degré de créativité.

Cette participante reste quelque peu vague dans sa description, mais l'on comprend que, pour elle, la transcréation n'est pas forcément cantonnée au monde de la publicité, mais concerne des types de documents que l'on retrouve dans de nombreux domaines. Une spécialiste de la communication estime qu'il y a des éléments de transcréation dans la littérature – elle cite les traductions d'Harry Potter et les adaptations des noms des personnages et des lieux –, ou la

---

<sup>7</sup> Je note au passage l'utilisation de « localisation », un autre terme gravitant autour du concept de « traduction » et brièvement présenté dans la section 2.3.

bande dessinée, mais aussi dans les sous-titres au cinéma. Pourtant, ce ne sont pas des domaines qui relèvent du marketing. Cette participante précise son point de vue plus loin :

pour moi, la transcréation englobe encore d'autres formes. C'est un peu le terme presque générique pour illustrer le fait qu'on essaye d'exprimer une image, une émotion, une pensée – c'est plus qu'une pensée, c'est une émotion, une façon de voir les choses –, alors que pour moi la traduction marketing, c'est au fond un élément de la transcréation. [...] Dans la littérature, la poésie, la bande dessinée, il y a clairement des éléments de transcréation, mais ce n'est pas de la traduction marketing. La même chose pour le cinéma, pour les sous-titres : quand j'ai 35 caractères pour traduire ce que le personnage dit peut-être en trois phrases, je dois être assez créative, non seulement pour être correcte par rapport à l'œuvre, mais aussi pour que le spectateur comprenne. C'est donc une autre forme de traduction que je mettrais sous le grand toit de la transcréation. C'est là que je fais la différence.

Cette spécialiste en communication n'ayant pas de formation en traduction, il est très intéressant de noter qu'elle semble avoir une conception différente de la transcréation et de la traduction. Pour elle, la transcréation n'est pas une partie de la traduction marketing, mais c'est bien la traduction marketing qui est une partie de la transcréation, puisque la transcréation est pour elle un « terme générique » pour décrire la traduction d'une émotion. Son avis rejoint celui des deux traducteur·rice·s mentionné·e·s plus haut, à savoir que la transcréation concerne des « éléments » présents dans plusieurs domaines, et pas uniquement dans le domaine du marketing, mais sa manière de décrire « le grand toit de la transcréation » donne à cette pratique une dimension plus large.

Il est aussi intéressant de voir que certain·e·s participant·e·s ne font pas toujours réellement de différence. Selon une spécialiste en communication, tou·te·s les client·e·s attendent de la transcréation en matière de marketing. Une traductrice estime qu'elle fait de la transcréation tous les jours puisque « ça fait vraiment partie de la traduction marketing. Quand on fait de la traduction marketing, on ne peut pas traduire mot à mot ». Le point de vue de ces deux participantes semble être que la différence entre les deux n'est pas pertinente.

Pour d'autres, cela est lié aux client·e·s : un traducteur et une traductrice précisent qu'ils ne vendent pas la transcréation sous l'étiquette de « transcréation ». Le premier propose simplement des services de traduction marketing puisque, selon son expérience, les éléments nécessitant de la transcréation sont en général incorporés dans des projets plus grands (traduction d'un site web par exemple). La deuxième pense que le terme « transcréation » tout seul ne parle pas toujours aux client·e·s, et qu'il peut être judicieux de proposer un service portant les deux mentions « transcréation » et « traduction marketing », car le terme « traduction marketing » est acquis.

Ainsi, les participant·e·s ne semblent pas tou·te·s sortir de la contradiction et l'on peut constater par leurs propos que la différence entre traduction marketing et transcréation est très floue. Certain·e·s enquêté·e·s semblent placer la transcréation dans le concept de « traduction marketing », donc comme étant un type de traduction marketing, tandis que d'autres semblent considérer que la transcréation ne concerne pas un type ou un domaine de la traduction mais est axée sur des types de textes demandant un certain degré de créativité. Il ressort donc de ces avis que la transcréation ne semble pas couvrir tous les textes compris dans le concept de traduction marketing, mais que parfois les deux concepts coïncident. Ce sont cependant des nuances que les participant·e·s n'appliquent pas toutes et tous avec leurs client·e·s (cf. 1.4.2.4), probablement parce que les client·e·s ne connaissent pas bien le terme « transcréation » et qu'il serait compliqué de leur expliquer ces nuances subtiles.

La traduction dans le domaine de la publicité et du marketing fait l'objet de nombreuses publications en traductologie. Toutefois, il est intéressant de noter que les termes « traduction marketing » ou « traduction publicitaire » ne sont presque pas problématisés dans les publications concernant la transcréation. Presque aucun·e chercheur·euse ne mentionne de similitudes ou de différences claires entre la traduction marketing ou publicitaire et la transcréation. À juste titre, Pedersen explique au début de sa thèse que la transcréation et la traduction marketing ou publicitaire ont de nombreux points communs, notamment en ce qui concerne le domaine d'application (2016, 46). Plus tard, il va même jusqu'à suggérer que « nombre des activités que l'on appelle aujourd'hui transcréation auraient auparavant reçu l'étiquette de traduction publicitaire » (ibid., 134 ; traduction de la chercheuse). Dam et Korning Zethsen vont également dans ce sens (2019, 216). Il est donc possible que la traduction marketing ait dorénavant hérité d'une nouvelle étiquette qui est celle de « transcréation », et que la transition ne soit pas encore tout à fait terminée, d'où la coexistence des deux termes et la confusion que cela engendre. Pour confirmer cette hypothèse, il pourrait être intéressant d'analyser les publications en traductologie et voir si, depuis que le nombre de publications sur la transcréation a augmenté, le nombre de publications sur la traduction marketing ou publicitaire a baissé.

Cette confusion entre la traduction marketing et la transcréation fait notamment écho à la réflexion de Schäffner, qui remarque que préciser à l'aide d'un adjectif le domaine dans lequel se situe la « traduction » en question n'est pas nécessairement suffisant pour clarifier les spécificités d'une pratique (2012, 878). Dans ce cas, il est probable que « transcréation » soit apparu pour faire face aux limites de « traduction marketing » et pour sensibiliser le public au fait que la traduction consiste en bien plus qu'une reproduction mot à mot, ce que « traduction

marketing » ne parvenait pas à faire. Là encore, « transcréation » semble s’inscrire dans la dichotomie libre/fidèle.

Ainsi, les participant·e·s m’ont donné plusieurs éléments permettant selon eux de définir la transcréation et de la distinguer de la traduction. Il semble que la transcréation soit liée à la sphère publicitaire et que la transcréation porte sur des documents qui visent à « vendre quelque chose à un public », comme des campagnes publicitaires. Plus précisément, les contenus nécessitant de la transcréation sont en général courts, souvent sous la forme de slogans, et contiennent des traits d’humour. Ce sont des contenus qui doivent être traduits en portant une attention particulière au public cible puisqu’ils doivent reproduire sur lui le même effet que sur le public original. Les principaux éléments distinctifs de la transcréation tels que présentés par les participant·e·s sont que la transcréation se distingue de la traduction car il s’agit d’une approche plus créative qui permet au prestataire d’être plus libre vis-à-vis du texte source. En cela, la transcréation demande des compétences en rédaction pour mettre en place cette créativité, et il s’agit d’un domaine où les traducteurs et les traductrices ne sont pas tous et toutes à l’aise, selon les enquêté·e·s. Enfin, certain·e·s participant·e·s estiment que la transcréation se distingue de la traduction marketing car la transcréation peut avoir lieu dans des domaines qui ne sont pas celui du marketing, ou que la traduction marketing concerne des contenus dont l’ancrage culturel est beaucoup moins important, et d’autres pensent que la transcréation est une spécification de la traduction marketing.

Je pense qu’il y a des pistes dans les sections 5.1 et 5.2 pour expliquer et éclaircir le flou présent autour de la transcréation. La plupart des participant·e·s semblent placer la traduction, la traduction marketing et la transcréation à des niveaux différents : la traduction est considérée comme un terme générique englobant les transferts de textes dans une langue différente, tous types de texte et domaines confondus ; la traduction marketing semble considérée comme une activité de traduction portant sur des textes du domaine du marketing, et la transcréation est définie comme une pratique consistant à traduire, adapter et augmenter si cela est nécessaire, des contenus très ancrés culturellement et ayant pour but de faire vendre, peu importe le domaine dans lequel ils se situent. La transcréation semble donc se situer au-dessus des différents types de traduction, qui sont traditionnellement divisés par domaines (traduction juridique, traduction médicale, localisation pour la traduction de jeux vidéo, etc.), et concerner plutôt des types de textes.

Il est également probable que, au-delà des considérations théoriques, le terme « transcréation » soit apparu pour justifier les adaptations nécessaires dans de nombreux domaines et types de textes, adaptations qui ne sont souvent pas attendues, comprises ou acceptées sous l'étiquette de « traduction ». Pour reprendre l'idée des dichotomies évoquées plus tôt, il semble effectivement que l'imaginaire collectif voit la traduction comme représentant le côté « fidèle » de la dichotomie libre/fidèle. Ainsi, la transcréation est située du côté « libre », comme souligné dans les sections précédentes, et constitue une réponse à cet imaginaire peu représentatif du métier de traducteur·rice.

### 5.3 La place de la transcréation dans la pratique

Nous avons vu dans la partie théorique concernant la traduction qu'il s'agit d'un domaine vaste et que plusieurs concepts semblent graviter autour, dans un ordre parfois confus. Pour aller un peu plus loin dans la théorie et ne pas me contenter de lister les caractéristiques de la transcréation, j'ai demandé aux participant·e·s si la transcréation avait une place dans l'univers de la traduction et, si oui, comment iels placeraient la transcréation.

Une participante, professionnelle de la communication qui offre des services de transcréation, a donné une description très détaillée de sa vision :

à gauche la traduction, à droite la transcréation, avec une... On part du mot à mot puis on va vers quasi la libre interprétation avec plein de petites zones intermédiaires. On voit bien que plus on va vers la droite, plus ça devient de moins en moins du mot à mot et de plus en plus un rendu ; et dessous, je mettrais en quelque sorte sur la droite, donc du côté de la transcréation, des choses comme la traduction de littérature, d'ouvrages type bande dessinée, le cinéma, et bien sûr, dans le même groupe, toujours plus vers transcréation, je mettrais certains documents marketing, mais pas tous.

On voit dans le schéma de cette enquête une sorte d'évolution de la traduction vers la transcréation (ou inversement) où les séparations ne sont pas toujours clairement définies. L'avis de cette praticienne est donc très similaire à la théorie des prototypes d'Halverson (1999) ou à la vision de Koller (1995) et de Munday (2009), qui imaginent une pente, un glissement de la traduction vers la « non-traduction », c'est-à-dire vers des concepts plus loin du prototype. Il est intéressant de noter que cette participante, qui n'est pas traductrice de formation, semble avoir une vision, dépassée pour les traductologues, de la traduction comme étant du « mot à mot », faisant ainsi un lien avec la dichotomie libre/fidèle ; mais elle reconnaît plus loin dans l'entretien que les traducteurs sont des gens très inventifs qui devraient mieux vendre leur travail. Une traductrice propose une vision similaire en expliquant que, pour elle, la relation

entre traduction et transcréation est un continuum qui dépend de la dose d'adaptation. Elle estime qu'un traducteur ou une traductrice fera de toute façon de l'adaptation, même si en toutes petites doses, et qu'il ou elle ira encore plus loin en transcréation. Une enquêtée considère que la transcréation est à la croisée entre l'adaptation et la traduction, avant de préciser qu'il est difficile pour elle de donner une définition plus claire. Ces différentes déclarations montrent à nouveau l'utilisation de la dichotomie libre/fidèle pour illustrer la relation entre transcréation et traduction.

