

Les acheteurs de traductions financières : que veulent-ils au juste?

Table ronde – Chris Durban, modérateur, avec Edouard Manset, CIC Asset Management, Jean Rodriguez, European Central Bank et Antoine Getten, Translations, Paris

Chris Durban : Lorsqu'on est traducteur indépendant, les forums professionnels sur Internet sont très utiles car ils nous permettent d'être en contact avec des collègues experts dans différents domaines, de parler de textes et de questions professionnelles. Je suis personnellement abonnée à plusieurs, dont bien sûr *financialtranslator.com*, *tlstrm* de l'Université de Rennes et *FLEFO* de Compuserve. Ce dernier était l'un des premiers forums et reste, comme les autres que j'ai cités, un lieu de débats passionnants.

On New Year's Day a few years ago, Eugene Seidel, a FLEFO member based in Frankfurt, posted his tongue-in-cheek projections for the year ahead. It was a witty message, including one entry: « November 10: a client enters the forum; his skull is later found on a mountain top. »

Mr. Seidel was referring to the fact that many translators have little or no contact with the users of their texts, so when the opportunity does arise, they often come across as extraordinarily aggressive – or absurdly meek and humble.

Rather than interact with clients, translators have a tendency to talk among themselves. Which is all very pleasant and indeed helpful, but a practice that can also lead us to forget we are delivering a product and a service used by people outside the translating community proper. If we lose sight of them and their needs, the quality of our work suffers, as does our income.

Regular contacts with clients are also a reminder that there is not one translation market but many, each segment with its own requirements and priorities.

On this final day of our *Université d'été* we thought it would be useful to invite some demanding buyers of translation services to tell us what they are looking for and describe what makes a good translation in their environment.

We are thus honored to welcome Édouard Manset from CIC Asset Management in Paris, Jean Rodriguez from the press division of the European Central Bank in Frankfurt, and Antoine Getten, who has a translation company in Paris called Translations. Each will make a short presentation about his priorities, and we will then open up the floor for questions.

Édouard Manset, CIC Asset Management

Good afternoon. I sincerely hope you will not find my skull on a mountain top.

Je vais d'abord vous présenter très rapidement ma société pour vous permettre de mieux comprendre nos exigences en matière de traduction. Il s'agit d'une société qui fabrique des produits de gestion collective, c'est-à-dire des SICAV, des fonds communs de placement et des fonds dédiés. Nous avons 5 catégories de clients :

- les grands réseaux, puisque nous distribuons nos produits au travers du réseau CIC
- la clientèle particulière
- les grandes entreprises et les institutionnels
- les grands patrimoniaux, c'est-à-dire les gens qui ont beaucoup de sous
- l'épargne salariale.

Comme le Groupe CIC est présent sur un certain nombre de places – Luxembourg, Suisse, Singapour, Hongkong – et qu’il a en outre une banque qui s’appelle la Banque Transatlantique dont la clientèle spécialisée se trouve être les diplomates et les non-résidents, nous sommes amenés également à vendre nos produits à l’étranger. Et qui dit vente à l’étranger dit bien sûr traduction.

Notre objectif, lorsque nous commandons une prestation de traduction, c’est tout simple : c’est que le client investisse dans nos produits. C’est aussi simple que ça : la traduction doit être rentable et il faut que le lecteur investisse.

Une des difficultés de l’exercice provient peut-être du fait que pour vous, traducteurs, l’acheteur de votre prestation est la société que je représente, à savoir CIC Asset Management, mais le lecteur est quelqu’un de complètement différent et qui peut être dans n’importe quel pays. En ce qui concerne CIC Asset Management, nous avons des clients potentiels dans les pays anglo-saxons, à Singapour, à Hongkong et un petit peu partout dans le monde. Donc, je vous parle de la traduction vers l’anglais, tout en reconnaissant qu’il y a des traducteurs d’autres langues parmi vous.

Je reconnais que la situation est compliquée par l’existence de ces deux interlocuteurs – l’interlocuteur visible de langue française, en l’occurrence moi-même, qui achète votre produit et puis le lecteur que vous ne connaissez pas et que vous ne verrez sans doute pas. D’où l’intérêt, pour l’acheteur que je suis, d’un dialogue entre vous et moi car vous pouvez m’aider à mieux servir l’utilisateur final.

Commençons par regarder les objectifs recherchés par votre client, c’est-à-dire la société qui achète votre travail.

Projeter une *image de qualité* est la première chose à laquelle celui qui vous achète une traduction tient, et il y tient absolument. Il voudrait que cette image ressorte clairement de son texte initial, et il faut que la prestation traduite reflète cette même image. Pour ce faire, il y a trois choses qui m’apparaissent fondamentales et que j’appelle les « trois C », c’est-à-dire : Concision, Clarté et Cohérence. Il faut que le texte soit concis, qu’il soit clair, et que le propos soit cohérent – qu’il y ait une cohérence de la phraséologie avec le thème traité et que la traduction ne soit pas filandreuse.

Le *style*, qui doit être clair et simple, contribue beaucoup à l’image. Ça doit couler. En deux mots, pour ma documentation en langue française, je préférerais le style de Henri Troyat au style de Marcel Proust, en langue anglaise je préférerais le style d’Agatha Christie à celui de Virginia Woolf. On n’a pas besoin de choses très sophistiquées, ce n’est pas la peine. Mais il faut à tout prix un style clair, qui porte bien le message et qui soit – encore une fois – concis, précis et cohérent. N’oubliez pas que la première impression compte beaucoup, parce que généralement la première lecture d’une traduction est une lecture rapide.

Comme exemple, je vous propose de consulter le document de présentation de notre société, de CIC Asset Management, qui circule dans la salle et que nous avons fait traduire par l’un des traducteurs qui est parmi vous. Il offre, je crois, un excellent exemple de ce que je veux dire.

La deuxième chose, c’est que votre prestation doit nous aider à réussir à *vendre nos produits*. Et là, il y a deux points fondamentaux qui me paraissent devoir être retenus :

- la maîtrise technique et
- la capacité à convaincre, c’est-à-dire la qualité du langage et le message vendeur dans le langage utilisé.

Pour la *maîtrise technique*, c’est simple : à sujet difficile, il faut un traducteur compétent. Moi qui suis peut-être le seul non-traducteur dans toute l’assemblée, je dois dire que j’ai été très impressionné ce matin de voir la qualité à la fois de ceux qui exposaient et de ceux qui écoutaient, et je ne doute pas que vous soyez parfaitement armés pour répondre à ces exigences de compétence. Mais ce n’est pas le cas de tous les traducteurs, et pour les clients cela peut poser un problème. Comme vous le savez, il y a des métiers différents dans la banque et donc des spécialités différentes. Il faut que le traducteur maîtrise parfaitement les sujets qu’il traite.

Ensuite il y a la *capacité à convaincre*, qui passe par des mots simples, des mots clairs – ce qui rejoint les exigences de style dont je parlais à l’instant. On convainc mieux lorsqu’on explique simplement les choses, surtout lorsque ces choses-là sont elles-mêmes compliquées. Il faut savoir aussi que les utilisateurs finaux – dans notre cas, nos lecteurs – ont une culture financière extraordinairement variable. Parmi notre clientèle à Singapour et à Hongkong, nous avons des gens qui sont très sophistiqués et d’autres qui ne connaissent pas grand-chose aux grands équilibres ou à la technique financière. Il est donc important de traduire des choses compliquées par un langage non pas de vulgarisation mais simple.

