Traduire en entreprise

Lorsque les managers doivent comprendre ce que traduire veut dire

Dardo de VECCHI

Kedge Business School

https ://doi.org/10.17184/eac.8026

Résumé : Les erreurs de traduction invitent à penser que le monde des traducteurs et des interprètes et celui des entreprises et des organisations ne se connaissent pas assez. Toutefois, ce sont seulement les premiers qui utilisent la langue comme matériau, tandis que les seconds achètent un service linguistique. Les deux ensembles professionnels bénéficieraient d'une meilleure connaissance réciproque.

Mots-clés : Traduction, erreurs de traduction, organisations, entreprises, formation

Abstract: Translation errors suggest that the world of translators and interpreters and that of companies and organizations don't know each other well enough. However, it is only the former who uses language as a material, while the latter purchases a linguistic service. Both sets of professionals would benefit from getting to know each other better.

Keywords: Translation, translation errors, organisations, companies, business education

1 Introduction

Les textes que les entreprises donnent à traduire sont à l'intersection entre deux univers professionnels qui ne les voient pas de la même manière : celui du traducteur et celui de l'entreprise ou de l'organisation.

Les erreurs de traduction ne sont pas rares. Certaines font rire, d'autres sont incompréhensibles, mais d'autres peuvent avoir des conséquences plus graves. Ces erreurs sont dues à de multiples facteurs : l'utilisation d'Internet et des traducteurs automatiques ou l'appel à des personnes qui traduisent sans avoir la formation requise sont des situations fréquentes qui contribuent à ces erreurs. Les regarder de près nous incite à penser que ceux qui commandent des traductions connaissent peu ou mal l'activité

de traduction. Utiliser une langue tous les jours pour travailler est une chose, réfléchir à son propos en est une autre.

Dans les écoles de management en France, au sein des universités ou des grandes écoles, où se forment beaucoup des futurs acteurs du monde économique, il y a des cours de langue, certes, mais non nécessairement de traduction ni de linguistique où les problèmes de traduction peuvent être abordés et expliqués.

Nous voulons ici faire une réflexion et donner un témoignage à propos de la nécessité de faire comprendre aux futurs gestionnaires ce que traduire veut dire. Ce témoignage trouve sa source en presque vingt ans d'enseignement et d'observation des étudiants dans des écoles de management en France et à l'étranger où sont proposés des cours de linguistique appliquée au management. Dans ces cours sont présentés, entre autres, les problèmes de traduction et des technologies linguistiques à un public qui n'en est pas familier, mais qui s'en sert au quotidien. Comprendre les enjeux de la traduction et du travail avec des traducteurs n'est pas au centre des études dans ces institutions et les idées erronées peuvent s'ancrer chez les étudiants.

Ce sont toujours les erreurs linguistiques flagrantes et les erreurs économiques qui font réagir. Cependant, les raisons de ces erreurs ne sont pas systématiquement recherchées ou comprises. Il s'agit donc d'inviter les étudiants de ces établissements à comprendre des aspects méconnus de la réalité linguistique en entreprise grâce à l'observation pour que la langue ne soit pas un simple véhicule mais un atout au moment de travailler.

Dans les formations en management, les professeurs de langue font un travail remarquable pour que les langues soient apprises et que la communication soit efficace. Il existe aussi des cours de langues des affaires. Mais ici une question supplémentaire se pose. Est-il possible de regrouper sous l'appellation « langue des affaires » des spécialisations des langues qui vont de la finance de marchés à la micro finance en passant par le neuromarketing ou le marketing *B2C*[1], de la gestion de connaissances à celle des risques, de la RSE[2] aux diverses branches des ressources humaines ou encore à la *supply chain*[3] ? Nous ne le pensons pas. À chaque fois, une langue se spécialise dans les pratiques professionnelles où les entreprises doivent se distinguer entre elles et où la langue vient non seulement exprimer leurs besoins de communication, mais aussi des avantages compétitifs. Par ailleurs, les manières de dire en interne ne sont pas diffusées en externe pour des raisons de confidentialité évidentes. L'accès aux corpus textuels se limite à ce qui est accessible depuis l'extérieur des entreprises.