Pour une partie des enquêté·e·s, la transcréation est un domaine ou une spécialisation de la traduction. « "Traduction" étant le terme générique de tout texte converti dans une langue différente, "transcréation" étant un type, un domaine, une spécialité de la traduction [...] au même titre que la traduction juridique, technique, médicale, littéraire », développe une traductrice. Comme certains traducteur·rice·s peuvent se diriger vers la traduction médicale ou financière, d'autres peuvent se spécialiser dans la transcréation, selon elle. Cette participante ayant précisé auparavant qu'elle considérait que la transcréation dépendait « de la nature du texte et du degré de créativité », et qu'elle n'entraîne pas en jeu uniquement dans le domaine du marketing, elle précise également qu'elle n'imagine pas la transcréation comme une profession en soi ; il semble donc qu'elle considère la transcréation comme étant une spécialisation en traduction, différente de la spécialisation en marketing, et plus restreinte que cette dernière. Un autre traducteur conforte cette idée en déclarant que la transcréation est un exercice particulier de la traduction, une sorte d'exercice de style, sans être réellement un domaine à part entière. Un participant remarque également qu'il envisage difficilement un traducteur ou une traductrice se spécialiser uniquement en transcréation, simplement parce qu'un client ou une cliente ne va probablement pas avoir des slogans ou autres à traduire toute l'année selon lui. « Mais en tant que service annexe à un service de traduction marketing, une sorte de supplément, c'est tout à fait envisageable », ajoute-t-il.

Toutefois, parmi les personnes interrogées, certaines semblent manifestement très spécialisées en transcréation. Notons cependant que la transcréation semble être considérée par les participant·e·s comme constituant une activité plus ou moins ponctuelle, selon l'expérience et la spécialisation des participantes et participants, dans le cadre de services de traduction ou de communication. En effet, tou·te·s les participant·e·s proposent d'autres services à côté de la transcréation (traduction, localisation, rédaction).

D'un point de vue plus théorique, la transcréation semble être décrite comme un concept faisant partie de la sphère de la traduction, situé dans la frange « traduction libre » si l'on prend

en compte les éléments mentionnés aux sections 5.2 à 5.2.3, et plutôt éloigné du prototype, si l'on reprend le modèle d'Halverson (1999).

Le fait que la transcréation soit perçue comme périphérique de la traduction est sans doute lié au fait que les contenus jugés propices à la transcréation par les participant·e·s, donc des contenus courts tels que des slogans, ne sont souvent que des parties de projets de traduction plus grands, comme le rapportent deux traducteur·rice·s dans la section 5.1.3.1. Dans l'éventualité où la transcréation ferait l'objet de mandats à part entière, il est fort probable que ces mandats consistent en plusieurs slogans à adapter, ou d'autres contenus courts qui ne suffiraient pas à occuper (et nourrir) un professionnel à plein temps. Il pourrait être intéressant de vérifier cette hypothèse et d'observer si, sur le marché francophone, il existe des spécialistes ne faisant que de la transcréation, sans d'autres services de traduction (marketing ou non) à côté.

Enfin, même s'il s'agit d'une activité périphérique, la transcréation semble apporter divers avantages à la profession de traducteur et traductrice, selon plusieurs enquêté·e·s, même si d'autres y voient aussi des inconvénients. Certains acteurs et actrices de la pratique conçoivent également l'étiquette « transcréation » comme un argument de vente qui n'est pas toujours utilisé à bon escient.

### 5.3.1 Les avantages et inconvénients de la transcréation

Indépendamment du statut conféré à la transcréation par rapport à la traduction, nombreux sont les participant·e·s à mentionner l'utilité et les divers avantages que représente la transcréation. Certains font cependant état de problèmes liés au développement des services de transcréation.

Au moins trois transcréateur·rice·s estiment que créer ce genre de service vaut la peine. Il s'agit d'un service particulier qui requiert un effort et un investissement conséquents en temps et en réflexion, selon un traducteur. Il spécifie qu'il est toujours plus facile pour un·e prestataire de facturer un service différemment, et plus cher, si on a mis un mot et une définition dessus. Une autre traductrice fait également une réflexion terminologique en remarquant qu'on parlait autrefois de traduction « publicitaire », « rédactionnelle » ou « créative » par rapport à une traduction « technique », « juridique » ou « commerciale » et que, finalement, le terme « transcréation » résume peut-être mieux les multiples dimensions que recouvre la traduction de textes publicitaires ou marketing. On voit donc que, selon cette participante, les étiquettes changent, ce qui rejoint en partie l'hypothèse de Pedersen (évoquée à la section 5.2.3) selon

laquelle l'étiquette de « transcréation » aurait remplacé l'étiquette de « traduction marketing » (2016, 134).

D'après une professionnelle de la communication bilingue, la transcréation peut être un excellent moyen de revaloriser la profession de traducteur·rice. Comme je l'ai déjà mentionné dans la section 5.2.1.1, cette transcréatrice estime que les traducteurs ou traductrices vendent parfois mal leur métier. La transcréation permet de mettre en valeur toute la créativité de l'activité de traduction :

Vous faites un processus créatif à 100 %, et s'il faut appeler ça par un autre mot, eh bien d'accord, choisissez un autre mot, mais [...] vivez le côté créatif de votre métier. J'ai parfois l'impression que trop de traducteurs se cachent.

Rappelons que la traduction, dans son acception commune, est perçue comme « l'action de transférer un texte d'une langue à une autre », sous-entendant une pratique peu créative consistant à transposer chaque mot dans une autre langue. Pour cette participante, cette compétence créative qu'implique la transcréation est une grande valeur ajoutée pour le client et la cliente qui, une fois qu'elle l'aura compris, sera d'accord de payer plus pour cela. On peut toutefois se demander s'il n'y aurait pas d'autres manières de revaloriser la profession de traducteur ou de traductrice, sans forcément donner une nouvelle étiquette.

D'autres enquêté·e·s ne se positionnent pas forcément et ont un avis plus pragmatique. C'est le cas d'une traductrice qui estime que l'essentiel est de répondre aux besoins des client·e·s, peu importe si on appelle le service « traduction » ou « transcréation » : « l'essentiel c'est vraiment que le client soit content de ce qu'il y a, que son message passe. C'est ça la priorité. Et le reste, c'est finalement beaucoup de blabla (*rire*) ». Cette manière de parler de la controverse concernant la transcréation est très intéressante, et rejoint d'une certaine manière ce que pensent les traductologues qui se positionnent contre la transcréation, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une coquille vide sans véritable sens.

Tout aussi pragmatiques, deux interviewé·e·s constatent simplement que le terme existe et est utilisé, et qu'il faut vivre avec. Un traducteur, qui par ailleurs enseigne la traduction à l'université, estime qu'il « faut vivre avec son temps ». La transcréation répond selon lui à un besoin bien réel : « Ça peut paraître tout bête, mais ça répond à un besoin. Est-ce que ce besoin est artificiel ? Probablement, mais il est là quand même ». Il précise que les technologies évoluent rapidement et qu'il est normal que la traductologie et ses concepts évoluent eux aussi : « c'est normal que les concepts de traduction s'adaptent au monde d'aujourd'hui ». Et ce même

si le terme déplaît, comme le dit une participante qui n'aime pas beaucoup ce mot : « Il est très laid et un peu ridicule, mais il s'est malheureusement établi ».

Parmi les « défenseurs » de la transcréation, quatre participantes mentionnent sa capacité à sauver la profession de l'automatisation. En effet, face à l'explosion des nouvelles technologies, dont la traduction automatique (TA), la transcréation peut permettre à la profession de se réinventer et survivre, selon les participant·e·s. Une traductrice l'explique en ces termes très parlants : « Je pense même que c'est ce qui va nous sauver. Moi, c'est ce qui me sauve actuellement de la traduction automatique par exemple, parce qu'on aura de plus en plus besoin de se différencier de la traduction automatique ». Les participantes expliquent que les machines traduisent plutôt littéralement et ne peuvent pas encore effectuer le travail créatif d'adaptation culturelle qu'exige la transcréation : « C'est en effet un créneau sur lequel les machines ne peuvent pas encore nous concurrencer ». C'est aussi un travail qui demande une très bonne connaissance du client ou de la cliente et un échange humain pour comprendre ses besoins, selon une traductrice. En offrant des services de transcréation, les traducteurs peuvent donc se différencier de la traduction automatique et rendre le métier plus humain, voire sauver la profession si l'on considère qu'elle est menacée.

Il faut toutefois considérer les problèmes que le concept de « transcréation » peut entraîner dans la pratique. Plusieurs enquêté·e·s déplorent notamment des cas où le terme est mal utilisé, que ce soit de la part d'agences de traduction cherchant à attirer des client·e·s (cf. section suivante) ou des client·e·s ne comprenant pas vraiment le concept. De plus, selon une spécialiste en communication d'entreprise, employer le terme « transcréation » peut sembler pour le client ou la cliente « chercher midi à quatorze heures », car iel s'attend de toute façon à ce que les textes marketing ne soient pas traduits de manière littérale. Elle précise que le ou la cliente finale, lorsqu'un·e prestataire de transcréation ne passe pas par une agence, n'est peut-être pas toujours à l'aise avec cette terminologie compliquée. La manière dont les client·e·s appréhendent le concept est traitée plus en détail dans la section 5.4.1.2.

Les inconvénients cités ci-dessus semblent donc liés à la mauvaise compréhension et utilisation du terme « transcréation », probablement dû au fait qu'il s'agit d'un terme relativement récent et que sa définition et ses limites ne sont pas tout à fait bien définies. Enfin, personne n'a mentionné le fait que la transcréation soit une menace pour la traduction : il semble donc que cette vision des théoricien·ne·s ne soit pas partagée par les participant·e·s.

### 5.3.2 La transcréation comme argument de vente

Si le terme « transcréation » n'est pas toujours accepté dans le monde de la traduction, comme indiqué dans l'état de la littérature, c'est parce qu'il est perçu par plusieurs acteurs du domaine comme un argument de vente utilisé par des agences de traduction pour vendre plus cher un produit qui n'est finalement qu'une traduction classique.

Selon une traductrice spécialisée en transcréation et travaillant depuis longtemps avec des agences de traduction, tout dépend de l'agence : « certaines l'utilisent uniquement comme marketing pour vendre une prestation chère et distinguée. Certaines agences peuvent aussi faire les choses bien ». Cinq autres traducteur·rice·s confirment en spécifiant qu'il existe des agences très professionnelles, mais que d'autres, un peu prêtes à tout, utilisent le terme à tort.

Qu'il soit justifié ou non, trois enquêté·e·s s'accordent à dire qu'il s'agit d'un argument efficace. Pour deux participantes, « transcréation » est un terme qui suscite la curiosité et peut permettre à un·e prestataire de se distinguer face aux très nombreux contenus en ligne, et donc faire ressortir son profil. Pour une traductrice se décrivant comme spécialisée en transcréation, le terme « traduction » est aujourd'hui commun et presque ennuyeux, tandis que « transcréation » paraît plus intéressant. La participante ajoute par ailleurs que la créativité, évidente dans la transcréation par la présence du mot « création » au sein même du terme, est en général perçue positivement dans la société, à l'inverse des connotations de « traduction », qui sont plutôt négatives. Davier fait elle aussi une remarque similaire concernant la vision de la traduction selon une sélection d'articles de presse en Suisse : « The general image of non-literary translation constructed in the articles of the collected corpus is not a very flattering one » (2019, 269).