Comme illustration, je vous propose un autre exemple que vous trouverez également dans le dossier qui circule. C’est le document sur le *value at risk*. Beaucoup d’entre vous connaissent sans doute ce modèle qui permet à l’investisseur, à partir d’une certaine allocation d’actifs, de savoir qu’il a un taux de probabilité, généralement voisin de 85 ou de 90 ou davantage pour cent, d’atteindre un certain seuil de rentabilité. Je ne rentre pas dans la technique, mais c’est une notion relativement complexe qui doit être exposée de manière simple mais en même temps complète. L’exposé du *value at risk* qui vous est donné dans la traduction est tout à fait remarquable, et dans un langage qui traduit à l’évidence la maîtrise technique du traducteur.

J’ai déjà évoqué l’utilité du dialogue avec votre client, et je fais référence ici à « votre » dialogue, vous le traducteur avec moi le francophone qui vous demande la prestation de traduction. De nouveau, il y a deux points sur lesquels il faut insister :

- une réflexion sur l’original et
- un ciblage culturel.

Le dialogue permet en effet *une réflexion sur le texte qui a été écrit dans la langue originale* et peut mener jusqu’à l’amélioration de ce texte. Car après tout, la traduction ne peut pas être précise si l’original ne l’est pas, donc par les questions que vous me posez, votre traduction me permet d’améliorer mon texte original. C’est un plus indéniable.

Et puis il y a la question de *l’universalité du message*. C’est au moment de la traduction que nous pouvons et devons modifier les messages trop « franco-français », car les Français, comme sans doute d’autres nationalités, ont un petit peu tendance à penser qu’ils sont tout seuls au milieu de l’univers, ou plutôt que l’univers tourne autour d’eux. En conséquence, dans leur texte original on trouve des fois des choses qui n’ont manifestement aucun intérêt pour le lecteur final du texte traduit ; sans que le demandeur de la traduction s’en aperçoive.

Dans le document de présentation que je vous ai donné, par exemple, vous trouverez à la page 6 de la version anglaise la rubrique « *awards* ». Il y avait dans le document français toute une page, je dis bien toute une page, consacrée à ce que nous appelions les « récompenses » : notre équipe avait été primée par plusieurs revues et organismes pour la qualité de sa gestion, nous en étions très contents, et nous avons donc listé ces prix pour nos lecteurs francophones. Mais lorsque le traducteur a vu ce texte, il nous a dit : « Écoutez c’est très gentil, vous êtes sûrement très bons, mais les prix cités sont tous français, ça n’aura vraisemblablement aucun intérêt pour votre cible qui est à Hongkong. » Il nous a donc fait supprimer complètement cette page et l’a remplacée par les deux lignes que vous voyez en bas de la page 6 où il y a effectivement une référence aux « *awards* », mais une mention extrêmement courte.

Je crois que c’était une bonne initiative de la part du traducteur, qui nous a permis d’enrichir le message d’ensemble. Et c’est un cas concret où le dialogue avec le traducteur nous a permis d’aménager le texte en fonction de ce qui est essentiel ou non pour le lecteur final.

Un dernier exemple : dans les documents que j’ai distribués, vous trouverez une petite brochure qui s’appelle les « Essentiels ». Il s’agit d’une énumération des prestations en matière de gestion collective qui sont vendues au guichet des banques CIC, et plus particulièrement un certain nombre de SICAV et de fonds communs de placement qui nous paraissent les plus faciles à vendre et que tous les guichetiers doivent maîtriser.

Quand notre traducteur a vu ça, il a dit : “Mais c’est absurde ! Aucun lecteur anglo-saxon

ne va acheter une prestation *aux USA* ou *au Japon* fabriquée par le CIC. Ça ne sert à rien que vous mettiez celles-ci dans votre brochure." On l'a enlevée et effectivement, autant on peut penser que quelqu'un qui se trouve à Hongkong soit intéressé par ce que nous avons à offrir sur le plan européen ou français, c'est vrai que pour un fond investi aux États-Unis ou au Japon, il s'adressera clairement à d'autres établissements que le nôtre. Une fois de plus, la valeur ajoutée du traducteur me paraît évidente dans ce cas.

Je voudrais maintenant parler du *ciblage culturel*. Il faut une bonne adéquation des termes, c'est sûr, mais aussi une bonne transposition de l'humour, ce qui n'est pas toujours facile. Vous avez également dans votre dossier un papier sur la stratégie avec, comme titre, « Make hay while the sun shines » ou quelque chose comme ça. Le texte français comportait un jeu de mots sur « mars » : comme il s'agissait du mois de mars, la personne qui avait écrit le texte faisait un jeu de mots sur Karl Marx et les conseils d'investissement (« Mars, l'accumulation primitive du capital »). Le traducteur a choisi de traduire par un dicton. Je pense que c'est une très bonne transposition qui est parlante pour l'utilisateur final, alors que le jeu de mots était à peu près impossible à rendre.

Mais c'est n'est pas toujours évident. Je me souviens aussi d'un traducteur qui était tout content parce qu'il avait traduit « zéro pointé » par « *out for a duck* ». Ceux d'entre vous qui sont Britanniques savent ce que ça veut dire ; il s'agit d'une référence au noble jeu du cricket et « *out for a duck* » indique que l'on est éliminé sans marquer un seul point. Mais l'investisseur au fin fond de l'Arizona qui n'a jamais joué qu'au base-ball ne va rien comprendre. Donc là aussi, je crois au dialogue entre l'acheteur et le traducteur qui permet de bien cibler le message en fonction de la clientèle retenue.

En conclusion, je voudrais simplement dire que vous, les traducteurs, devez nous aider à franchir la barrière de la langue certes, mais aussi de la culture. Vous êtes très bien armés pour le faire. Et je crois, à partir de mon expérience au sein de ma société, que vous avez au-delà de la langue et de la culture un rôle de véritable ingénieur-conseil à jouer. C'est en tout cas ce que moi, en tant qu'utilisateur, j'attends de vous. Merci.

Jean Rodriguez, Banque Centrale Européenne

Bonjour à tous. Je m'aperçois à l'écoute des propos d'Édouard Manset que les clients que nous sommes ont des attentes finalement très proches les unes des autres, et je pense que les quelques mots que je vais vous dire vont abonder dans le sens d'une grande partie de ce qu'il a présenté.

Je vous précise tout d'abord que mon intervention d'aujourd'hui se fonde non pas sur l'activité traditionnelle de traduction de la Banque Centrale Européenne (BCE), mais sur une activité un peu connexe dans le cadre de la campagne d'information Euro 2002, que la BCE et les banques centrales nationales de la zone euro ont menée entre 2000 et le début de cette année.