La terminologie d'un domaine a ses limites, un dictionnaire de ressources humaines peut orienter, mais non nécessairement expliquer ce qui est le résultat d'une négociation interne d'entreprise où la valeur des mots est très « locale » et culturelle. Les mots ne veulent pas seulement dire, ils impliquent aussi des actions à réaliser et à gérer pour lesquelles le sémantisme des mots reste muet. Si *PCO* signifie dans une entreprise (*plan de charges et objectifs*), il devient un *mercato* dans une autre, où il est l'hyperonyme de PRI (*plan de recherche individuel*) et de *MER* (*management d'ensei-*

[1] *Business to consumer* (entreprise au consommateur) par opposition à *B2B, Business to Business* (entre entreprises).

[2] Responsabilité sociétale des entreprises.

[3] Chaîne logistique. L'utilisation de la forme en français est plutôt rare.

Published in : AL-ZAUM, Malek ; MEDHAT-LECOCQ, Héba ; NEGGA, Delombera (dir.), *Former des traducteurs et des interprètes. Des prérequis au marché du travail*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005281, doi : 10.17184/eac.9782813005281

gnement et de recherche). Dans les deux cas, les expressions résultent de chacune des cultures d'entreprise où ils ont été créés et non de la langue française ni de la langue française des affaires ou du commerce. Il est donc tout aussi important de présenter la complexité du monde de l'entreprise aux étudiants de traduction que d'expliquer aux étudiants en management en quoi consiste le monde de la traduction, service que, le moment venu, ils seront appelés à solliciter.

2 D'une formation à l'autre

Les formations de traducteurs et d'interprètes apportent aux futurs professionnels un éventail assez large de situations d'utilisation des langues notamment littéraires, scientifiques, techniques. Les traductions de textes commerciaux et de pages Internet des entreprises comportent des discours qu'il est difficile de classifier. Les entreprises contribuent à l'activité économique, mais leurs textes répondent à leurs besoins internes de production et à leurs besoins externes de communication ; en conséquence, peut-on qualifier un rapport annuel ou un rapport de RSE[4] de texte technique ou économique ?

Les textes de ce type ne sont pas créés à destination de l'enseignement de la traduction ni des langues spécialisées. Par ailleurs, pour ces dernières, il est inévitable que le découpage en domaines manque de précision, entraînant une certaine difficulté à situer le sémantisme des expressions qui se trouvent dans les textes à traduire (*cf.* PCO, PRI ou MER). Prenons un exemple « technique ». Les remontées mécaniques peuvent relever autant de la physique que de la gestion des sols ou encore des transports publics ; pour étudier le discours émanant d'une entreprise de ce type, tout dépend du point de vue linguistique et de la perspective de domaine adoptée. Le fabricant de remontées mécaniques, quant à lui, doit utiliser toutes des connaissances d'origines diverses pour organiser son activité et pour nommer ce qu'il lui est utile de nommer et ce qu'un concurrent pourrait exprimer autrement. La classification de ses productions discursives n'est pas son problème. Toutes les entreprises d'un même secteur ne s'expriment pas de la même manière : leur identité, leur culture et leurs secrets de production ne sont pas exposés sur la place publique ; cela se conçoit aisément. Chaque entreprise façonne la langue en fonction de ses propres besoins pour exprimer sa culture, son activité et la manière de la mener à bien en produisant son propre parler d'entreprise (de Vecchi 2005, 2014). Contrairement à langue et culture, qui ne s'identifient pas systématiquement, parler d'entreprise et culture d'entreprise s'identifient toujours : on ne peut travailler avec le parler de son concurrent, par exemple.

Voyons d'abord un exemple en provenance d'un constructeur de remontées mécaniques, puis d'un autre de la grande distribution. Dans chaque cas, les auteurs s'expriment à propos de leur activité. Nous laissons les deux textes dans l'état où ils nous ont été fournis. Ceci est important parce qu'ils montrent une frontière nette entre l'auteur qui *sait* et *comprend* de quoi il parle et le lecteur qui ne peut que formuler des hypothèses devant absence de référents, raretés orthographiques ou organisation du texte qui s'adresse, au fond, à un collègue-spécialiste.

[4] Responsabilité sociétale de l'entreprise.