Un autre transcréateur analyse très justement que la transcréation est « sans doute un argument marketing qui correspond à une certaine demande de la part des clients ». C'est également ce que semble suggérer un traducteur qui préfère décrire la transcréation comme un « concept apparu pour répondre aux nécessités de la profession » et qui a été « créé spécifiquement pour correspondre à un besoin apparu dans le secteur professionnel de la traduction », plutôt que comme « argument de vente » ou « concept marketing », ces deux derniers termes reflétant selon lui un avis plus péjoratif.

Trois participant·e·s reconnaissent que la transcréation est un terme créé pour vendre un service spécial un peu plus cher que la traduction, car il est en général plus simple de facturer davantage un service au nom différent.

## 5.4 Pratique de la transcréation

La pratique de la transcréation se distingue de celle de la traduction par de nombreux aspects. En plus des éléments discutés précédemment, les participant·e·s semblent avoir tout particulièrement mentionné la discussion avec les client·e·s et la tarification.

### 5.4.1 Contact avec les client·e·s

De nombreuses et nombreux participants expliquent que la transcréation demande un contact particulier avec les clientes et clients. L'idéal, en traduction aussi, mais surtout en transcréation, est un contact direct et une communication fluide pour que les transcréateurs et transcréatrices puissent comprendre en détail l'univers et les besoins des client·e·s et ainsi poser toutes leurs questions.

Quatre enquêté·e·s insistent sur la grande part de discussion avec les client·e·s que la transcréation implique. L'une d'entre eux·elles explique que la transcréation demande une discussion très axée sur le résultat, une relation où le client ou la cliente peut clairement expliquer ce qu'il ou elle souhaite. Elle indique qu'il lui arrive même de passer de longs coups de téléphone avec des client·e·s avant de commencer à travailler afin de s'imprégner de leurs produits : « Il m'arrive de passer une demi-heure au téléphone avec un client avant pour qu'il m'explique tout son produit, pour que je m'en imprègne, pour pouvoir vraiment en parler librement ». Ce sont donc manifestement des échanges qui prennent du temps et qui justifient eux aussi le prix plus élevé de ce service.

Trois participant·e·s estiment qu'un contact direct avec le client ou la cliente finale est idéal pour avoir justement cette discussion. Deux traducteur·rice·s estiment qu'il est plus facile de cette manière de comprendre quels sont les valeurs des client·e·s, ainsi que le message qu'ils souhaitent faire passer. Une autre précise qu'il est beaucoup plus facile de poser toutes ses questions à un·e client·e direct·e. Elle explique qu'elle a travaillé directement avec une rédactrice de l'entreprise cliente qu'elle pouvait consulter si elle hésitait entre deux propositions. La traductrice ajoute que ce type de contact est très précieux et que c'est pour elle un réel plaisir d'échanger avec des client·e·s qui comprennent le principe de la transcréation et qui ont cette sensibilité aux jeux de mots, aux expressions consacrées ou autre : « c'est très agréable et satisfaisant intellectuellement ».

D'une manière générale, une communication fluide doit être établie avec le·la client·e, selon un spécialiste en communication, parfois par l'intermédiaire d'un ou d'une responsable de projet. Il précise que les client·e·s informé·e·s fournissent généralement aux

transcréateur·rice·s un guide de style, qui est selon le participant l'un des outils clés du transcréateur et de la transcréatrice. Une autre traductrice faisant beaucoup de transcréation explique même que c'est entré dans la pratique :

quand on travaille sur une campagne publicitaire dans laquelle il y a des aspects de transcréation, on discute [en général] directement avec le client final. [...] [On] a un interlocuteur qu'on peut solliciter et qui va être directement compétent pour nous répondre.

Une partie des clientes et clients semble donc conscients des besoins des transcréateur·rice·s.

Dans l'étude de Risku, Pichler et Wieser, mentionnée dans l'état de la littérature, des participant·e·s constatent également que le processus de transcréation requiert une collaboration étroite et une communication transparente avec les client·e·s (2017, 210) ; Jemielly (2018) et Dam et Korning Zethsen (2019) vont dans ce sens. Pedersen souligne que ce sont des attentes que les client·e·s ont vis-à-vis de la transcréation, et non pas de la traduction (2016).

Pourtant, la traduction demande elle aussi une collaboration entre les client·e·s et les linguistes. Si la collaboration est vue comme moins importante, cela est probablement dû à l'image collective de la traduction comme étant un exercice de mot à mot durant lequel l'on reste collé au texte source, et qui ne demande donc pas de recherche et d'adaptation approfondie.

Toutefois, un problème abordé par deux participant·e·s dans la communication avec leurs client·e·s est le manque de temps. La transcréation demande plus de temps que la traduction, comme je le signale dans la section 5.4.2, mais il arrive parfois que les client·e·s ne le comprennent pas. Souvent, des entreprises ou agences de communication travaillent pendant plusieurs mois sur des slogans ou des contenus, mais voudraient qu'ils soient traduits en une journée, déplorent deux traductrices.

Là aussi, il semble qu'il faille encore sensibiliser les client·e·s et leur expliquer pourquoi le processus de transcréation prend plus de temps. Une traductrice précise cependant que ce n'est pas forcément un problème spécifique à la transcréation : « je suis convaincue qu'on a toujours des tas de choses à expliquer aux clients. [...] tous les jours ou presque, on explique à nos clients comment on travaille ».

#### *5.4.1.1 Transcréation avec les agences*

Les enquêté·e·s trouvent que la relation avec les client·e·s est très différente si le ou la freelance passe par une agence de traduction, et ce d'autant plus dans le cadre d'un service de

transcréation, pour lequel ce n'est pas l'idéal. Cela n'empêche pas la plupart des agences de traduction de surfer sur la vague de la transcréation et de mettre ce service en avant dans leur communication, d'après une participante. Un autre pense que les agences essaient ainsi de prouver qu'elles sont en phase avec les dernières tendances du secteur de la traduction.

Cinq enquêté·e·s critiquent certaines agences qui traitent la transcréation comme de la traduction et ne mettent pas en place les processus nécessaires en transcréation. Une traductrice, et ce n'est pas la seule, a fait l'expérience de processus d'assurance qualité parfois très strictes et peu compatibles avec la transcréation. Elle explique que certain·e·s chef·fe·s de projets ne comprennent pas, voire n'acceptent pas, les libertés prises en transcréation :

Parfois, j'ai des chefs de projets complètement paniqués qui me renvoient le QA [note de la chercheuse : « *Quality Assurance* » pour faire référence au processus d'assurance qualité] en me disant « mais ça va pas du tout, y a pas tous les mots ! ». Et on peut passer beaucoup de temps à leur expliquer, et certains sont prêts à l'accepter, d'autres non.

C'est d'autant plus compliqué si les chef·fe·s de projets travaillant dans les agences ne parlent pas ou peu français, ce qui est souvent le cas si l'agence de traduction est située dans un pays non francophone (plusieurs participant·e·s m'ont dit travailler principalement avec des agences germanophones). L'agence de traduction est donc un intermédiaire qui peut entraver la liberté du transcréateur et de la transcréatrice, selon cette participante, alors que ce n'est pas forcément ce que le client ou la cliente finale veut. La transcréation demande un contact direct avec les client·e·s, mais comme les agences sont des intermédiaires, les traducteur·rice·s perdent ce contact. La traductrice ajoute toutefois que les agences de traduction s'adaptent de plus en plus à la transcréation en décroissant et en enlevant par exemple les outils de TAO.

Quatre enquêté·e·s estiment également que l'intermédiaire de l'agence est problématique dans l'échange d'informations entre les client·e·s et les traducteur·rice·s, alors qu'il s'agit d'un élément important dans la transcréation. Cette situation peut entraîner des malentendus et des processus qui ne sont pas aussi rapides qu'ils pourraient l'être, note une traductrice. Le ou la prestataire de transcréation étant au bout de la chaîne, si iel a besoin d'informations ou de documentation, iel devra attendre que l'agence contacte le client ou la cliente, puis lui fasse une restitution, explique une autre participante. Deux participantes remarquent que cela peut aussi être un problème en traduction si une agence ne répond pas ou peu aux questions des traducteur·rice·s, mais l'une note que les conséquences négatives sont plus importantes lorsqu'il s'agit de transcréation. D'après une traductrice expérimentée dans le secteur de la transcréation, les agences arrivent encore mal à cerner la transcréation, et c'est

donc là que les traducteurs et traductrices indépendantes peuvent tirer leur épingle du jeu. Ainsi, il semblerait que les agences peuvent nuire au processus de transcréation si elles ne transmettent pas suffisamment bien les informations ; ces observations semblent donc confirmer, voire renforcer l'importance du lien direct entre client·e et traducteur·rice.

Une personne interviewée explique qu'un autre problème de certaines agences de traduction, notamment des agences françaises d'après son expérience, est qu'elles considèrent que les traducteurs ou traductrices sont interchangeables. Or, la transcréation est liée à une plume individuelle, à un·e linguiste qui s'est imprégné·e du style et du produit du·de la client·e ; si l'agence change de traducteur·rice entre chaque projet, la transcréation ne fonctionne pas, selon elle.

Cette traductrice préfère travailler avec des agences de traduction allemandes, avec lesquelles elle n'a pas ce problème. Un autre participant indique qu'il travaille aussi avec des agences allemandes et suisses, qui sont très professionnelles. Il est donc important de ne pas mettre toutes les agences de traduction dans le même panier, et quatre participant·e·s expliquent clairement qu'il existe des agences qui se sont adaptées aux besoins de la transcréation et des transcréateur·rice·s. Un enquêté a par ailleurs constaté que, pour leurs projets de transcréation, les agences diversifient leurs politiques de recrutement et engagent des traducteur·rice·s ou linguistes qui ont un goût pour l'écriture et une sensibilité culturelle : « [les agences] ont tendance à ouvrir les portes de la transcréation aux créateurs de contenus, aux spécialistes de la communication et aux professionnels du marketing ».

En somme, la plupart des prestataires de transcréation interrogé·e·s ont commencé en passant par des agences de traduction avant de s'en détourner pour privilégier le contact direct avec leurs client·e·s. Dans leurs schémas habituels, qu'il s'agisse de la transmission des informations ou du contrôle qualité, les agences traditionnelles semblent peu adaptées à la transcréation. Une partie d'entre elles semble pourtant saisir l'intérêt de la transcréation, et s'adapte à cette pratique relativement nouvelle pour elles.

#### *5.4.1.2 Réaction des client·e·s face à la transcréation*

En tant que prestataire de transcréation, passer par une agence de traduction n'est donc pas toujours idéal, et les personnes interrogées préfèrent faire des travaux de transcréation pour des client·e·s direct·e·s. Cependant, cette méthode peut s'avérer tout aussi problématique si les client·e·s ne comprennent pas la nécessité de l'adaptation dans le cadre de la transcréation.