Cette campagne avait pour but d'informer la population de la zone euro et les utilisateurs futurs des billets et pièces en euro sur leur nouvelle monnaie. Et fatalement qui dit zone euro, dit mener une campagne dans les 11 langues officielles de la zone. Inutile donc de vous dire que dès le début, dès le lancement de l'appel d'offres pour choisir une agence de communication qui allait nous accompagner dans ce projet, l'aspect traduction était une des contraintes majeures. Avec le recul, je serais même tenté de dire que cette contrainte a peut-être été un peu minorée. Je pense que vous comprendrez rapidement pourquoi.

Donc, je centrerai mon propos aujourd'hui sur ce que j'appellerai mes trois préceptes en tant que client et là, vous verrez que nous nous retrouvons. Je ne sais pas si nous sommes, à la BCE, des clients particulièrement exigeants, mais enfin, ce sont les attentes que nous avons quand nous travaillons avec vous.

Le premier précepte c'est de *connaître son traducteur et de dialoguer avec lui*. Le deuxième serait *d'identifier clairement sa cible* – question très importante pour nous parce qu'il s'agissait d'une activité complètement différente et complètement nouvelle par rapport

à nos activités traditionnelles. Le troisième, c'est de *se mettre dans la peau du lecteur*.

Connaître son traducteur et dialoguer avec lui

Pour ceux d'entre vous qui ne nous connaissent pas bien, à la BCE, nous avons un service de traduction qui est assez fourni et je salue d'ailleurs plusieurs de mes collègues qui sont là. On y trouve un service *d'editing* avec toute une équipe de collègues britanniques ou irlandais qui sont chargés en général de réviser une bonne partie des documents qui sortent dans cette langue – je vous rappelle que la langue de travail de la banque est l'anglais. Et puis nous avons une autre équipe formée de collègues des 13 autres pays de l'Union Européenne qui couvrent les 11 langues officielles de la zone et qui s'occupent des traductions vers leurs langues respectives.

Dans le cadre du projet Euro 2002, qui était une activité nouvelle pour une banque centrale et donc pour l'ensemble des banques centrales nationales qui sont nos partenaires, une campagne de communication sur deux ans était prévue. Elle s'appuyait sur des outils très variés : publicité, plan média, relations presse, relations publiques, site Internet dédié, etc.

Dès l'appel d'offres, il a été convenu que l'aspect traduction serait externalisé chez l'agence de communication ; il s'agit bien d'une agence de publicité et non d'une agence de traduction. L'agence qui a été sélectionnée au terme de l'appel d'offres devait donc prendre en charge non seulement tous les aspects créatifs et le développement de messages, de produits, du site Internet, des brochures et des publicités, etc. mais aussi – puisque nous devons produire nos supports dans 11 langues – la traduction à partir d'une langue de travail qui était l'anglais. C'était une grosse contrainte que nous avons identifiée dès le départ mais qui s'est révélée être encore beaucoup plus difficile que prévue. Une des principales raisons est liée au fait que nous n'avons pas eu de relations directes avec les traducteurs.

Qu'est-ce qui s'est passé ? L'agence jouait son rôle d'agence, et nous a dit : on prend en charge la traduction. À la BCE, nous nous sommes aperçus assez vite qu'on se trouvait dans un schéma qui était simple à gérer (pour nous) puisque nous avions un seul interlocuteur. Mais ceci a finalement présenté plus d'inconvénients que d'avantages, et j'insisterai sur quatre ou cinq points-là-dessus.

- D'abord, quand on ne connaît pas son traducteur, *il n'y a pas de contrôle, en tout cas pas de validation a priori sur les compétences ou sur le parcours précédent de celui-ci*. Et quand on ne sait pas qui c'est, il n'y a pas matière à juger sur ses travaux précédents, ce qui peut être un obstacle si l'on cherche un travail de qualité. Cela a posé des problèmes, notamment compte tenu de la palette de langues qu'il nous fallait couvrir. Notre fournisseur a clairement eu certaines difficultés à trouver les gens compétents, susceptibles de nous assurer une prestation de qualité, notamment dans certaines langues (il s'agissait dans notre cas, de 10 langues au total).
- Un deuxième problème en l'absence de contact direct, *c'est qu'il n'y a pas de «briefing»* - désolé d'employer du français ! Or, quand il n'y a pas de briefing, on laisse la place à beaucoup d'incertitudes ou beaucoup de questions et si on ne se donne pas les moyens de répondre aux questions en général, ça donne de mauvais résultats. Pourquoi ? Parce que, forcément, les gens interprètent. Et dans la masse de questions qui se posent, ils vont en interpréter correctement une partie et puis faire des erreurs sur d'autres. Si l'on n'a pas l'occasion de leur expliquer ou de lever les doutes, ces erreurs-là se retrouveront dans le texte livré.
- Le troisième point concerne *les questions qui se posent une fois qu'on a commencé à travailler, après l'éventuel briefing*. Car il ne faut pas se leurrer : *dans tous les textes des questions se posent*, ne serait-ce que pour la bonne et simple raison que les gens qui rédigent ces textes sont déjà tous imprégnés de la matière, qu'ils soient en interne ou en externe (dans notre cas, l'agence de communication a rédigé une partie de nos documents, mais nous avons également produit une bonne partie du matériel en interne). C'est normal, d'ailleurs, car nous produisons en permanence des textes sur des sujets que nous maîtrisons en général assez bien. Mais notre statut d'expert, d'initié, peut être un inconvénient car du coup

on part d'un acquis qui est loin d'être l'acquis général du lecteur et du traducteur. Les auteurs partent donc sur un jargon, sur un certain nombre de présuppositions qui font que dans le texte d'origine nous faisons des raccourcis, nous pensons qu'il y a des liens logiques là où il n'y en a pas, nous établissons un ordre qui nous paraît tout à fait compréhensible, mais qui n'est pas compréhensible pour un non-initié.

Si on n'a pas l'occasion de lever le doute sur les questions qui se posent au moment où le traducteur traduit, il va traduire en faisant des suppositions. Et selon une règle de probabilité, ces suppositions vont s'avérer bonnes dans un certain nombre de cas et puis mauvaises – voire très mauvaises – dans d'autres. Là-dessus, je dirais (peut-être en allant un tout petit peu plus loin qu'Édouard Manset) que dans mon expérience, le travail d'un bon traducteur va presque toujours amener à quelques changements ou éclaircissements sur le texte d'origine.

Le traducteur qui vous laisse la paix, qui ne vous appelle pas, qui ne vous pose aucune question, pour qui tout est clair, pour qui tout était bon, pour qui le plus simple, c'est de vous envoyer son texte sans rien suggérer, sans poser aucune question, et sans rien corriger, me fait douter. J'ai rarement eu de bonnes traductions à l'issue de ce processus. Il peut y avoir des exceptions mais que le texte source soit parfaitement limpide, que la personne connaisse parfaitement le sujet... il va toujours y avoir des questions et on peut toujours améliorer. En tant que client, si je n'ai pas de dialogue, si je n'ai pas la personne en face – et le problème dans notre cas, comme souvent quand on a une agence, c'est qu'il n'y a personne pour jouer ce rôle – le travail ne donne pas satisfaction. Les questions se perdent dans la nature, elles disparaissent.

- Mon dernier point, c'est que fatalement *il n'y a pas de feedback* non plus.