Published in : AL-ZAUM, Malek ; MEDHAT-LECOCQ, Héba ; NEGGA, Delombera (dir.), *Former des traducteurs et des interprètes. Des prérequis au marché du travail*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005281, doi : 10.17184/eac.9782813005281

« Aujourd'hui on a été sur le TK3000 puis au TC10, on va mettre une com sur le P14 et P15, et le lumiplan est abimé en G2 de la Daille ». Transposition par l'auteur : [Aujourd'hui on a été sur le téléski 3000, puis à la télécabine de Solaise, on va mettre une communication sur le pylône n° 14 et le pylône n° 15, et le plan des pistes lumineux est abimé en gare d'arrivée de la télécabine de la Daille.]

« Prends le TIM je vais faire un crabe, les ruptures et ranger les linéaires. C'est l'heure de la réouverture. J'ai fait la formation tirepal. DLUO / DLC. Je suis sur le secteur EEGP, DPH ». Transposition par l'auteur : [Prends l'appareil, je vais faire un relevé des prix et des produits du rayon, des ruptures et ranger les linéaires. J'ai fait la formation pour le tire palette. Date Limite d'Utilisation Optimale. Date Limite de Consommation. Je suis sur le secteur Equipement Electroménager Grand Public, Droguerie Parfumerie Hygiène.]

Ces textes spontanés issus de l'oral suggèrent la nature des textes qui se retrouvent souvent aussi dans les documentations internes et qui sont rarement disponibles à l'extérieur des entreprises. Il va de soi que les traiter de « jargons inutiles » équivaut à jeter le bébé avec l'eau du bain. Par ailleurs, étant dépositaires d'un savoir interne à l'entreprise, il est très difficile parfois pour les auteurs non seulement de les « traduire », mais tout simplement de parler autrement. Les textes de ce type ne sont pas faciles à obtenir. Les étudiants en apprentissage (étudiants et salariés en même temps) qui nous ont fourni ces exemples ont du mal à les comprendre en intégrant l'entreprise (de Vecchi 2019). C'est du français et du français spécialisé, mais il reste une barrière à franchir y compris pour un francophone natif, lorsqu'il s'agit de devenir membre de la communauté qu'est l'entreprise. Une fois cette barrière linguistique franchie un employé s'intègre à l'entreprise, mais ce n'est pas le cas du traducteur qui n'a pas vocation à faire partie de cette même communauté linguistique.

Les contenus détaillés des textes ci-dessus apportent peu au lecteur non spécialiste tant ils sont spécifiques aux univers de ces deux entreprises-là. Ce qui importe est que, confronté à ces textes, le traducteur doit mettre en place une sorte de stratégie pour pouvoir les traiter. Ensuite, il n'y a pas toujours de dictionnaire spécialisé disponible susceptible de répondre pleinement aux besoins d'expression ni des auteurs ni des traducteurs.

Les vocabulaires internes si importants et irremplaçables caractérisent ce type de textes. Souvent considérés comme des jargons, ces mots ou expressions entrent dans la construction discursive et cognitive des utilisateurs et constituent une frontière de la spécialisation de la langue (de Vecchi 2019). Il ne faut pas oublier que derrière un sigle ou un code, il y a toujours une désignation, qu'il s'agisse ou non d'un syntagme nominal). Aucune forme ne saurait être mise à l'écart, ne serait-ce qu'en raison du genre à utiliser. Dans le premier exemple plus haut et au moment de traduire dans la langue cible, s'agit-il de « un » ou de « une » *TK3000* ? Et il n'est pas sûr qu'une autre entreprise désigne cet objet de manière identique.

Résultant des besoins des acteurs, toutes ces expressions créent un réseau terminologique (de Vecchi, 2021), le parler d'entreprise, dont les liens sont parfois difficiles à identifier de l'extérieur de la communauté qu'est l'entreprise. Entrer dans l'univers

Published in : AL-ZAUM, Malek ; MEDHAT-LECOCQ, Héba ; NEGGA, Delombera (dir.), *Former des traducteurs et des interprètes. Des prérequis au marché du travail*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005281, doi : 10.17184/eac.9782813005281

linguistique des entreprises n'est pas aisé car c'est aussi l'univers de la confidentialité. Il faut comprendre de l'extérieur ce que l'on ne comprend *vraiment* qu'en étant à l'intérieur.