Quatre interviewé·e·s m'ont expliqué qu'ils ont parfois eu affaire à des client·e·s étonné·e·s ou mécontent·e·s de voir que la version traduite est éloignée du texte source et qui,

malgré des notes pour expliquer les raisons des modifications, ne changent pas d'avis. Ces participant·e·s reconnaissent qu'il s'agit d'une situation très frustrante, surtout lorsqu'ils doivent finalement se plier aux exigences du ou de la cliente, même s'ils estiment qu'une autre solution serait plus adaptée, comme le montrent les extraits suivants :

[pour] certains clients, je sais que ce n'est pas la version la plus élégante, la plus adaptée qui va leur plaire, mais une version qui reste plus proche de la source.

Il y a des clients avec lesquels, quand vous envoyez dix solutions, ou trois ou cinq, peu importe, vous savez pertinemment que ce n'est quasiment pas la peine d'être créatif et de proposer de bonnes traductions en français parce qu'au final, le client va vouloir quelque chose de quasiment collé à l'allemand. Il n'y a rien de plus frustrant !

Pour la première traductrice citée ci-dessus, cela reste cependant des cas assez rares, et c'est en général parce que les client·e·s ne sont pas des personnes habituées au monde de la traduction. Au contraire, les client·e·s qui sont eux·elles-mêmes traducteur·rice·s ou rédacteur·rice·s, ce qui est souvent le cas, explique-t-elle, vont comprendre qu'il faut adapter et s'éloigner de l'original. Deux enquêté·e·s remarquent que leurs client·e·s sont plutôt content·e·s des modifications qu'ils ou elles ont apportées.

En revanche, la deuxième traductrice explique plus loin dans l'entretien qu'elle a souvent eu ce genre de problème lorsque le relecteur n'est pas réellement francophone, et que c'est pour elle le plus grand souci qu'elle ait rencontré dans pratique de la transcréation. Elle m'a donné l'exemple d'un client allemand qui voulait absolument retrouver tous les mots d'un slogan en allemand dans sa transcréation en français. Une traductrice de formation littéraire m'a expliqué la même chose, en citant également un client allemand comme exemple.

Faire de la transcréation pour des client·e·s direct·e·s semble donc idéal, sauf si ces client·e·s ne sont pas familier·ère·s avec le milieu de la transcréation ni de la traduction, d'ailleurs, et semblent avoir une vision archaïque, mot à mot, de la traduction, et s'ils ne sont pas totalement francophones. Ce dernier point mérite d'être clarifié : le fait de travailler avec un·e client·e non francophone est problématique, car son éloignement avec la langue cible fait qu'il peut avoir un désir de contrôle plus grand sur le produit final. En effet, il est probable que, puisqu'il ou elle ne peut pas évaluer le travail de transcréation aussi bien que s'il s'agissait de sa langue maternelle, iel fasse moins confiance au prestataire et préfère, par mesure de précaution, un résultat plus fidèle à l'original.

### 5.4.1.3 Vocabulaire des client·e·s

La réaction des client·e·s peut s'expliquer par leur connaissance et leur compréhension du concept de transcréation. J'ai donc demandé aux participant·e·s quel vocabulaire leurs client·e·s utilisaient dans le cadre des services de transcréation.

Pour une traductrice, la plupart de ses client·e·s travaillent dans le domaine de la publicité ou du marketing et connaissent le terme. Pourtant, iels ne lui demandent jamais de faire une « transcréation » et utilisent les termes « traduction » ou « adaptation ». Un autre traducteur spécialisé en sciences et techniques évoque la même situation. Une traductrice dans le même cas précise que c'est peut-être parce que la plupart de ses client·e·s ne sont pas francophones qu'iels n'emploient pas le terme « transcréation », mais « adaptation », comme les client·e·s d'une autre participante. Certain·e·s client·e·s se contentent de dire qu'il s'agit d'un slogan à traduire en parlant de « *claim* » ou de « *headline* », selon une traductrice. Elle précise que très peu de client·e·s utilisent le mot « transcréation » et qu'iels le font parfois complètement à mauvais escient. Deux traductrices vont dans ce sens et ont des clientes et clients qui leur demandent simplement de la traduction. L'une précise que c'est souvent une fois le mandat reçu qu'elle comprend ce que veut le client ou la cliente ; selon elle, les gens ne connaissent pas ce terme et ne sont pas assez sensibilisés au fait qu'il y a une différence entre traduction et transcréation. C'est aussi le travail du spécialiste en transcréation de sensibiliser le monde extérieur, ajoute-t-elle.

Quelques enquêt·e·s déplorent notamment des cas où le terme est mal utilisé, que ce soit de la part d'agences de traduction cherchant à attirer des client·e·s (cf. section 5.3.2) ou des client·e·s ne comprenant pas vraiment le concept, et qui demandent de la transcréation pour des documents qui pourraient être traités sous la simple étiquette de « traduction ».

Une participante, spécialiste en communication bilingue, souligne que la terminologie n'est pas forcément importante pour les client·e·s : iels arrivent avec un contenu et voudraient qu'il fonctionne dans une autre langue, peu importe comment les linguistes l'appellent. C'est aussi pour cela qu'il est nécessaire, en transcréation, d'avoir avec les client·e·s une relation où iels peuvent s'expliquer, pour que les transcréateur·rice·s leur proposent une prestation qui correspond au résultat attendu, signale une traductrice.

Le manque de connaissance des clientes et clients semble cependant avoir une influence sur comment les participant·e·s vendent leurs services de transcréation. Beaucoup ne vendent pas la transcréation sous l'étiquette « transcréation », mais sous « adaptation » ou « traduction marketing ». Certains ajoutent une étiquette pour s'assurer que les client·e·s comprennent : « je tiens à mettre dans le bon de commande ou la facture "adaptation", cela permet de préciser un

peu les choses ». J'estime toutefois qu'il peut s'agir là d'une démarche contre-productive, dans le sens que, si les traducteurs ou traductrices n'utilisent pas le terme et ne sensibilisent pas leurs client·e·s à la transcréation, il est peu probable que ces dernier·ère·s l'utilisent à leur tour, et encore moins qu'ils le fassent correctement. Une participante de l'étude de Pedersen fait la même réflexion (2017, 149).

#### 5.4.2 Tarification de la transcréation

Si la transcréation fait l'objet d'un service à part, elle semble souvent bénéficier de modèles de tarifs différents de ceux de la traduction, d'après les personnes interviewées.

Il y a tout d'abord une question de prix. La transcréation est en général vendue à un tarif plus élevé que la traduction. Cela s'explique par la difficulté de la tâche, selon quatre traducteur·rice·s. Comme l'affirme une transcréatrice, « [c]'est souvent quand on essaye de faire de la transcréation que l'on se rend compte de la difficulté ! » Selon l'un d'eux·elles, les prestataires doivent pouvoir vendre leurs textes à des tarifs qui correspondent à l'effort fourni. « Ce qui est très important pour moi aussi de souligner, c'est qu'il y a un énorme travail qui aboutit parfois, dans le meilleur des cas, à un slogan réussi », explique une traductrice qui précise que les client·e·s ne se rendent pas toujours compte de la difficulté de la transcréation. Une autre traductrice estime que, dans le domaine de la traduction en général, le tarif doit être défini selon le degré de difficulté et de technicité d'un texte et non sur la différence entre « transcréation » et « traduction ». Enfin, comme l'explique une traductrice, faire une différence de tarif est une bonne chose puisque le travail de relecture aussi n'est pas le même. Sur les huit enquêté·e·s proposant à la fois des services de traduction et de transcréation, trois m'ont signalé qu'ils facturent plus cher la transcréation. Ainsi, la transcréation est facturée plus chère, car on estime que c'est une tâche qui demande plus d'effort, en matière de créativité et de rédaction, que la traduction.

Au moins trois personnes interviewées ont également mis en avant le fait que la transcréation est une pratique qui demande plus de temps et de dialogue avec les client·e·s que la traduction. Selon les estimations d'un spécialiste en communication offrant des services en traduction et transcréation, une transcréation prend entre 20 à 50 % de temps en plus qu'une traduction technique classique.

Si l'on prend en compte l'effort fourni et le temps nécessaire, la transcréation devient alors un service qu'on ne peut pas se permettre de vendre au mot selon un enquêté : « on passerait deux heures à vendre quatre mots ». Certain·e·s praticien·ne·s choisissent donc de ne pas forcément facturer plus cher, mais adoptent un modèle de tarif différent et facturent la

transcréation à l'heure, contrairement à la traduction, qui est plus souvent facturée au mot. Une transcréatrice prend l'exemple des slogans en citant celui de Nike, « *Just Do It* », qui ne permettrait pas de gagner grand-chose si on facturait au mot ou à la lettre. Elle souligne également, comme d'autres interviewé·e·s et comme Benetello (2018, 41), qu'un·e prestataire de transcréation est en général chargé·e de faire plusieurs propositions différentes pour un même slogan et que le client ou la cliente choisit ensuite, ce qui justifie aussi la facturation à l'heure. Malheureusement, déplore une traductrice qui fait beaucoup de transcréation, les client·e·s qui ne sont pas des professionnel·le·s du domaine de la traduction ne comprennent pas toujours cette façon de facturer. Étonnamment, deux autres traductrices se sont aperçues que la facturation à l'heure était bien comprise par leurs client·e·s. Selon l'une d'elles, certain·e·s client·e·s ont plus l'habitude de ce système, car de nombreuses autres professions, comme les web designers, facturent leurs prestations à l'heure : « ça leur donne une image très concrète du travail que ça demande. Alors qu'un document de trois pages, ils ne se rendent pas compte que ça peut prendre trois heures, parfois ». Un traducteur note également que les agences appliquent de plus en plus un tarif horaire pour la transcréation.

Toutefois, un désavantage de la facturation à l'heure est soulevé par une participante provenant du milieu de la communication, qui précise qu'elle a opté pour une tarification au mot afin de pouvoir rapidement donner un devis à ses client·e·s : « Sinon, estimer le temps de travail est un peu compliqué, surtout selon le sujet ».

Ainsi, les pratiques de facturation semblent très diverses : certain·e·s ne font pas de différence dans leur tarification entre traduction et transcréation et facturent au mot, d'autres facturent plus cher la transcréation, mais toujours au mot comme pour la traduction, d'autres facturent uniquement la transcréation à l'heure et d'autre facturent les deux services à l'heure, tout en faisant un tarif plus élevé pour la transcréation.

La méthode de facturation de la transcréation semble dépendre des prestataires, des habitudes de leurs clientes et clients, de l'agence avec qui iels travaillent, mais aussi de l'étiquette sous laquelle iels vendent la transcréation. En effet, comme précisé dans la section 5.4.1.3, plusieurs enquêté·e·s ont choisi de ne pas employer l'étiquette de « transcréation » et proposent des services de transcréation sous d'autres étiquettes. Il est également intéressant de noter que les quelques participant·e·s ne faisant pas de distinction de prix ou de modèle de tarification sont aussi celles et ceux qui réalisent soit peu de mandats de traduction, car ce sont des spécialistes en communication, soit peu de mandats de transcréation, car les éléments à transcrire font partie de mandats de traduction plus larges. Iels semblent ainsi

trouver qu'il n'est pas nécessaire de créer un modèle de facturation différent pour un service qu'ils pratiquent peu.

Toutefois, même si cette différence de prix et de facturation n'est pas toujours réalisable dans la pratique, il semble qu'il soit plus souhaitable de facturer la transcréation à l'heure et à un prix plus élevé que la traduction, car l'effort fourni est plus important, notamment en termes de compétences requises, de temps passé à discuter avec les client·e·s, à s'imprégner d'un projet et à réfléchir à plusieurs propositions à faire aux client·e·s.