Pour résumer, il n'y a pas de *briefing*, il n'y a pas de questions, il n'y a pas de *feedback*. Donc on ne peut même pas se dire, allez on laisse tomber le briefing et les questions, mais on va se récupérer sur le feedback, sur le produit final. Hélas, non. On ne peut même pas bénéficier des erreurs éventuelles qu'on a pu faire en en discutant, en remettant tout ça en perspective pour essayer de repartir du bon pied, puisqu'on n'a pas d'interlocuteur en face.

Alors on a des discussions plus ou moins poussées, plus ou moins épineuses ou plus ou moins bon enfant avec son fournisseur – l'agence de communication dans notre cas – mais on n'a aucune visibilité sur ce qui se passe. Et en général, ce qui se passe derrière, c'est qu'il ne se passe rien. D'accord, on peut changer de fournisseur, mais le résultat en termes d'amélioration est assez peu probant.

Tout ça pour vous dire qu'assez rapidement, nous nous sommes aperçus que le schéma initial de notre appel d'offres, qui était d'externaliser totalement l'activité traduction de notre campagne, ne tenait pas la route à l'arrivée.

Nous avons donc été amenés à intégrer de manière progressive et de plus en plus intensive nos collègues internes de la traduction, que ce soit l'équipe *editing* ou bien l'équipe traduction. À ce propos, je profite de l'occasion, puisqu'un certain nombre d'entre eux sont là aujourd'hui, pour les remercier, eux et leurs collègues, du travail qu'ils ont fait sur cette campagne, qui n'était pas prévu, puisqu'ils avaient leur plan de charge de travail traditionnel : BCE, politique monétaire, systèmes de paiement, statistiques, juridique, billets, etc. Il nous ont donné un gros coup de main sur cette campagne et je profite de l'occasion qui m'est offerte, pour les remercier publiquement aujourd'hui pour l'excellent travail qu'ils ont fourni.

Identifier clairement sa cible

Une fois qu'on a pu établir un dialogue avec son traducteur, il faut établir clairement sa cible et en discuter avec lui.

Dans notre cas, il s'agissait d'une cible tout à fait différente de notre cible habituelle, qui est – et cela ne vous étonnera pas – les marchés financiers, les journalistes spécialisés, les experts. Ces gens-là nous suivent régulièrement. Ils ont une formation et une culture financière, ils savent de quoi on va leur parler, ils ont des attentes. En même temps, il y a une grosse contrainte parce que tout ce que nous pouvons dire ou écrire est *market sensitive*.

Dans les documents traditionnels de la BCE, nous avons un impératif absolu de *fidélité* en traduction : traduisant à partir d'un original en anglais, on ne peut pas se permettre d'avoir des divergences entre le texte source et les traductions sous peine d'avoir des interprétations différentes et de provoquer des réactions sur le marché. On ne peut pas avoir de variations linguistiques inopinées. Quand on publie un communiqué qui traite de politique monétaire, ou le discours introductif du président à une conférence de presse, ou encore l'éditorial de notre bulletin mensuel, ces textes sont scrutés à la loupe par la presse et les marchés. Toute déviation sémantique – d'un mot qui y était depuis trois mois ou qui y était le mois précédent et qui n'y est plus, par exemple – fait sens sur le marché.

Nous avons donc une exigence, un impératif non seulement de cohérence dans la traduction mais de continuité absolue du vocabulaire et du style. Sauf si, effectivement, on cherche à faire passer un autre message, et dans ce cas-là il faut effectivement que le message passe. Dès lors qu'un mot change, une intonation change, un message apparaît, plus ou moins clairement, il faut qu'on le retrouve dans la traduction.

Mais dans le cadre de notre campagne euro, on n'était pas du tout dans ce schéma-là. Notre campagne parlait des billets et des pièces en euro, ce qui n'est absolument pas *market sensitive*. Au contraire, c'était presque une chance puisqu'on se trouvait débarrassé d'un carcan, d'une contrainte très forte en matière de traduction et même en matière d'*editing* : autant utiliser le peu de liberté dont on peut jouir quand on travaille sur des textes, parce que ce n'est pas fréquent et qu'en plus ça fait plaisir !

Donc, notre cible sur cette campagne n'était pas du tout les marchés financiers, c'était vous et moi, c'était les 300 millions de personnes de la zone euro, le citoyen lambda. En règle générale, celui-là ne lit pas les documents de la BCE, de même qu'il avait rarement lu un document en provenance de sa banque centrale nationale.

Il fallait donc trouver les moyens de toucher cette population qui nous connaissait peu ou pas du tout – d'ailleurs ce n'était pas son problème de nous connaître, ce n'était pas une campagne d'image. Nous ne cherchions pas à vendre l'image de la banque ni des banques nationales dans cette campagne, nous cherchions simplement à informer les gens d'une problématique qui de gré ou de force allait se présenter à eux. Donc le défi était complètement différent, avec une liberté beaucoup plus grande en termes de style, mais aussi avec des contraintes car notre public cible n'était pas du tout habitué à lire des textes financiers et encore moins notre jargon.

Il fallait évacuer tout ce qui peut constituer notre *corporate style*. Toutes les notions que vous retrouverez dans notre littérature BCE habituelle, tous les acronymes, tous les sigles, toutes les notions qui n'existent nulle part ailleurs et que nous avons créées de toute pièce.

Pour citer un exemple, le terme "eurosystem" est une notion que nous avons créé pour raccourcir BCE + les banques centrales nationales de la zone euro. Au début il y en avait 11, maintenant il y en a 12, demain il y en aura peut-être 15 ou 14 ou 16, on ne sait pas. Quand le Traité de Maastricht a été écrit, il parlait de la BCE et du système européen de banques centrales, donc de la BCE plus des banques centrales de l'Union européenne, mais à l'époque personne ne savait combien de pays allaient effectivement former la zone euro. On pouvait imaginer que certains n'allaient pas être candidats mais on ne le savait pas. Pour représenter la différence entre le système européen de banques centrales (BCE plus 15 banques centrales nationales) et l'euro système (BCE + X banques centrales nationales, 11 au début, 12 maintenant) on a du créer ce terme pour éviter d'écrire partout "la BCE plus les 11 ou 12 banques centrales nationales de la zone euro" ce qui fait une phrase très longue.

Se mettre dans la peau du lecteur

Une fois qu'on a identifié sa cible, on a aussi besoin de se mettre dans la peau du lecteur. C'est un conseil général quand on produit un document mais qu'on oublie trop souvent, surtout quand on n'a pas à aborder les questions de traduction.

Dans la campagne euro, nous avons des types de documents assez différents : un

programme de relations presse, donc des dossiers de presse qui étaient destinés, là aussi, à des gens qui en principe en savent en peu plus – mais pas toujours. Car contrairement à la presse spécialisée qui est l’interlocuteur traditionnel de la BCE, pour cette campagne nous cherchions à toucher la presse grand public, la presse sportive, la presse féminine, la presse magazine. Et aussi la presse à sensation, soit le *Sun* si on avait cherché à toucher le public britannique, ce qui n’était pas le cas ! En France, nous cherchions par exemple à toucher *France-Soir*, *Le Parisien*, *Ouest-France*, etc. Des journaux qui n’ont que très rarement des journalistes spécialisés pour écrire des papiers sur la politique monétaire.