L'enseignement de ce type de textes ne peut qu'être périlleux s'il n'est pas pratiqué avec l'aide d'un expert interne de l'entreprise car c'est lui qui sait, et qui sait dire, notamment à cause des collocations (*ibid.*). Autrement dit, traduire des textes de ce type exige des connaissances qui dépassent celles de la langue et qui concernent celles de l'entreprise elle-même et parfois dans un métier précis et à un moment donné de l'histoire de l'entreprise. Ces connaissances vont au-delà des formations initiales en traduction ou en interprétation. Nous sommes clairement dans une situation paradoxale : il faut enseigner à traduire des textes confidentiels d'entreprise sans enseigner le domaine ultra spécifique où les textes prennent leur sens[5].

De leur côté, les écoles de management actuelles forment elles aussi à faire face à des situations très hétérogènes. De la finance au marketing, des ressources humaines à la chaine de production, du digital à l'interculturel, les sujets abordés constituent une liste trop longue pour être présentée ici. D'autant plus que les disciplines mentionnées se subdivisent en d'autres qui, tout en partageant un tronc commun, créent des branches qui se trouvent assez éloignées les unes des autres. La finance de marché et la microfinance ou le marketing *B2B* et le neuromarketing, déjà évoqués, sont des secteurs qui ne partagent, chacun dans ses spécificités, que des éléments fondamentaux des disciplines initiales que sont la finance et le marketing. Les langues enseignées ou pratiquées dans les différents cursus sont essentiellement orientées vers la possibilité de communiquer. La réflexion sur la langue spécialisée dans ces domaines n'est pas au centre des démarches de formation des écoles de management, ce qui se conçoit aisément tout comme pour les traducteurs la nécessité de connaître le fonctionnement interne d'une entreprise en particulier.

Pour ne citer qu'un exemple de complexité de domaine, la pratique des ressources humaines (RH) ne peut être résumée à ce qu'un dictionnaire de ressources humaines, aussi complet soit-il, peut contenir. La discipline englobe des activités comme la paie, les relations sociales, l'administration et le développement RH, lequel inclut à son tour la gestion des carrières, la formation, le recrutement et la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC). Cet ensemble ne peut être dissocié du droit social ni du droit du travail. S'y ajoutent la convention collective les accords d'entreprise et de branche, sans oublier les techniques de négociation – nécessaires aux professionnels des RH – et les technologies afférentes. La connaissance et la gestion des métiers, la stratégie de l'entreprise et la communication interne complètent, dans une liste qui n'est pas close, l'univers de la fonction RH dans une entreprise. Chaque microdomaine possède sa terminologie et ses besoins discursifs particuliers. Les « langues

[5] En enseignant la Terminologie en licence pour le parcours ILTS de Paris Denis Diderot dans les années 2000, l'auteur accompagnait les étudiants dans la réalisation d'un dictionnaire bilingue français-anglais. Un des sujets abordés avait été « l'arrosage automatique en agriculture ». Les textes émanant des entreprises faisaient apparaître l'alternance entre les mots « gouttes » et « gouttelettes ». La différence était dans le volume d'eau en m^3 expulsé grâce aux différents diamètres des buses de sortie de l'eau ; un diamètre produisait des « gouttes » et l'autre des « gouttelettes ». La gestion de l'eau d'arrosage exigeait des dénominations distinctes. Les exemples de ce type, qui émanent d'entreprises, étaient nombreux. Est-il pertinent, dans ce cas, de former à l'irrigation en agriculture pour pouvoir traduire un texte valable dans une entreprise mais pas dans une autre ?

Published in : AL-ZAUM, Malek ; MEDHAT-LECOCQ, Héba ; NEGGA, Delombera (dir.), *Former des traducteurs et des interprètes. Des prérequis au marché du travail*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005281, doi : 10.17184/eac.9782813005281

des affaires » telles qu'elles sont enseignées peuvent-elles donner accès à un tel univers discursif ? C'est peu probable. Nous insistons, elles ne sont qu'une porte d'entrée, comme l'approche de la traduction technique est une porte d'entrée à un univers technique. Futur manager et futur traducteur devront investiguer le moment venu de nouveaux univers linguistiques par eux-mêmes. C'est ici qu'apparaît une asymétrie : contrairement au traducteur qui devra se documenter sur le texte et le domaine à traduire, le manager se détache du document qu'il donne à traduire. D'un texte à traduire, il attend un autre texte en échange ; la langue n'est pas son matériau de travail.