Ce raisonnement apparaît également dans la littérature. Selon les participant·e·s de l'étude de Dam et Korning Zethsen, la transcréation a tendance à être facturée à l'heure et non au mot, ce qui est un grand avantage, toujours d'après eux (2019, 211), sans doute parce que cette manière de facturer est plus représentative. Gambier et Munday notent quant à eux que la transcréation est facturée plus cher que la traduction (2014, 20). Pedersen semble lui aussi suggérer que la transcréation, étant présentée comme un service proposant une valeur ajoutée par rapport à la traduction, est facturée différemment de la traduction, et plus cher (2016, 226). Morón et Calvo observent également ces deux pratiques (facturation à l'heure et plus élevée) sur le marché (2018).

## 5.5 Synthèse

Les entretiens étaient tous très riches en informations et leur analyse m'a donc permis de confirmer de nombreuses hypothèses trouvées dans la littérature sur la transcréation. J'ai également pu apporter des précisions sur les raisons de l'apparition de ce terme. Pour présenter une vue d'ensemble des résultats obtenus, je synthétise ici ce qui précède dans ce chapitre.

La transcréation est effectivement décrite comme un phénomène nouveau, soit dans le sens d'une nouvelle étiquette correspondant à un service réellement nouveau, soit uniquement comme une nouvelle étiquette correspondant à une pratique qui existe déjà, selon les enquêté·e·s. Ils considèrent eux·elles aussi que la transcréation est très utilisée dans le domaine de la publicité et du marketing, tandis qu'elle est peu adaptée aux domaines techniques tels que la finance et le droit. Toutefois, j'ai constaté que s'arrêter à cette définition semble inexact et peut prêter à confusion : on peut en effet trouver des documents à caractère publicitaire dans des domaines très techniques tels que la médecine, comme c'est le cas de brochures d'information médicales, par exemple, qui pourraient très bien faire l'objet de transcréation.

Il semble donc plus adéquat de dire que la transcréation concerne la traduction de certains types de contenus à caractère publicitaire, qu'ils s'inscrivent dans une stratégie marketing ou non. Ces contenus sont décrits par les enquêté·e·s comme étant courts et souvent sous la forme de slogans, car la concision est jugée comme étant importante pour assurer l'efficacité du message. Il s'agit également de contenus très ancrés culturellement, faisant notamment recours à l'humour et aux jeux de mots, ce qui fait que le ou la prestataire de transcréation doit être très attentive au public cible afin de reproduire le même effet que le texte source sur un nouveau public.

C'est ici qu'apparaît déjà une première opposition au concept de « traduction » : l'importance du public cible, pourtant déjà mise en avant il y a plus de 20 ans en traductologie grâce aux théories fonctionnalistes, est considérée comme moins importante en traduction qu'en transcréation. Cette manière de distinguer traduction et transcréation en décrivant la transcréation comme étant « plus » que la traduction, apparaît en filigrane à de nombreuses reprises dans la suite de l'analyse. En effet, même si définir la limite entre la pratique de la transcréation et celle de la traduction semble difficile pour les personnes interviewées, la même idée émerge : la transcréation demande des compétences supplémentaires par rapport à la traduction, notamment de la créativité. En effet, la créativité est considérée comme étant peu ou moins importante en traduction, bien que le modèle de compétence PACTE mentionne la créativité comme étant une compétence des traducteur·rice·s.

Je constate donc une première différence entre l'image collective que les clientes et clients ont de la traduction (la traduction comme étant peu créative) et la réalité de la profession (la créativité comme faisant partie de la traduction), comme le remarque très bien une participante. J'observe également, comme quelques personnes interviewées, que la transcréation permet de réconcilier ces deux perceptions. Cette différence de vision de la traduction peut également apparaître entre la pratique et le milieu académique, dans lequel le traducteur ou la traductrice est encore, parfois, considérée comme invisible, et retrouve ainsi une certaine visibilité avec la transcréation.

Cette différence entre l'image collective et la réalité de la profession apparaît aussi quand les participant·e·s remarquent que le ou la prestataire de transcréation possède une plus grande liberté qu'en traduction pour adapter le texte source, impliquant ainsi que la traduction est en général limitée par des normes strictes de fidélité au texte source, avec comme exemple la traduction juridique ou technique. Katan (2016) déplore en effet cet aspect de la traduction, et salue l'apparition de la transcréation comme une libération pour les linguistes. Selon les personnes interrogées, une autre compétence distinguant traduction et transcréation est la

rédaction. Pour que les transcréateur·rice·s puissent s'éloigner du texte source et être créatifs, ils doivent aussi maîtriser la rédaction de contenus ex nihilo. Apparemment, les participant·e·s constatent que tous les traducteurs et traductrices ne sont pas forcément à l'aise avec cette approche, confirmant ainsi qu'il s'agit d'une compétence qui n'est pas commune à tous les traducteurs et toutes les traductrices. Pourtant, selon le modèle EMT, la rédaction fait également partie des compétences des traducteur·rice·s. Je constate donc à nouveau une divergence entre l'image collective de la transcréation et la réalité du métier.

D'une manière plus générale, que les personnes enquêtées évoquent la compétence de la créativité, de la rédaction ou la possibilité de la liberté d'adaptation, ils semblent tous faire référence à la dichotomie libre/fidèle pour illustrer la relation entre le concept de « transcréation » et celui de « traduction ». Ainsi, la transcréation est décrite comme représentant la « traduction libre », et la traduction comme désignant une « traduction fidèle ». L'utilisation récurrente de cette dichotomie, bien que souvent sous-entendue, est une preuve de la mauvaise réputation de la traduction, qui est perçue comme étant un processus de transfert mot à mot, même de la part des traducteur·rice·s.

La transcréation apparaît alors comme une manière de revaloriser les compétences et le statut des traducteur·rice·s. Le terme « transcréation » est également un bon moyen de souligner les spécificités et la complexité d'une pratique qui diffère de la traduction, selon les participant·e·s, ce qui peut expliquer pourquoi l'étiquette « transcréation » semble avoir, en partie, remplacé l'étiquette « traduction marketing ». Il semble donc que la réflexion de Schäffner s'applique ici aussi, et qu'ajouter « marketing » au mot « traduction » ne suffit pas à sensibiliser le public au fait que la traduction de matériel marketing n'est pas un simple transcodage. La vision négative de « traduction » semble donc perdurer, et la transcréation permet aux prestataires de services linguistiques de se s'affranchir de ces connotations négatives.

Bien que tou·te·s les participant·e·s ne voient pas forcément dans l'étiquette « transcréation » un terme significatif, plusieurs admettent que la transcréation est un moyen de réinventer la profession de traducteur et traductrice face à l'évolution de la traduction automatique. Ils constatent également qu'il s'agit d'un terme qui attire plus facilement les client·e·s que « traduction », qui est un terme perçu comme « ennuyeux », soulignant une fois de plus sa mauvaise réputation. La transcréation reste toutefois très liée à la traduction, car il s'agit, pour les participant·e·s, d'une activité ponctuelle dans le cadre d'autres services de traduction ou de communication.

Les participant·e·s s'accordent également à dire que la transcréation requiert un contact direct et une communication plus fluide avec les client·e·s qu'en traduction. C'est d'ailleurs pour cette raison que les agences de traduction sont souvent problématiques en transcréation, car elles se positionnent en tant qu'intermédiaires peu compatibles avec processus de la transcréation. Il semble cependant que certaines agences comprennent les besoins des transcréateur·rice·s et s'adaptent. Un contact direct peut toutefois s'avérer aussi problématique si les client·e·s ne comprennent ou n'acceptent pas la nécessité d'adapter certains contenus ; cette situation arrive souvent lorsque les client·e·s ne connaissent pas bien la transcréation et qu'iels ne sont pas francophones.

Selon les personnes interrogées, très peu de client·e·s utilisent le terme « transcréation » car peu le connaissent. Iels demandent plutôt de l'adaptation ou simplement de la traduction. Pour les enquêté·e·s, l'étiquette n'est pas un problème si les client·e·s peuvent expliquer ce qu'iels attendent du prestataire. Je constate cependant que cela influence la manière dont les prestataires vendent leurs services de transcréation, car beaucoup vendent la transcréation sous l'étiquette d'« adaptation » ou de « traduction marketing ». Cela dit, peu importe le nom qu'on lui donne, la transcréation bénéficie souvent de modèles de tarification différents. Les enquêté·e·s estiment qu'elle devrait être facturée plus cher que la traduction parce que l'effort fourni en termes de temps et de réflexion est plus important, et idéalement à l'heure et non au mot, comme c'est l'habitude pour la traduction. À nouveau, la transcréation semble décrite comme supérieure à la traduction.

Enfin, j'ai signalé en début de chapitre avoir séparé mes participants en deux catégories pour observer si leur formation avait un impact sur leur conception de la traduction et de la transcréation. Durant l'analyse, je n'ai pas remarqué de différences significatives entre les avis des spécialistes en communication et les traducteurs et traductrices ; une participante, spécialiste en communication et offrant peu de services de traduction – en comparaison aux autres enquêté·e·s –, s'est particulièrement démarquée en offrant une analyse sur comment les traducteur·rice·s vendent et vivent leur métier. Cette analyse était aussi présente chez d'autres personnes interviewées, toutes formations confondues, mais elles étaient moins clairement formulées. Il est donc possible que les professionnels de la communication faisant peu de traduction aient une vision d'ensemble différente des traducteurs et traductrices, mais ce mémoire ne permet pas de le démontrer.

Contrairement au milieu académique, il semble également qu'il n'y ait pas réellement de division sur l'acceptation ou non du terme « transcréation » dans la pratique. Les praticiennes et praticiens semblent accepter le terme avec enthousiasme ou simplement parce qu'il est utilisé et qu'il « faut vivre avec », comme le dit un participant. Cette discussion, très théorique, portant sur la menace que représenterait l'étiquette « transcréation » pour le concept de « traduction », ne semble pas avoir lieu dans la pratique.

## 6 Conclusion

### 6.1 Principaux résultats

Dans cette recherche, un élément très intéressant semble ressortir des propos des participant·e·s : la différence relativement grande qui sépare l'image collective que le public a de la traduction de la réalité de la profession. La transcréation est décrite comme mettant (entre autres) l'accent sur la créativité, la notion du public cible, l'ancrage culturel et le contact avec le client ou la cliente. Pourtant, comme je l'ai précisé à de nombreuses reprises, il s'agit d'éléments tout aussi cruciaux en traduction. Néanmoins, les client·e·s et, semble-t-il, les spécialistes en langues, ne l'expriment pas. Pour eux et elles, ces notions sont *plus importantes* en transcréation qu'en traduction. La transcréation demande aussi *plus* de compétences, *plus* d'adaptation, *plus* de temps, *plus* d'échanges avec les client·e·s et, pour ces raisons, est souvent facturée *plus* cher.

Cette interprétation des données met donc en lumière une vision fortement négative de la traduction, qui apparaît en filigrane tout au long du chapitre 5. Selon l'image collective, la traduction est une pratique « ennuyeuse », parfois même « simple », qui demande peu de créativité et peu d'adaptation du texte source. Cette vision très négative, même de la part des traducteur·rice·s, est très intéressante. Les traducteurs et les traductrices semblent avoir elles-mêmes un regard très négatif sur leur profession, et utilisent le concept de transcréation pour mieux vivre leur métier (en termes de salaire, de reconnaissance et de liberté).