Nous avons donc des documents destinés à une presse grand public, mais aussi des documents diffusés directement dans le public, dont une brochure diffusée à 200 millions d’exemplaires. L’objectif était d’en distribuer une par foyer dans la zone euro.

Nous avons également fait un poster pour les enfants (accompagné d’un concours) que nous avons distribué dans les écoles primaires de la zone. Nous avons tiré 7 millions d’exemplaires de cette affiche et nous en avons distribué la totalité ou presque. Et là, encore plus, nous avons affaire à une cible complètement différente.

Je cite ces exemples pour vous montrer que dans le cadre de cette campagne, nous avons été amenés à faire des choix qui sont des choix complètement atypiques pour nous, et à réfléchir sur ces cibles.

De même, à partir de nos 11 langues, nous avons parfois été amenés à sortir 5 versions différentes d’une même langue, avec des nuances.

Pour prendre un exemple qui ne surprendra pas des francophones, nous avons sorti 3 versions françaises différentes de notre brochure grand public sur les billets et les pièces : une version en France, une en Belgique et une au Luxembourg. En dehors des problèmes de *nonante*, de *septante*, il y a eu d’autres contraintes : nos brochures en France parlaient de “centimes” – de pièces d’euro et de pièces de 50, 20, 10, 5, 2 et 1 centimes – tandis que en Belgique et au Luxembourg nous avons parlé de “cents”. Dans ce cas, ce sont nos collègues de la Banque de France qui ont attiré notre attention sur le fait que le code financier en France, édité par le ministère des Finances et de l’Économie, précisait que l’euro se divise en 100 « cents » ou « centimes », mais préconisait l’utilisation de “centimes”.

De la même manière, quand nous avons fait notre poster pour les enfants, cette affiche devait être diffusée par le biais des ministères respectifs de l’Éducation nationale dans chaque pays. Le ministère de l’Éducation nationale en France nous a dit : n’imprimez pas « cent ». Et pourtant ce n’est pas faux, bien sûr !

Mais dans ce cas précis, le ministère de l’Éducation nationale français était formel : si vous imprimez “cent” sur votre affiche, inutile de nous l’envoyer. Pour les 1,5 millions d’affiches à destination des enfants en France de la tranche d’âge que nous visons (de 8 à 10 ans), nous devons donc utiliser “centime”. Et en Belgique et au Luxembourg évidemment, on n’allait pas mettre centime alors que c’était cent.

De la même manière, nous avons produit cinq versions allemandes du poster en question. Une pour l’Allemagne, ça paraît naturel, une pour l’Autriche, ça paraît également naturel, mais il y a des différences. Ensuite une version pour les germanophones de la Belgique, une autre pour ceux d’Italie et une pour le Luxembourg.

Je ne pense pas que nous serions entrés dans ce type de débat s’il agissait de mettre un site Internet à la disposition des enfants. Mais avec une volonté de diffuser au maximum et avec des relais qui étaient nos partenaires (et sans lesquels il n’y avait pas de diffusion possible de ces documents), la question se posait autrement : est-ce que l’on veut se donner les moyens de toucher une cible ou pas, ou bien fait-on l’impasse sur un certain public parce qu’on ne veut pas accepter certaines contraintes ? Il est clair que dans nos activités traditionnelles de communication de politique monétaire, nous ne faisons absolument pas ça. D’ailleurs, nous ne traduisons pas tous les documents dans les 11 langues parce que ce serait un travail titanesque qui n’est pas envisageable dans le cadre de nos structures actuelles.

Mais pour des projets spécifiques, pour ces cibles spécifiques, on doit souvent se poser

la question en dehors du problème même de traduction purement et simplement linguistique. Quelles sont les options et est-ce qu'on est prêt à assumer tel choix ou non ? Ce n'est plus un problème de qualité de traduction en soi, il s'agit d'un choix qui va permettre ou non la diffusion d'un document à un moment donné.

Pour conclure, nous sommes tous attachés, en tant que clients, à la qualité, qui est un réquisit de base et qui est, pour nous, inenvisageable sans dialogue. D'autre part, je voudrais juste mentionner la nouvelle dimension apportée par Internet. De nos jours, un document isolé a neuf chances sur dix de se retrouver un jour ou l'autre – voire même tout de suite – sur un site Internet, soit parce que le site va être véhicule de diffusion, soit parce que le site est un relais pour permettre de rejoindre d'autres sites. Quand bien même un document n'est pas conçu pour le web, très souvent il va s'y retrouver et peut-être même avoir une longévité assez longue. Pour vous, traducteurs, la maîtrise du vocabulaire du web me paraît donc aujourd'hui absolument indispensable, surtout, peut-être, pour ceux d'entre vous qui travaillent vers ou à partir de langues moins usitées sur Internet. Merci.

Antoine Getten, Translations

Bonjour. Je suis Antoine Getten, dirigeant-fondateur de Translations. Je suis effectivement acheteur de traductions d'un certain côté, mais Translations a été fondée sur le concept que la traduction est un métier d'indépendants, et aujourd'hui constitue un réseau de quelques 35 traducteurs indépendants. Translations se substitue en fait aux traducteurs pour tout ce qui précisément ne relève pas purement de la traduction. Donc je me place dans l'exposé que je vais faire en tant que prestataire, et non pas en tant qu'acheteur.

Pour répondre à la question : « les acheteurs de traductions financières, que veulent-ils au juste ? », j'ai remarqué que dans la question, très justement, traductions financières est au pluriel et je me suis dit finalement : qu'y a-t-il comme sortes de traductions financières ? Quels sont les substantifs qui vont précéder *financière* ? J'en ai distingué quatre. C'est traduction financière comme traduction de *l'analyse financière*. C'est également traduction dans le cadre d'une *opération financière*. C'est traduction dans le cadre de la *communication financière* et enfin traduction dans le cadre de ce que j'appelle la *technique financière*.

Alors *l'analyse financière* ou la *recherche financière* répond à un modèle de marché. On traduit pour la bourse, on vit donc au rythme de la bourse. Le client est un courtier, l'utilisateur de la traduction est principalement un vendeur qui veut faire passer un message, et il s'agit donc d'être efficace. Je dirais que la traduction doit répondre à des critères d'efficacité, également dans le style. Ce n'est pas la peine d'aller chercher des formulations compliquées, il faut que le message soit pertinent et rendu pertinent dans la langue traduite. L'interlocuteur dans l'entreprise, donc chez le courtier, est le responsable de ce qu'on appelle le service édition. Quand il externalise, et donc émet cette demande de traduction, il souhaite trouver dans son prestataire une fiabilité totale, c'est-à-dire que le traducteur va être sérieux d'un bout à l'autre, si bien que la traduction va pouvoir être exploitée pratiquement immédiatement à réception, étant entendu que – et je dirais que c'est une règle absolue dans le métier – toute traduction se doit d'être relue par le client, chez le client. Le bon à tirer, la responsabilité éditoriale se trouve chez le client.

Donc, cette traduction dans le monde de l'analyse financière répond à des contraintes pratiquement industrielles, et la quantité traduite dans des délais extrêmement courts nécessite d'avoir une productivité élevée et nécessite évidemment de travailler en *pool*. Un traducteur isolé ne peut pas répondre, ou très difficilement, aux exigences de la traduction dans l'analyse financière. Je donne un exemple : la traduction du fax du matin. Translations ouvre le matin à 7 h 30 et il y a une personne qui s'occupe spécifiquement du produit, qui gère un pool, selon les matins, de 6-8 traducteurs auprès desquels on va répartir les différents *morning fax* qui arrivent des clients.