Toutes les entreprises n'ont pas les mêmes besoins, mais aujourd'hui la plus petite entreprise peut, tout comme une grande entreprise, avoir besoin de porter son discours vers une autre langue. Pour cette raison, il est tout à fait pertinent d'apporter aux futurs managers des éléments pour comprendre ce qu'est vraiment l'activité de traduction et d'interprétation. Il est important de savoir ce qu'est une traduction certifiée conforme ou que certains documents doivent être apostillés (Convention de La Haye), des connaissances que les formations en management n'incluent pas systématiquement. En parallèle, il faut aussi enseigner, même si les cas deviennent rares, les avantages qui existent, pour une entreprise, d'avoir un traducteur-maison doté d'une très bonne connaissance de la culture maison. À défaut, il faut insister sur la collaboration à long terme avec un traducteur pour qu'il connaisse bien l'entreprise, ses métiers et qu'il soit familier de son univers linguistique, voire de sa stratégie.

En résumé, les deux univers disciplinaires – traduction et management – ne se connaîtraient pas assez. Il faut y ajouter la représentation que les uns ont du métier de l'autre, et réciproquement. Comme on l'entend souvent, là où les uns s'expriment en disant : il suffit de traduire, les autres résument en disant *c'est de la com* (lire *c'est du marketing*). Nous pensons que l'ouverture à l'univers de l'autre est toujours nécessaire et avantageuse.

3 La traduction est chère, une erreur de traduction peut coûter encore plus cher. Cela s'enseigne.

À l'ère des algorithmes de plus en plus performants, il est difficile de faire comprendre qu'un ordinateur n'a pas d'expérience du monde. *Google translate*, entre autres, a fait des progrès, mais en 2021 nous sommes loin encore des performances imaginées en 1968 par Stanley Kubrick dans *2001 : L'Odyssée de l'espace*. Dans ce cadre, il est important de faire comprendre aux futurs managers que traduire n'est pas simplement passer, et rapidement sinon automatiquement, d'une langue à une autre et qu'en conséquence, un traducteur a besoin de temps pour rendre un texte de qualité (Tréguer-Felten, 2018). De la même manière, il est important de collaborer en amont avec un interprète. Des facteurs qui ne vont pas de soi lorsqu'on ne connait pas ces métiers et que l'on veut des résultats de manière rapide (et économique).

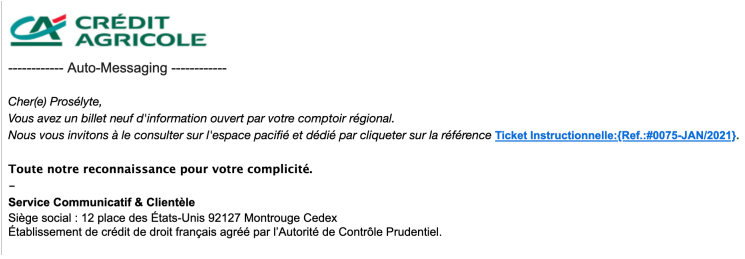
La confiance totale dans les applications et dans les sites de traduction automatique est une explication probable d'erreurs qui seraient inimaginables pour un traducteur humain. Voyons quelques exemples. Née en 1928, Motorola est une entreprise présente

Published in : AL-ZAUM, Malek ; MEDHAT-LECOCQ, Héba ; NEGGA, Delombera (dir.), *Former des traducteurs et des interprètes. Des prérequis au marché du travail*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005281, doi : 10.17184/eac.9782813005281