La transcréation n'est pourtant pas forcément une solution, puisqu'elle n'arrange pas la vision négative que le public a de la traduction – au contraire, elle la renforce. Si la transcréation est créative, la traduction ne l'est pas ou peu ; si la transcréation consiste à adapter le contenu traduit au public cible, la traduction consiste à rester proche du texte en prenant peu en compte le public cible, et ainsi de suite.

Toutefois, il serait peu avisé de ne pas reconnaître les nombreux avantages que le concept de transcréation apporte aux traducteurs et traductrices dans leur pratique, surtout dans une époque marquée par l'évolution rapide de la traduction automatique. En effet, sans sortir de la dichotomie libre/fidèle, la transcréation semble utiliser la vision négative de la traduction pour mettre en valeur l'autre côté de la dichotomie, le champ « libre », et pour revaloriser la position du traducteur et de la traductrice.

On peut toutefois se demander s'il n'y aurait pas d'autres manières de revaloriser la profession de traducteur ou de traductrice, sans forcément donner une nouvelle étiquette. Mais peut-être est-il paru plus simple (et rapide) pour les acteurs et actrices de l'industrie de la

traduction d'employer un nouveau terme (sous-entendant tout un processus, des compétences et des difficultés) plutôt que de faire changer d'avis le public en le lui démontrant que sa conception de la traduction n'est pas représentative ?

## 6.2 Limites et possibilités d'amélioration

Une des limites d'une recherche qualitative menée par entretien est que l'analyste ne peut finalement s'appuyer que sur les propos des participant·e·s, sans pouvoir vérifier ce qu'ils mettent véritablement en pratique. Il pourrait donc être complémentaire d'aller plus loin et d'analyser les produits transcrits par ces participant·e·s afin de comparer les paroles avec les actes.

Une autre limite des entretiens est un probable biais des participant·e·s. En choisissant d'interroger des professionnels et professionnelles qui font de la transcréation, il est fort probable que les participant·e·s que j'ai rencontré·e·s soient en faveur de la transcréation. Effectivement, s'ils étaient absolument contre la transcréation, ils n'auraient probablement pas répondu à mes messages ou à mon annonce.

Une amélioration possible serait mon comportement pendant les entretiens. Lors de l'analyse des données, je me suis rendu compte que j'aurai pu poser plus de questions aux personnes interviewées afin d'obtenir des données finales plus précises : par exemple, lorsque les participant·e·s m'expliquaient que la transcréation prenait plus de temps que la traduction, j'aurai pu leur demander d'évaluer (en heures par exemple) combien de temps en plus la transcréation leur prenait.

## 6.3 Pistes de recherche

Selon moi, une faiblesse de ce mémoire est qu'il ne permet pas de constater clairement s'il y a une différence de conceptualisation de la traduction et de la transcréation entre les spécialistes de la communication et les traducteurs et traductrices. Il serait donc intéressant de faire une recherche plus poussée avec plus de participants répartis plus clairement dans ces deux groupes distinctifs. Nous pourrions ainsi vérifier si cette différence de formation a un impact sur la perception de la traduction et de la transcréation.

Il pourrait également s'avérer pertinent de cibler des participants travaillant uniquement dans une combinaison de langue particulière pour voir s'il y a des différences de pratique selon

les langues sources. Dans cette recherche, une grande partie des linguistes travaillent de l'allemand vers le français, mais il s'agit là d'une coïncidence.

Un aspect peu traité dans ce mémoire est l'opinion que les client·e·s ont de la transcréation et ce qu'ils en attendent. Il est donc tout à fait imaginable d'effectuer un travail complémentaire qui consisterait à interroger des client·e·s présent·e·s sur le marché francophone de la traduction pour ensuite comparer leur conception avec celle des prestataires de services de transcréation.

## 7 Bibliographie

- Anholt, Simon. 2000. *Another one bites the grass: making sense of international advertising*. New York : John Wiley.
- Armstrong, Gary. 2007. *Principes de marketing*. 8e éd. Paris : Pearson Education.
- ATILF / CNRS – Université de Lorraine. 1996. « traduction ». *TLFi : Trésor de la langue Française informatisé*.  
<http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=2891181840;r=1;nat=;sol=0> ; (2 février 2021).
- Bassnett, Susan. 1998. « When is a Translation Not a Translation? » In *Constructing cultures: essays on literary translation*, dirigé par Susan Bassnett et André Lefevere. Clevedon : Multilingual Matters, 25-40.  
[https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=9v\\_uEf9k280C&oi=fnd&pg=PA25&dq=1998+%E2%80%9CWhen+is+a+translation+not+a+translation%3F%E2%80%9D+In+Constructing+Cultures:+Essays+on+Literary+Translation,+Susan+Bassnett+%26+Andr%C3%A9+Lefevere+\(eds\),+25%E2%80%9340.+Clevedon:+Multilingual+Matters.&ots=fPHgpLaUym&sig=x7G6-8I9PtuzS6-DLdL0sGDQcoY&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=9v_uEf9k280C&oi=fnd&pg=PA25&dq=1998+%E2%80%9CWhen+is+a+translation+not+a+translation%3F%E2%80%9D+In+Constructing+Cultures:+Essays+on+Literary+Translation,+Susan+Bassnett+%26+Andr%C3%A9+Lefevere+(eds),+25%E2%80%9340.+Clevedon:+Multilingual+Matters.&ots=fPHgpLaUym&sig=x7G6-8I9PtuzS6-DLdL0sGDQcoY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- . 2011. « The Translator as Cross-Cultural Mediator ». In *The Oxford Handbook of Translation Studies*, dirigé par Kirsten Malmkjaer et Kevin Windle. Oxford : Oxford University Press. DOI 10.1093/oxfordhb/9780199239306.013.0008 (26 janvier 2021).
- Bastin, George L. 2019. « Adaptation ». In *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, dirigé par Mona Baker et Gabriela Saldanha. Londres : Routledge, 10-14.  
DOI 10.4324/9781315678627 (21 juillet 2020).
- Beaud, Stéphane, et Florence Weber. 2014. *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques*. 4e éd. augmentée. Paris : La Découverte.
- Benetello, Claudia. 2017. « Transcreation as the Creation of a New Original: A Norton(TM) Case Study ». In *Exploring Creativity in Translation across Cultures*, dirigé par Emine Bogenç Demirel et al. Ariccia : Aracne, 237-247. DOI 10.4399/978882550960117 (26 septembre 2019)
- . 2018. « When translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective ». *Journal of Specialised Translation* 29 : 28-44.  
[https://www.jostrans.org/issue29/art\\_benetello.php](https://www.jostrans.org/issue29/art_benetello.php).
- Berman, Antoine. 1999. *La traduction et la lettre ou l'auberge du lointain*. Paris : Éditions du Seuil.
- Bernal Merino, Miguel. 2006. « On the translation of video games ». *The Journal of Specialised Translation* 6 : 22-36. [https://www.jostrans.org/issue06/art\\_bernal.php](https://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.php) (5 mars 2020).
- Blanchet, Alain, et Anne Gotman. 2015. *L'entretien*. 2e éd. Paris : A. Colin.
- Bollettieri Bosinelli, Rosa Maria. 2010. « Transcreative Joyce ». *Scientia Traductionis* (8) : 190-193. DOI 10.5007/1980-4237.2010n8p190 (10 avril 2020)
- Bréchon, Pierre. 2011. *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

- Dam, Helle V. et Karen Korning Zethsen. 2019. « Professionals' Views on the Concepts of Their Trade: What Is (Not) Translation? » In *Moving Boundaries in Translation Studies*, dirigé par Helle V. Dam, Karen Korning Zethsen et Matilde Nisbeth Brogger. New York : Routledge, 200-219.
- Davier, Lucile. 2019. « Non-Literary Translation in Switzerland: Silence in Print Media ». *Translation Spaces* 8 (2) : 257-279. <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/ts.18010.dav> (17 mars 2021).
- Derrida, Jacques. 1985. « Des Tours de Babel ». In *Difference in Translation*, dirigé par Joseph F. Graham. Ithaca-Londres : Cornell University Press, 165-207.
- D'hulst, Lieven. 2013. « Assumed Translation ». In *Handbook of Translation Studies Online*, dirigé par Yves Gambier et Luc van Doorslaer. Amsterdam : John Benjamins, 7-11. <https://benjamins.com/online/hts/articles/ass1> (26 janvier 2021).
- Di Giovanni, Elena. 2008. « Translations, Transcreations and Transrepresentations of India in the Italian Media ». *Meta : Journal des traducteurs / Meta : Translators' Journal* 53(1) : 26-43. DOI 10.7202/017972ar (12 avril 2020).
- Framson, Anna Elke. 2007. *Translation in der internationalen Marketingkommunikation : Funktionen und Aufgaben für Translatoren im globalisieren Handel*. Tübingen : Stauffenburg.
- Gaballo, Viviana. 2012. « Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation ». *ESP Across Cultures* 9 : 95-113.
- Gambier, Yves. 2004. « Tradadaptation cinématographique ». In *Topics in Audiovisual Translation*, dirigé par P. Orero. Amsterdam : John Benjamins, 169-182. DOI 10.1075/btl.56.18gam (20 février 2021)
- Gambier, Yves, et Henrik Gottlieb. 2001. « Multimedia, Multilingua: Multiple Challenges ». In *(Multi) Media Translation: Concepts, Practices, and Research*, dirigé par Yves Gambier et Henrik Gottlieb. Amsterdam : John Benjamins, viii-1. DOI 10.1075/btl.34.01gam (10 avril 2020).
- Gambier, Yves, et Jeremy Munday. 2014. « A Conversation between Yves Gambier and Jeremy Munday about Transcreation and the Future of the Professions ». *Cultus: the Journal of intercultural mediation and communication* 7 : 20-36.
- Giroux, Sylvain, et Ginette Tremblay. 2009. *Méthodologie des sciences humaines : la recherche en action*. 3e éd. Saint-Laurent (Québec) : Ed. du Renouveau pédagogique ERPI.
- Groupe d'experts EMT. 2017. *European Master's in Translation - Référentiel de compétences*. Bruxelles. [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/emt\\_competence\\_fw\\_k\\_2017\\_fr\\_web.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/emt_competence_fw_k_2017_fr_web.pdf) (2 mars 2021).
- Halverson, Sandra L. 1999. « Conceptual Work and the "Translation" Concept ». *Target. International Journal of Translation Studies* 11 (1) : 1-31. DOI 10.1075/target.11.1.02hal (5 février 2021).
- Hermans, Theo. 2013. « What Is (Not) Translation? » In *The Routledge Handbook of Translation Studies*, dirigé par Carmen Millán et Francesca Bartrina. Londres : Routledge, 75-87. DOI 10.4324/9780203102893-14 (26 janvier 2021).
- House, Juliane. 1981. « A Model For Translation Quality Assessment ». Tübingen : Gunter