Le deuxième segment dans la traduction, c'est la traduction liée à des *opérations financières* et là, je dirais, c'est un modèle de crise, c'est-à-dire que l'opération est nécessairement ponctuelle, elle est à très fort enjeu. Il y a des délais qui sont extrêmement

courts et qui sont liés à l'opération elle-même avec différents intervenants, qui sont d'ailleurs les clients, la plupart du temps. Ce sont des conseils, c'est le banquier d'affaires, c'est le cabinet d'avocats d'affaires, et le traducteur alors appartient en fait à une équipe complète qui participe au bon déroulement d'une opération financière. La traduction est une prestation à forte valeur ajoutée puisque si elle est défaillante, c'est l'enjeu de l'opération elle-même qui est en cause. Là encore, le traducteur appartiendra le plus souvent à un *pool*. Quand on doit traduire un prospectus d'introduction en bourse qui totalise très souvent 50-60 000 mots dans des délais qui varient entre 3 et 5 jours maximum et surtout pendant la période finale, quand il reste 1/4 ou 1/3 à traduire en 24 ou 48 heures, un *pool* s'impose. D'autant plus que dans un prospectus il y a une partie juridique, une partie comptable, donc des spécialités qui font que le *pool* est hautement souhaitable.

Le troisième segment, qui est *la communication financière*, s'apparente à un modèle que je dirais d'édition, avec une donnée déjà fondamentalement différente des deux premiers : la durée de vie des documents dans l'analyse financière et dans les opérations financières est très courte, tandis que dans la communication financière on a des documents dont la durée de vie est longue, comme c'est le cas pour le rapport annuel, par exemple. Donc, évidemment il y a un enjeu qui est différent sur le plan stylistique. On raisonne cette fois en termes d'image, c'est-à-dire que l'entreprise met son image en jeu dans ce type de document. Internet change fortement la donne en ce sens que la diffusion des documents de la communication financière est beaucoup plus importante aujourd'hui qu'elle ne l'était précédemment. Dans ce segment, la prestation est réalisée idéalement par « un » traducteur qui va d'ailleurs être celui qui va suivre ensuite la communication financière du client. Dans ce cas-là, Translations joue un rôle qui est un rôle d'intermédiaire, certes, mais qui effectivement fidélise au sein du réseau tel ou tel traducteur de façon à ce que le client soit assuré de la cohérence, mois après mois, année après année, avec éventuellement, on en reparlera tout à l'heure je pense, un dialogue qui peut s'instaurer entre le client et le traducteur.

Le quatrième segment, la traduction en matière de *technique financière*, s'apparente plus à un modèle universitaire. L'acheteur est souvent l'utilisateur, un homme de l'art, de la technique. Je pense, par exemple, à un manuel de procédure comptable et là, évidemment, le critère absolu c'est la parfaite compétence. On sait que parmi les traducteurs il y a des gens qui sont d'origine traducteurs, formés à la traduction, et puis d'autres qui sont formés à un autre métier ou profession. Dans le réseau de Translations, il y a des experts-comptables, il y a d'anciens analystes financiers. Il est évident qu'un expert-comptable va être l'interlocuteur idéal pour traduire un glossaire comptable et financier. Je dirais même qu'un traducteur ne pourra pas acquérir un niveau de compétence suffisant s'il n'avait pas eu cette formation ou cette expérience dans une autre vie.

Voilà donc les quatre segments.

En résumé, on peut considérer que les clients de la traduction financière demandent trois qualités essentielles. D'abord il y a la *réactivité*. Je crois que de toute façon la traduction financière se fait toujours dans l'urgence, c'est-à-dire qu'à partir du moment où une traduction est demandée, il faut que dans les 2 minutes, s'il s'agit d'un *morning fax*, ou dans les 2 heures s'il s'agit d'une étude plus importante, le traducteur se mette au travail. Puis il y a la *fiabilité*, c'est-à-dire que le client qui achète une traduction financière veut pouvoir compter en toute situation sur le prestataire. La troisième chose, c'est la *confidentialité*. C'est bien sûr une évidence puisque ça fait partie de la déontologie du métier de traducteur. C'est quand même un critère qui revient souvent et les clients y sont très sensibles, éprouvant le besoin de dire qu'évidemment, ils exigent une confidentialité absolue. En un mot, je dirais que le client a besoin d'être *rassuré* dans la traduction financière.

Une tendance récente concernant les achats de traduction, c'est que la direction des achats des entreprises commence à y mettre le bout de son nez, avec des conséquences qui sont assez malheureuses. Une direction des achats a tendance à traiter la traduction comme une fourniture quelconque, mais même en admettant qu'il y a d'autres secteurs de la traduction où la direction des achats peut traiter le problème, dans la traduction

financière il n'en est pas de même. Je pense qu'un traducteur financier s'apparente à un expert-comptable ou à un avocat et aucune direction des achats d'aucun groupe ne référence son expert-comptable ou son avocat. Donc le message que je fais passer aux directions des achats c'est qu'il n'y a pas de raison de procéder au référencement de traducteurs financiers.

Voilà donc les différents points que je voulais évoquer sur ce sujet. Merci.

Questions

Chris Durban : Un commentaire avant de commencer : la qualité en traduction est un sujet brûlant, et pourtant ce qui fait la particularité de notre secteur, c'est que souvent l'acheteur n'est pas à même de juger la qualité de ce qu'il a reçu dans la langue d'arrivée. Contrôler le vocabulaire, oui, éventuellement (et encore), mais pour les documents destinés à la promotion – pour tout ce qui est vente – c'est le style, la fluidité qui fait l'affaire et pas uniquement les mots. Et c'est là que quelqu'un qui n'est pas de langue maternelle aura le plus grand mal à juger ce qu'il vient d'acheter.

A vous écouter tous, ou presque, insister sur la qualité, j'ai donc une question : est-ce que vous avez du retour des clients qui vous permet de juger de la «qualité» de vos traductions ?

Par exemple, si vous, Édouard Manset, partez à Singapour avec une brochure et vous n'arrivez pas à vendre vos produits, est-ce qu'il vous arrive de vous dire : zut, cette traduction n'est pas satisfaisante. Voyez-vous dans la réaction de vos clients que c'est la traduction qui n'est pas à la hauteur, ou bien avez-vous tendance à vous dire d'office que c'est sans doute le produit même qui n'est pas adapté à ce marché ?

Nous, les traducteurs, voudrions bien penser que nous apportons quelque chose d'essentiel à vos projets, mais des fois ce n'est pas si clair que cela.

É. Manset : C'est bien la raison pour laquelle j'attirais votre attention tout au début sur la différence qu'il fallait faire entre l'acheteur de la traduction et le lecteur final.

Effectivement, à l'intérieur de la société de l'acheteur il y a rarement des gens qui sont suffisamment compétents pour porter un jugement sur votre prestation en tant que traducteur spécialisé. Néanmoins, et je parle là de ma propre expérience personnelle, qui est l'expérience du vendeur utilisant les documents traduits, il y a le *feedback*.