dans le monde entier. Il est alors très étonnant qu'en 2008, lors du lancement, en anglais, de *My Q* (type de technologie) l'entreprise ait utilisé, en français, l'expression « mon Q ». La traduction était appuyée de surcroît par un slogan qui accentuait l'erreur : *L'intelligence renouvelée*. Un an plus tard, pour les dispositifs bénéficiant d'une durée de 9h de batterie, la nouvelle publicité répéta l'erreur : *Mon Q9h. L'intelligence renouvelée*. L'exemple n'est pas unique. Mitsubishi, fondée en 1873, avait dans le passé lancé un 4x4 nommé *Pajero*. Au dernier moment et pour le marché hispanophone le nom fut changé en *Montero* car en espagnol, *Pajero* signifie onaniste. L'entreprise canadienne Clover Leaf, née en 1871, annonce dans son site : « Nous sommes aujourd'hui le plus important négociant de fruits de mer en conserve du Canada, puisque nous occupons près de 47,2 % du marché canadien des fruits de mer en conserve »[6] Mais ses boîtes de conserve affichaient la légende bilingue suivante : *Low fat – Faible en gros*. Il y a lieu de penser que l'histoire et l'expérience de ces entreprises ne suffisent pas pour comprendre que traduire est une chose importante.

Ailleurs, l'étiquette des saucisses polonaises (*polish sausage*) affichait : « polissez la saucisse ». Nous avons trouvé aussi en provenance de Corée, une boisson : *Tao Ti Korean Citron Juice Drink* devenue « Boisson au Jus de Coréen au Citron » et ailleurs, *Micro-wave and dishwasher safe* rendu par « coffre-fort pour le micro-ondes et le lave-vaisselle ». La liste pourrait être allongée *ad libitum*.

Toutefois, il est important aussi d'enseigner que les erreurs de traduction peuvent être utiles en tant qu'indices d'autres situations : l'absence de recherche de qualité de la part de l'entreprise qui a recours à des systèmes automatiques ou encore le hameçonnage (*phishing*) comme dans l'image ci-dessous qui parle d'elle-même.


CRÉDIT AGRICOLE

---------- Auto-Messaging ----------

Cher(e) Prosélyte,
Vous avez un billet neuf d'information ouvert par votre comptoir régional.
Nous vous invitons à le consulter sur l'espace pacifié et dédié par cliqueter sur la référence Ticket Instructionnelle:(Ref.:#0075-JAN/2021).

Toute notre reconnaissance pour votre complicité.
–
Service Communicatif & Clientèle
Siège social : 12 place des États-Unis 92127 Montrouge Cedex
Établissement de crédit de droit français agréé par l'Autorité de Contrôle Prudentiel.

Il est possible de trouver sur Internet beaucoup d'erreurs de ce type. Il ne s'agit nullement de pointer la culpabilité d'un responsable. Néanmoins, de pareilles erreurs ne peuvent être expliquées que par une vision complètement mécanique de la langue, une vision dans laquelle à chaque élément d'une langue correspond – nécessairement – un autre dans une autre langue (*cf.* ci-dessus). C'est cette vision de la langue et de la traduction, notamment automatique, qu'il est nécessaire de modifier auprès des futurs responsables en entreprise.

À cette vision s'ajoute la rapide identification d'une langue à une culture et cela parfois pour tout un pays voire un continent, ce qui n'est pas sans inconvénients. La nécessité de parler la langue du client n'est pas une nouveauté en marketing (Prime

[6] Clover Leaf, https://www.cloverleaf.ca/fr/qui-sommes-nous.

Published in : AL-ZAUM, Malek ; MEDHAT-LECOCQ, Héba ; NEGGA, Delombera (dir.), *Former des traducteurs et des interprètes. Des prérequis au marché du travail*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005281, doi : 10.17184/eac.9782813005281

& Usunier, 2004). Comme le montrait une excellente publicité de DHL qui affichait : *We speak customer fluently* (nous parlons client couramment). Toutefois, les clients peuvent parler une langue avec de fortes variations dialectales. Expliquer ce qu'est un dialecte aide à la compréhension des variations dans les langues. Les enseignants de langues le savent et le signalent ou l'enseignent. Quant à eux, les locuteurs d'une langue savent que la langue varie d'un endroit à l'autre. L'étendue d'une langue devrait alors suggérer la variation, mais les idées reçues ont parfois la vie dure et le simple fait de mentionner qu'une langue est parlée dans un pays gommerait une diversité qui selon les cas peut aller jusqu'à l'incompréhension. Heureusement le marketing sait que la localisation ne peut qu'apporter des avantages dans la commercialisation de produits, mais cela ne constitue qu'une partie de la partie émergée de l'iceberg.