- Narr.
- Hurtado Albir, Amparo. 2008. « Compétence en traduction et formation par compétences ». *TTR* 21 (1) : 17-64. DOI 10.7202/029686ar (2 mars 2021).
- Jakobson, Roman. 1959. « On Linguistic Aspects of Translation ». In *On Translation*, Harvard Studies in Comparative Literature, dirigé par Reuben Arthur Brower. Cambridge : Harvard University Press, 232-239. DOI 10.4159/harvard.9780674731615 (7 février 2021).
- Jemielity, David. 2010. « The Next Generation of Translators in Switzerland ». *Hieronymous, The Journal of the Swiss Association of Translators, Terminologists and Interpreters* 1 : 32-44.
- . 2018. « Translation in Intercultural Business and Economic Environments ». In *The Routledge Handbook of Translation and Culture*, dirigé par Sue-Ann Harding et Ovidi Carbondell Cortés. Abingdon : Routledge, 533-557. <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315670898-30> (17 octobre 2019).
- Katan, David. 2016. « Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn? » *Perspectives* 24(3) : 365-81. DOI 10.1080/0907676X.2015.1016049 (12 avril 2020)
- Kaufmann, Jean-Claude. 2014. *L'entretien compréhensif*. 3e éd. Paris : A. Colin.
- Koller, Werner. 1995. « The Concept of Equivalence and the Object of Translation Studies ». *Target. International Journal of Translation Studies* 7 (2) : 191-222. DOI <https://doi.org/10.1075/target.7.2.02kol> (3 mars 2021).
- Ladmiral, Jean-René. 1986. « Sourciers et ciblistes ». *Revue d'esthétique* (12) : 33-42.
- Larousse. « traduction ». *Dictionnaire de langue française en ligne*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/traduction/78911> (2 février 2021).
- Le Grand Robert numérique. 2020. « traduction ». *Version électronique du Grand Robert de la langue Française*. <https://grandrobert.lerobert.com> (2 février 2021).
- Lejeune, Christophe. 2010. « Montrer, Calculer, Explorer, Analyser. Ce Que l'informatique Fait (Faire) à l'analyse Qualitative ». *Recherches qualitatives* Hors série (9) : 15-32.
- Levý, Jiří. 2011 [1963]. *The Art of Translation*. dirigé par Zuzana Jettmarová. Amsterdam : John Benjamins.
- Mangiron, Carmen, et Minako O'Hagan. 2006. « Game Localisation: Unleashing Imagination with "Restricted" Translation ». *The Journal of Specialised Translation* (6) : 10-21. [https://www.jostrans.org/issue06/art\\_ohagan.php](https://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.php) (10 avril 2020).
- Martín de León, Celia. 2019. « Functionalism ». In *Functionalism*, dirigé par Mona Baker et Gabriela Saldanha. Londres : Routledge, 199-203. <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315678627-43> (22 mars 2021).
- Médici Nóbrega, Thelma, et John Milton. 2009. « The Role of Haroldo and Augusto de Campos in bringing Translation to the Fore of Literary Activism in Brazil ». In *Agents of Translation*, dirigé par John Milton et Paul Bandia. Amsterdam : John Benjamins, 257-277. [https://books.google.fr/books?id=myjiUgQeNQcC&pg=PP4&lpg=PP4&dq=ISBN+978-90-272-9107-3&source=bl&ots=PiXhZHF3eB&sig=ACfU3U0Z0STEzbIx\\_mpgS2BnE2eZpEgliw](https://books.google.fr/books?id=myjiUgQeNQcC&pg=PP4&lpg=PP4&dq=ISBN+978-90-272-9107-3&source=bl&ots=PiXhZHF3eB&sig=ACfU3U0Z0STEzbIx_mpgS2BnE2eZpEgliw)

- &hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwiZ2sHO7q7qAhVDzYUKHbrMCHYQ6AEwAHoEC A4QAQ#v=onepage&q&f=false (9 avril 2020).
- Milton, John. 2010. « Adaptation ». In *Handbook of Translation Studies Online*, dirigé par Yves Gambier et Luc van Doorslaer. Amsterdam : John Benjamins, 3-6. <https://benjamins.com/online/hts/articles/ada1> (26 janvier 2021).
- Morón, Marián, et Elisa Calvo. 2018. « Introducing Transcreation Skills in Translator Training Contexts: A Situated Project-Based Approach ». *The Journal of Specialised Translation* (29) : 126-148. [https://www.jostrans.org/issue29/art\\_moron.php](https://www.jostrans.org/issue29/art_moron.php) (3 septembre 2020).
- Munday, Jeremy. 2009. « Issues in Translation Studies ». In *The Routledge Companion to Translation Studies*, dirigé par Jeremy Munday. Londres : Routledge, 1-19. DOI 10.4324/9780203879450 (20 février 2021).
- . 2016. *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. Londres : Routledge. [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1166164&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp\\_Cover](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1166164&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_Cover).
- Newmark, Peter. 1981. *Approaches to Translation*. Oxford : Pergamon press.
- Nida, Eugene. 1964. *Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden : Brill.
- Office québécois de la langue française. 2003. « traduction ». *Le grand dictionnaire terminologique*. [http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=8360823](http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8360823) (2 février 2021).
- O’Sullivan, Carol. 2013. « Creativity ». In *Handbook of Translation Studies Online*, dirigé par Yves Gambier et Luc van Doorslaer. Amsterdam : John Benjamins, 42-46. <https://benjamins.com/online/hts/articles/cre1> (22 septembre 2019).
- Pedersen, Daniel. 2014. « Exploring the Concept of Transcreation – Transcreation as “More than Translation”? » *Cultus: the Intercultural Journal of Mediation and Communication* (7). [http://www.cultusjournal.com/files/Archives/pedersen\\_5\\_p.pdf](http://www.cultusjournal.com/files/Archives/pedersen_5_p.pdf) (26 septembre 2019).
- . 2016. « Transcreation in Marketing and Advertising: An Ethnographic Study ». Thèse de doctorat soutenue à l’Université d’Aarhus. <https://www.forskningsdatabasen.dk/en/catalog/2304047158> (5 février 2020).
- . 2017. « Managing Transcreation Projects: An Ethnographic Study ». *Translation Spaces* 6 (1) : 44-61. DOI 10.1075/ts.6.1.03ped (26 janvier 2021).
- . 2019. « Managing Transcreation Projects: An Ethnographic Study ». In *Translation Practice in the Field*, dirigé par Hanna Risku, Regina Rogl et Jelena Milosevic. Amsterdam : John Benjamins, 43-59. <https://www.jbe-platform.com/content/books/9789027262196-bct.105.03ped> (4 mars 2020).
- Pérez González, Luis. 2019. « Multimodality ». In *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, dirigé par Mona Baker et Gabriela Saldanha. Londres : Routledge, 346-351.
- Poland, Blake D. 2002. « Transcription Quality ». In *Handbook of Interview Research: Context and Method*, dirigé par Jaber F. Gubrium et James A. Holstein. Thousand Oaks, Londres : Sage, 629-649.
- Pym, Anthony. 2007. « On History in Formal Conceptualizations of Translation ». *Across*

- Languages and Cultures* 8 (2) : 153-166.  
<https://akjournals.com/view/journals/084/8/2/article-p153.xml> (17 février 2021).
- . 2011. « Website Localizations ». In *The Oxford Handbook of Translation Studies*, dirigé par Kirsten Malmkjaer et Kevin Windle. Oxford : Oxford University Press, 410-424. DOI 10.1093/oxfordhb/9780199239306.013.0028 (20 février 2021)
- Ray, Rebecca, et Nataly Kelly. 2010. *Reaching New Markets through Transcreation: When Translation Just Isn't Enough*. Lowell : Common Sense Advisory.
- Rike, Sissel Marie. 2013. « Bilingual corporate websites - from translation to transcreation? » *Journal of Specialised Translation* 20 : 68-85.  
[http://www.jostrans.org/issue20/art\\_rike.pdf](http://www.jostrans.org/issue20/art_rike.pdf) (26 septembre 2019).
- Risku, Hanna, Theresa Pichler et Vanessa Wieser. 2017. « Transcreation as a translation service: Process requirements and client expectations ». *Across Languages and Cultures* 18 : 53-77. DOI 10.1556/084.2017.18.1.3 (1 mars 2020)
- Saldaña, Johnny. 2009. *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Los Angeles, Londres : SAGE.
- . 2011. *Fundamentals of Qualitative Research*. Oxford : Oxford University Press.
- Saldanha, Gabriela, et Sharon O'Brien. 2014. *Research Methodologies in Translation Studies*. Londres : Routledge.
- Sauvayre, Romy. 2013. *Les méthodes de l'entretien en sciences sociales*. Paris : Dunod.  
 DOI 10.3917/dunod.sauva.2013.01 (16 juillet 2020).
- Schäffner, Christina. 2012. « Rethinking Transediting ». *Meta : journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal* 57 (4) : 866-883. DOI 10.7202/1021222ar (11 mars 2020).
- Schäler, Reinhard. 2015. « Localisation et traduction ». In *Handbook of Translation Studies*, dirigé par Yves Gambier et Luc van Doorslaer. Amsterdam : John Benjamins, 209-214. <https://benjamins.com/online/hts/articles/loc1.fr> (20 février 2021).
- Service égalité et diversité du Rectorat de l'Université de Genève. 2020. « Rédaction inclusive et épiciène à l'UNIGE ».  
[https://www.unige.ch/rectorat/egalite/files/7215/8695/9897/Directive\\_redaction\\_inclusive\\_epicene\\_UNIGE\\_Web\\_mars\\_2020.pdf](https://www.unige.ch/rectorat/egalite/files/7215/8695/9897/Directive_redaction_inclusive_epicene_UNIGE_Web_mars_2020.pdf) (6 janvier 2021).
- Toury, Gideon. 2012 [1995]. *Descriptive Translation Studies – and beyond: Revised Edition*. Amsterdam : John Benjamins.
- Venuti, Lawrence. 1995. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Londres : Routledge.
- Williams, Jenny. 2002. *The Map: A Beginner's Guide to Doing Research in Translation Studies*. Manchester : St. Jerome.

## Annexes

- Annexe 1 : formulaire d'information et de consentement
- Annexe 2 : annonce de recherche de participant·e·s postée sur LinkedIn
- Annexe 3 : exemple d'e-mail type envoyé aux participant·e·s potentiel·le·s
- Annexe 4 : guide d'entretien pour les entretiens virtuels
- Annexe 5 : guide d'entretien pour les réponses par e-mail
- Annexe 6 : livre de codes

## Formulaire de consentement

Titre du projet : **La transcréation : quelle perception et utilisation dans la pratique ?**

Chercheuse : Salomé Furlan, étudiante de Master, Faculté de traduction et d'interprétation (FTI) – Université de Genève, salome.furlan@etu.unige.ch, +41 (0) 78 696 63 73

Directrice : Lucile Davier, lucile.davier@unige.ch

*\* Merci de veiller à prendre suffisamment de temps pour lire et comprendre ce document ainsi que pour poser toutes les questions nécessaires.\**

**Invitation à participer** : Je suis invité(e) à participer à la recherche nommée ci-dessus, qui est menée par Salomé Furlan dans le cadre de son mémoire de maîtrise (Master) sous la direction de Lucile Davier.

**But de l'étude** : Le but du projet est d'étudier le rapport entre la traduction marketing et la transcréation dans la pratique des traducteurs. Je comprends que la chercheuse ne vise pas à évaluer mon travail ou mes compétences, mais à comprendre comment les acteurs concernés définissent le concept de transcréation et le situent par rapport à la traduction marketing.

**Participation** : Ma participation consistera essentiellement à répondre aux questions de la chercheuse lors d'un entretien virtuel prévu ..... (date et heure), entretien qui pourra durer jusqu'à une heure en dehors de mon temps de travail si nécessaire. L'entretien sera organisé via le logiciel Skype. Il sera enregistré (enregistrement audio uniquement) avec mon autorisation. J'ai reçu un courriel décrivant le but et les conditions du projet.