Pour répondre de manière très directe à votre question, quand je vais à Hongkong et que des fois je m'inquiète de savoir quel est le taux de placement de mes produits auprès de la clientèle que je vise, bien évidemment, je vais savoir si la qualité de la traduction est satisfaisante ou non puisque, à part le dialogue personnel, c'est le seul instrument de vente que j'aie. Il y a le dialogue personnel – soit de moi, soit des représentants de ma filiale sur place – et puis il y a les supports. Donc, la réponse c'est que le *feedback* clientèle, dont tout bon commerçant doit se soucier par dessus tout, m'intéresse et me sert.

Néanmoins je crois qu'il est très important de ne pas prétendre vouloir faire votre métier à votre place : ce n'est pas l'acheteur qui est compétent pour vous juger en tant qu'expert linguistique, et je ne voudrais pas que ce message-là arrive chez vous de manière gauchie. L'efficacité va se juger sur le taux de vente du produit qui fait l'objet de la traduction. Voilà.

J. Rodriguez : Je me sens un peu gêné pour répondre à cette question parce qu'en fait, la Banque Centrale Européenne n'a pas vraiment de "clients". Nous ne vendons rien si ce n'est de la crédibilité, mais c'est encore un autre sujet. Donc, là-dessus, je n'ai pas grand-chose à apporter. À la BCE, nous avons deux services internes qui travaillent sur cette question, donc quand nous achetons des prestations externes dans les langues officielles de l'UE, nous avons les ressources nécessaires en interne pour juger de la qualité linguistique. Je serais toutefois tenté de dire que sur le style et le fait de savoir *in fine*, quelle que soit la qualité de la langue, si le produit va répondre à l'attente du client, *a priori* c'est extrêmement difficile, voire impossible à dire.

C. Durban : C'est vrai, et du moins en ce qui concerne l'euro, vous avez un monopole sur votre «produit»...

J. Rodriguez : Mais là je ne parle pas seulement pour nous. Je dirais même qu'*a posteriori*, c'est extrêmement difficile d'identifier l'apport précis d'une bonne traduction. La même question se pose dans d'autres domaines. Par exemple, dans le cadre de ce que je vous ai décrit, de cette campagne Euro 2002, on nous a posé la question : est-ce que votre campagne a été un succès ou un échec ?

Notre première réponse est de dire : l'introduction de l'euro a été un tel succès que nous sommes assez loin de penser que notre campagne a été un échec.

Maintenant, au-delà de cela, nous n'avons pas d'outil précis qui nous permette de juger de l'efficacité plus ou moins grande de telle ou telle partie de la campagne. Nous n'étions pas les seuls à faire une campagne. Nous n'étions pas les seuls à avoir des initiatives. Nous n'étions pas les seuls à diffuser de l'information sur le sujet, donc nous estimons que nous avons participé au bon fonctionnement de la chose avec l'ensemble des autres intervenants. Mais estimer l'efficacité vis-à-vis du lecteur final de tel ou tel outil de la campagne ou de communication de la banque en général, c'est très difficile si on ne met pas en place un outil spécifique de suivi. Cela suppose des moyens d'agence, de faire des enquêtes de terrain à la fois qualitatives et quantitatives sur la cible. Mais là, on rentre dans un autre débat et avec un autre budget !

A. Getten : Je dirais juste en termes de *feedback*, on sait bien qu'en traduction l'absence de feedback vaut le plus grand des compliments. Mais il y a une démarche qui est facile : c'est de demander au client ou alors d'aller chercher sur Internet et faire une comparaison entre ce qui est diffusé et ce qu'on a remis au client. C'est une excellente façon de voir s'il y a eu satisfaction, en tout cas du client direct.

Isabelle Rosselin : J'ai une remarque à faire sur un tout autre sujet, mais je voulais d'abord féliciter Antoine Getten pour son analyse des travaux à faire dans le domaine de la traduction financière, qui fournit une topologie extrêmement précise, extrêmement juste à mon avis. Je voudrais féliciter aussi les deux autres intervenants, parce qu'on voit bien que vous avez réfléchi au problème de ce que c'est de faire traduire un texte. Ce n'est pas si simple et je crois que tous les donneurs d'ouvrage ne comprennent pas ce défi.

Mais il y a quelque chose qu'a dit Antoine Getten qui m'a interpellée. C'est la question du client qui est en définitive responsable du texte qui va être lu et qui a été traduit. Alors là c'est à mon avis un gros problème qui va se poser aux traducteurs. Ma société a été amenée à signer des contrats, notamment avec des sociétés britanniques et des sociétés suisses, nous engageant à fournir vraiment une bonne qualité ... alors on peut se demander exactement ce que vaut ce type de contrainte. En discutant avec d'autres traducteurs, je me suis aperçue que beaucoup avaient pris une assurance pour les couvrir contre les risques professionnels, et je pense que ce problème de la responsabilité du traducteur vis-à-vis de ce qu'il produit est assez important. Si on va dans une pharmacie et qu'on achète un médicament, on est client et ce qui a été mis dans le médicament reste quand même la responsabilité de la personne qui l'a fabriqué. Si on est empoisonné après – je pense à certains antibiotiques – ça se retourne contre la société de produits pharmaceutiques.

Donc, dès lors qu'il est question de «garantir» la qualité, on met le doigt sur un problème extrêmement délicat. Il va falloir y réfléchir très sérieusement. Dans l'édition, un traducteur est considéré comme auteur.

Je me demande moi-même si je ne vais pas prendre pour ma société une assurance. Je connais certaines sociétés de traduction qui ont eu des problèmes lorsque leurs donneurs

d'ouvrage se sont retournés contre eux parce que, par exemple, ils ont fait imprimer une brochure qui leur a coûté extrêmement cher dans des langues assez rares qu'ils ne pouvaient pas vérifier. Il y avait des erreurs, ce qui a coûté très cher à ces sociétés de traduction.

C. Durban : The issue of quality in translation is a thorny one. Many practitioners – including some of the clients who have just spoken – are convinced the nature of

translation is such that you can only produce a good one if you are in contact with the author of the text. I refer here to brochures or documents where the author is available, of course.

But to address the insurance issue only: Bob Blake and I work at the for-publication end of the market where clients are very demanding indeed, and I admit I'm not altogether happy to see professional associations of translators seek to enforce compulsory professional liability insurance. To some extent, I view it as an outright gift to insurance companies. Translators may well be scared into taking out a policy and end clients may feel that «insurance» means they are sure to get a stylish, flowing translation, yet the nature of the work is such that you cannot «guarantee» anything other than procedures. And certainly in most of the projects we work on our client is as involved as much as we are in the success of the final document. As far as I am aware, there have been no lawsuits brought in Europe except where an agency has done a nonsense job into languages they did not know and where the cost of correcting that error was reprinting the brochure. Do our speakers have any comments on this issue?