La traduction en chinois est une véritable conjonction de langue et de culture. Xu Bo (2006), ancien Premier secrétaire de l'ambassade de Chine en France, expliquait cette nécessité de réunir forme et sens dans la traduction des noms de marque en Chine. L'entreprise de construction Vinci devient dix mille bonheurs [wanʃi] et Citroën, le dragon blanc en fer [ʃuetieloŋ]. Les Champs Elysées deviennent l'étalage des jolies maisons le long des arbres parfumés [ʃianʃeliʃe] ou les Restaurants Flo, le pavillon du bonheur [fulou]. Face à ces exemples réussis, on trouve la traduction du nom Peugeot qui a été faite en mandarin laissant de côté les problèmes d'accent au Sud. Ainsi Peugeot [piaozi] qui dans le Nord était « l'élégance » devenait au Sud la mauvaise fille. Un exemple qui concerne la culture et l'histoire est celui de Saint Laurent qui a dû retirer le parfum *Opium* et payer une amende. Comment oublier ce que ce nom représente pour l'histoire de la Chine ? Enseigner le mandarin, c'est bien, expliquer qu'il y a des variétés, c'est encore mieux.

4 Les attitudes fréquentes

Lorsqu'on entend les responsables en entreprise eux-mêmes et aussi les apprentis en alternance (de Vecchi 2019) qui acquièrent l'expérience de la vie en entreprise, certaines attitudes sont fréquemment citées. Il se peut qu'on ait besoin d'avoir l'idée du contenu d'un texte, mais il arrive aussi qu'il faille disposer d'une version écrite qui pourrait, par la suite, avoir une valeur statutaire. Entre les deux cas de figure, il y a une distance qui ne peut être négligée. Traduire vers une langue ou traduire à partir d'une langue sont des actions qui seraient perçues comme équivalentes. Il faut également garder à l'esprit que pour une entreprise, une traduction a un coût et que la réduction de coûts est à privilégier. Voici des situations fréquemment évoquées par nos étudiants.

Un texte peut être traduit avec un traducteur automatique sans vérification ultérieure ou avec une rétrotraduction. L'action est rassurante pour le demandeur (« la traduction a été faite »), mais le problème est que la garantie de la qualité du résultat est totalement absente.

Un texte peut aussi être traduit avec un traducteur automatique et un employé appelé à « vérifier » le résultat. Le problème de la connaissance spécialisée se pose à nouveau. Celui qui donne le texte au traducteur automatique est dépositaire d'une connaissance et surtout d'une expérience qui lui permettent de les énoncer de la manière adéquate,

Published in : AL-ZAUM, Malek ; MEDHAT-LECOCQ, Héba ; NEGGA, Delombera (dir.), *Former des traducteurs et des interprètes. Des prérequis au marché du travail*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005281, doi : 10.17184/eac.9782813005281

mais le système automatique ne traite que le contexte qui lui est fourni, il ne connaît ni la terminologie ni les tournures adaptées pertinentes pour faire une traduction ni pour l'adapter localement de la manière appropriée. L'employé chargé de « vérifier » peut ne pas disposer de ces éléments pour apprécier le résultat[7] Si le « vérificateur » n'a pas la connaissance nécessaire, le résultat risque bien d'être approximatif ou simplement incomplet, sinon incongru. Tout cela s'enseigne. Sans oublier le problème des sigles qui peuvent nécessiter d'être développés pour que le résultat dans l'autre langue soit efficace.

Les employés bilingues ou avec une bonne, voire excellente, connaissance d'une langue, sont sollicités pour faire des traductions ou servir d'interprètes. Le cas est plus fréquent qu'on pourrait le croire, mais les données systématiques concernant ces pratiques sont rares, les entreprises n'en font pas mention. Parler une langue ne veut pas dire pouvoir tout dire dans une langue (Tréguer-Felten 2018). Une connaissance spécialisée ne s'improvise pas, et pourtant les demandes aux employés bilingues sont nombreuses.

Les pratiques que l'on vient de voir n'ayant souvent pas le résultat escompté, on se tourne vers un traducteur professionnel à qui on donne le nouveau texte « pour vérification ». Lorsque le traducteur demande le texte source, les demandeurs sont étonnés par cette demande car, pour eux, il s'agirait de « corriger des erreurs ».