**Risques** : Ma participation à cette étude pourrait me donner l'impression d'être jugé par la chercheuse. Néanmoins, j'ai reçu l'assurance de la chercheuse qu'elle fera tout son possible pour minimiser ces risques, par exemple en me permettant d'interrompre l'entretien aussi souvent que nécessaire, en me donnant la possibilité de discuter des buts de l'étude et en protégeant la confidentialité de mes données.

**Confidentialité et anonymat** : J'ai obtenu l'assurance de la chercheuse que mes données seront utilisées à des fins académiques uniquement. Je comprends que l'information que je partagerai avec elle restera confidentielle. Mes données seront anonymisées avant leur analyse grâce à l'utilisation d'un code alphanumérique. Ma confidentialité sera protégée par la suppression des éléments qui pourraient permettre de m'identifier (noms propres ou détails personnels). Malgré toutes les mesures mises en place par la chercheuse pour protéger ma confidentialité et en raison de l'importance du contexte pour la validité de cette recherche qualitative, je suis conscient(e) que des collègues pourraient me reconnaître comme l'auteur de certaines citations dans le travail final/les publications. Cependant, ce risque peut être limité par la possibilité que j'ai de consulter la transcription de mon entretien, puis de faire supprimer des éléments qui pourraient m'identifier ou de retirer mes données de l'étude.

**Conservation des données** : Les données recueillies seront conservées de manière sécurisée et ne seront pas dévoilées dans leur forme brute. Les notes prises lors des entretiens seront scannées, enregistrées sous forme électronique, puis déchiquetées. Toutes les données brutes (enregistrements, formulaires de consentement signés et scannés) seront enregistrées sur le portable de la chercheuse (à l'extérieur de l'université) et sur le serveur protégé de l'université. L'accès aux enregistrements, qui constituent des données personnelles, sera protégé par un mot de passe. Le code donnant accès au nom des participants sera encryté. Les enregistrements audio des entretiens seront conservés jusqu'à la fin de la recherche

puis supprimés de manière sécurisée. Les notes de terrain, les transcriptions d'entretiens et toutes les autres données seront conservées pour une éventuelle utilisation dans d'autres publications pendant une période de cinq ans après la fin du projet, puis elles seront détruites de manière sécurisée. Seules la chercheuse et sa directrice auront accès aux données brutes jusqu'à la fin de la période de conservation.

**Dissémination des résultats :** Les données seront utilisées dans un travail final (mémoire de maîtrise) sous la forme de citations partielles anonymisées. Je comprends que je recevrai, si je le souhaite, une fois le travail terminé, une copie du travail final sur mon e-mail professionnel. Je comprends que les données pourront être utilisées à des fins scientifiques, étant entendu que les données resteront anonymes et qu'aucune information ne sera donnée sur mon identité. Je comprends que les données pourront être utilisées à des fins pédagogiques (cours et séminaires de formation d'étudiants ou de professionnels).

**Participation volontaire :** Ma participation à la recherche est volontaire et je suis libre de retirer mon consentement à participer jusqu'au moment de la validation de la transcription et de la destruction du code de correspondance, et/ou de refuser de répondre à certaines questions sans devoir me justifier et sans subir de conséquences négatives. Si je choisis de me retirer de l'étude, les données recueillies jusqu'à ce moment seront utilisées avec mon autorisation ou détruites si je le souhaite.

**Acceptation:** Je, ....., accepte de participer à cette recherche menée par Salomé Furlan de la Faculté de traduction et d'interprétation de l'Université de Genève sous la direction de Lucile Davier. En signant ce formulaire, je confirme l'avoir lu, en avoir compris le texte, avoir pu poser mes questions – et avoir reçu des réponses satisfaisantes – et participer de mon plein gré à l'étude, sur la base des informations reçues.

J'autorise que l'entrevue soit enregistrée sur support audio :  OUI  NON

Ce consentement ne décharge pas les organisateurs de la recherche de leurs responsabilités. Je conserve tous mes droits garantis par la loi.

Pour tout renseignement additionnel concernant cette étude, je peux communiquer avec la chercheuse ou sa directrice.

Pour tout renseignement ou plainte sur les aspects éthiques de cette recherche, je peux m'adresser au Président de la Commission d'éthique de la FTI, Université de Genève, 40 boulevard du Pont-d'Arve, 1211 Genève 4 (Suisse), Alexander.Kuenzli@unige.ch.

Il y a deux copies du formulaire de consentement, dont une copie que je peux garder.

Signature du/de la participant(e) :

Date :

Signature de la chercheuse :

Date :

## Annexe 2

Annonce de recherche de participant·e·s postée sur LinkedIn :



**Salomé Furlan**

M2 en Traduction et communication spécialisée multilingue (EN/IT>FR)

1 mois • Modifié •



### RECHERCHE DE PARTICIPANTS

Dans le cadre de mon Master de traduction à l'Université de Genève (FTI), je cherche actuellement des participant.e.s pour ma recherche sur la transcréation (mémoire de fin d'études).

J'aurais besoin d'interviewer des traducteurs et traductrices francophones travaillant dans le domaine de la traduction marketing ou de la transcréation pour comprendre comment ils et elles définissent le concept de "transcréation" et le situent par rapport à la traduction marketing.

Si vous êtes intéressé.e par cette recherche et souhaitez y participer – il s'agirait d'un entretien à distance de max. 1h –, ou si vous avez la moindre question, n'hésitez pas à me contacter sur LinkedIn ou par e-mail : [salome.furlan@etu.unige.ch](mailto:salome.furlan@etu.unige.ch).

Bonne journée à vous ! ☀️

17

### **Annexe 3**

Exemple d'e-mail type envoyé aux participant·e·s potentiel·le·s

Objet : Participation à une recherche universitaire

Chère Madame/Monsieur,

Je suis étudiante en traduction à l'Université de Genève, et je cherche actuellement des participants pour ma recherche « *La transcréation dans la pratique : quelle perception et utilisation ?* » dans le cadre de mon mémoire de maîtrise (Master).

Le but du projet est d'étudier le rapport entre la traduction marketing et la transcréation dans les agences de traduction, en particulier dans le monde francophone. Je souhaite donc interviewer des traducteurs/traductrices ou transcréateurs/transcréatrices afin comprendre comment les acteurs et actrices concerné·e·s définissent le concept de transcréation et le situent par rapport à la traduction marketing.

Cet entretien prendrait la forme d'une discussion sur Zoom (ou Skype ou autre) d'une heure maximum et vos propos seraient ensuite anonymisés. Seriez-vous intéressée et disponible la semaine prochaine ?

Je vous remercie infiniment pour l'attention que vous porterez à cet e-mail. N'hésitez pas à me contacter si vous êtes intéressée par cette recherche et souhaitez y participer, ou si vous avez la moindre question.

Cordialement,

**Salomé Furlan**

*Étudiante en 2<sup>e</sup> de Master  
Faculté de traduction et d'interprétation  
Université de Genève*

## *Annexe 4*

Guide d'entretien pour les entretiens virtuels

### **Guide d'entretien**

Date de l'entretien : \_\_\_\_\_ Durée : \_\_\_\_\_

Lieu : \_\_\_\_\_

Participant(e) : \_\_\_\_\_

Entourer : F / H

#### **Mise en contexte de l'étude :**

Le but du projet est d'étudier le rapport entre la traduction marketing et la transcréation dans le cadre des agences de traduction, afin de comprendre comment les acteurs concernés définissent la transcréation.

#### **Questions :**

1. Depuis combien de temps pratiquez-vous la traduction ? Avez-vous une formation de traduction ? Pour quel marché travaillez-vous principalement ?
2. Pour revenir à la transcréation : Qu'est-ce que la transcréation pour vous ? (Avez-vous un exemple type ?)
3. Donc dans le domaine marketing : Faites-vous une différence entre la transcréation et la traduction marketing ? (Si oui : laquelle ?)
4. Vous considérez donc la transcréation comme un concept/une profession/un domaine en soi [au fond assez différent de la traduction] ?
5. Pensez-vous que la transcréation soit un argument marketing des agences pour mieux vendre leurs services ?
6. Avez-vous déjà fait de la transcréation selon vous ? Pouvez-vous m'en dire plus sur le travail en question (dans les limites des contrats de confidentialité) ?
7. Pourriez-vous m'expliquer ce que demandent les clients qui désirent des services de transcréation ?

J'ai toutes les informations qu'il me faut. Je ne sais pas si vous quelque chose à ajouter de manière très générale sur la transcréation ? Des questions, doutes, des éclaircissements ?

## *Annexe 5*

Guide d'entretien pour les réponses par e-mail

### **La transcréation : quelle perception et utilisation dans la pratique ?** *Questions*

#### **Mise en contexte de l'étude :**

Le but du projet est d'étudier le rapport entre la traduction marketing et la transcréation dans le cadre des agences de traduction, afin de comprendre comment les acteurs concernés définissent la transcréation.

#### **Questions :**

1. Quel est votre parcours professionnel ? Avez-vous une formation de traductrice ?
2. Depuis combien de temps pratiquez-vous la traduction ?
3. Qu'est-ce que la transcréation pour vous ? (Comment l'expliqueriez-vous à quelqu'un qui ne connaît pas ce mot ?)
4. Faites-vous une différence entre la transcréation et la traduction marketing ? (Si oui : laquelle ?)
5. Vous considérez donc la transcréation comme un concept/une profession/un domaine en soi, différent de la traduction ? Comment situeriez-vous la transcréation par rapport à la traduction ?
6. Pensez-vous que la transcréation est un argument marketing des agences pour mieux vendre leurs services ?
7. Trouvez-vous justifié que les agences fassent payer différemment leurs services de transcréation et ceux de traduction ?
8. Pensez-vous que la transcréation est une sorte de menace pour la traduction, qu'elle dévalorise le concept de « traduction » ?
9. Avez-vous déjà fait de la transcréation selon vous ? Pouvez-vous m'en dire plus sur le travail en question (dans les limites des contrats de confidentialité) ?
10. Pourriez-vous m'expliquer ce que demandent les clients qui désirent des services de transcréation ?
11. Connaissent-ils le terme « transcréation » ?

12. Souhaitez-vous ajouter un commentaire au sujet de la transcréation, de votre expérience ? Une réflexion, quelque chose qui vous a marqué ?

Enfin, auriez-vous des contacts de traducteurs/traductrices ou transcréateurs/transcréatrices qui pourraient être intéressé.e.s par cette étude ?

## *Annexe 6*

Livre de codes

### **Participants**

- Background professionnel
- Travaille pour quel marché
- Curieux de l'avis des autres

### **Univers du marketing**

- Traduction marketing VS transcréation
- Alternative à la transcréation
- Implication dans le processus de création

### **Transcréation**

- Particularités de la transcréation
- Domaines/documents applicables
- Exemple de cas de transcréation
- Traduction VS transcréation
- Phénomène récent
- Créativité
- Liberté en transcréation
- Envie des traducteurs/transcréateurs
- Pour/contre la transcréation
- Place de la transcréation
- Transcréation comme argument de vente
- Académie VS pratique
- Transcréation contre la TA
- Tarification de la transcréation
- Apprentissage dans la pratique

### **Clients**

- Contact avec le client
- Transcréation avec les agences
- Réaction du client
- Vocabulaire du client
- Exigences des clients en transcréation