Tout ceci révèle que les décideurs en entreprise ignorent non pas le rôle, mais les exigences que le rôle joué par les langues en entreprise occupe. Le traducteur est censé connaître la langue et dans ce cas, pouvoir tout dire. Cela révèle aussi que le métier de traducteur n'est pas non plus aussi bien connu qu'on pourrait le penser.

Conclusion

Savoir ce que sont les métiers de traducteur et d'interprète comporte pour ceux qui ne les connaissent pas une part d'imaginaire. Imaginaire parce qu'on croit savoir et comprendre les activités exercées. Il y a aussi de l'imaginaire lorsqu'on ne soupçonne pas les chaînes d'action qui permettent à l'entreprise de faire ce qu'elle fait. Enseigner à voir le langage en entreprise comme un actif à la limite de la matérialité et de l'immatérialité permet de le traiter autrement en créant un pont entre des ensembles professionnels différents. Cela permet aussi de voir les situations où le langage occupe une place centrale au-delà de la traduction ou l'interprétation, entre autres l'intégration sociale, la communication, les connaissances, les fusions-acquisitions, l'identité, situations qui toutes apparaissent déjà en situation monolingue. La globalisation les mènera en terrain multilingue.

Les démarches en faveur de la connaissance de l'activité de traduction ne sont pas nombreuses. Les recherches rares. Nous signalons, utilisons et diffusons dans nos cours à l'adresse des futurs managers les deux guides édités par la Société française des traducteurs (SFT) : *Traduction : faire les bons choix* et *Interprétation : faire les bons choix*. Un autre document dont le contenu pédagogique auprès de cette population est

[7] Par ailleurs, il n'est pas facile de traduire en une autre langue les sites de Service Public.fr, de la Caisse d'allocations familiales ou de la Sécurité sociale, résultant d'une culture purement française. Voir aussi la page de Wikipédia en anglais pour l'URSSAF pour se convaincre du tour de force (https://en.wikipedia.org/wiki/URSSAF).\\.

Published in : AL-ZAUM, Malek ; MEDHAT-LECOCQ, Héba ; NEGGA, Delombera (dir.), *Former des traducteurs et des interprètes. Des prérequis au marché du travail*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005281, doi : 10.17184/eac.9782813005281

indéniable est celui édité par la Commission européenne : *Traduction et interprétation. Le sens des langues*. Les étudiants saisissent que les enjeux sont de taille.

Le manager a tout à gagner en comprenant où sont les problèmes de la traduction tout comme le traducteur à envisager la culture et la réalité de l'entreprise. Dans un cas comme dans l'autre, entreprise et univers de la traduction gagneraient beaucoup à mieux se connaitre.

Bibliographie

Bo, Xu (2006), « La perception des noms des marques françaises en Chine », in Odile Challe et Bernard Logié (dir.), *Marques françaises et langage*, Paris, Economica.

Commission européenne (2009), *Traduction et interprétation. Le sens des langues*, Luxembourg, Office des publications de l'Union européenne.

Prime, Nathalie et Usunier, Jean-Claude (2004), *Marketing international*, Paris, Vuibert, 2e édition.

SFT (2017), *Traduction, Faire les bon choix*, Paris, Société française des traducteurs.

SFT (2017), *Interprétation, Faire les bon choix*, Paris, Société française des traducteurs.

Tréguer-Felten, Geneviève (2018), *Langue commune, cultures distinctes. Les illusions du Globish,* Québec, Presses de l'Université de Laval.

Vecchi (de), Dardo (2005) « La terminologie dans la communication de l'entreprise, approche pragmaterminologique », in *Cahiers du CIEL*, Université Paris 7 EILA, p. 71-83.

Vecchi (de), Dardo (2019), « Entreprises et organisations : frontières de la spécialisation de la langue », in *Le Langage et L'Homme*, 54-2.

Vecchi (de), Dardo (2021), « Les termes à l'oral ». Valérie Delavigne et Dardo de Vecchi (coord.) *Termes en discours. Entreprises et organisations*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle (sous presse)

Published in : AL-ZAUM, Malek ; MEDHAT-LECOCQ, Héba ; NEGGA, Delombera (dir.), *Former des traducteurs et des interprètes. Des prérequis au marché du travail*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005281, doi : 10.17184/eac.9782813005281