É. Manset : Je vais essayer de parler très rapidement puisque je pense que vous aurez plus à dire sur le sujet que moi. Je voudrais faire simplement un petit rappel. Les documents dont ma société demande la traduction sont destinés à la promotion des ventes – à projeter une image, faciliter les ventes. Qu'ils soient en français, en anglais ou en turc, ils ne sont pas contractuels, alors la réponse très directe est que nous restons sur un terrain juridique : ni le document français, ni le document traduit ne sont contractuels. Il m'est arrivé d'avoir des problèmes avec des documents marketing, en français – ce n'était donc pas du tout un problème de traduction – avec une certaine clientèle qui avait interprété le document de telle ou telle manière et qui nous a attaqués en justice. Le document était mal rédigé, je vous le dis tout de suite, et donc, s'il avait été traduit, il aurait été mal traduit. On aurait dû rectifier l'original.

Tout ceci pour dire que dans les faits, la personne n'est pas allée très loin parce que il y avait en équité un bon terrain de bagarre, mais juridiquement ce n'était pas le cas – parce qu'il y avait marqué en tout petit, comme toujours sur ce type de document, que le document n'était pas contractuel. Cependant je vous donne là une réponse uniquement technique et juridique.

A. Getten : Pour moi, il n'y a même pas de débat, et il faut trancher tout de suite en disant qu'il n'y a aucune responsabilité éditoriale chez le traducteur. Le traducteur réalise une prestation qui est vendue sous forme d'honoraires, il n'y a aucun copyright, aucun droit d'auteur, aucune redevance a posteriori. Sa prestation s'arrête le jour où il livre. Qu'ensuite le client non content de la traduction refuse de payer la traduction, d'accord, mais quelle que soit la conséquence relative à la traduction, elle ne peut être supportée par le traducteur. Là je crois que c'est un faux débat que d'essayer de transposer cette responsabilité sur le traducteur.

Dominique Jonkers : Si je peux me permettre, je voudrais ajouter ceci. Il me paraît très difficile d'appliquer à la traduction le caractère d'une obligation de résultat. Le traducteur a une obligation de moyens, je pense, ce qui change fortement la manière dont des débats judiciaires pourraient se passer.

A. Getten : La notion du bon à tirer est quand même une notion fondamentale. Le bon à tirer est signé par le client ou par quelqu'un chez le client.

C. Durban : Pas toujours. Pour un certain nombre de documents, mon collègue et moi nous signons le bon à tirer avec les clients, surtout lorsque nos noms figurent dans l'ours. Ceci est précisé dans nos devis, et c'est une garantie supplémentaire, non seulement pour les clients mais pour nous : je n'ai pas envie de voir mon nom sur un texte saboté par l'imprimeur ou bien par de vagues bilingues chez mon client. Il y va de mon image de marque, tout comme l'expert-comptable qui verrait d'un mauvais œil quelqu'un chez le client – même quelqu'un de bonne volonté ! – passer derrière lui pour «arranger» les chiffres.

J. Rodriguez : Il y a peut-être un pointillisme assez étroit du client, mais il se peut aussi qu'une autre problématique se profile. Quand un client commande une traduction dans une langue moins courante, une société de traduction peut bien répondre «oui aucun

problème, on assure», alors que derrière, ils n'ont pas forcément les moyens de contrôler la qualité du travail. C'est peut-être plutôt là que l'attention est à porter.

Sur les langues courantes en général, on peut espérer mieux – quoique l'expérience montre que même dans le cas des langues courantes européennes, on a parfois des surprises. Donc, dans des langues beaucoup moins courantes, je pense que le bon conseil à donner aux sociétés de traduction serait de n'accepter du travail que lorsqu'on est sûr qu'on va être en mesure de livrer un travail de qualité. Sinon, il vaut mieux s'abstenir.

Jacqueline Reuss : J'ai manqué le début de ce point du débat, mais en tant que présidente de la SFT, je pense qu'il est utile quand même de préciser non seulement qu'il existe réellement une assurance responsabilité civile professionnelle pour les traducteurs, mais qu'il y a eu quelques cas de poursuites. C'est extrêmement rare, c'est évident, et en finance, je ne connais pas de cas, mais en technique il y en a eu. Il suffit de traduire "appuyer sur le bouton rouge", alors qu'il fallait "appuyer sur le bouton vert", et une machine qui vaut des millions explose, sans parler des dégâts éventuels...

Personnellement, j'ai pris une assurance parce que ça coûte très peu, et même si les risques sont extrêmement faibles, ils existent. Je ne voulais pas laisser passer le débat en disant simplement ça n'existe pas. Si, ça existe. Mais c'est un choix commercial de s'assurer ou pas, je pense, qui n'a rien à voir avec la qualité.

Catherine Miginiac : Je peux préciser qu'aux Pays-Bas, de nombreux traducteurs ont également une assurance professionnelle. C'est recommandé aussi par la Société néerlandaise des traducteurs. Il y a un contrat type qui est proposé, comme pour la SFT, qui couvre les traducteurs à concurrence de 100 000 florins, c'est-à-dire à peu près 45 000 euros.

Mais, comme disait Dominique Jonkers, les traducteurs sont tenus à une obligation de moyens, non de résultat. Donc en cas de litige, le tribunal prendrait sa décision en fonction du sérieux du travail du traducteur, en tenant compte de différents facteurs, et aussi du fait qu'il est recommandé au traducteur d'être assuré et un traducteur qui ne serait pas assuré serait donc déjà un peu en faute. Le traducteur devra montrer comment il s'y est pris, comment il a travaillé, dans quels délais. C'est évidemment très important. Si on a 40 pages à traduire en 2 jours ou si on a un mois pour les faire, ce n'est pas du tout la même chose – et là il y a aussi d'une certaine manière une responsabilité du donneur d'ouvrage et pas uniquement du traducteur.

David Poppleton : Je voudrais demander à Monsieur Getten quelles sont les qualités nécessaires à un bon traducteur de *morning fax* et comment on peut le devenir. Je précise que je ne souhaite pas le devenir moi-même.

A. Getten : Je dirais d'abord qu'on est un bon traducteur de fax du matin ou on ne l'est pas. Il faut s'y essayer pour savoir. Le bon traducteur de *morning fax*, c'est quelqu'un qui accepte une activité qui se rapproche de l'interprétation (au sens oral du terme) par rapport à la traduction. Pour vous donner un exemple concret, je pense que c'est relativement accepté dans la profession qu'une bonne traduction faite par un bon traducteur, c'est un ratio moyen de 500 mots à l'heure. Il faut savoir que dans le *morning fax* on monte à 7 ou 800 mots à l'heure, ce qui veut dire que c'est pratiquement une traduction à vue. Il faut avoir le goût pour ça. Il y a des gens qui détestent parce qu'ils sont des puristes et veulent systématiquement approfondir. Donc je pense que c'est d'abord une question de goût.

Ensuite, il y a un apprentissage. On ne devient pas un bon traducteur de *morning fax* du jour au lendemain. C'est un apprentissage de peut-être un ou deux mois maximum. Puis de toute façon, il faut alterner. On peut faire ça pendant 10, 18 mois, deux ans et alors changer. Je crois que c'est très important. D'ailleurs une des grandes qualités de la traduction financière, c'est l'énorme échantillon de types de traduction que nous avons et en plus les sujets couverts. C'est vrai que tout passe par la finance.

Participant : À propos du fax du matin, j'en fais. Et je me lève une demi-heure ou trois quarts d'heure plus tôt que ce que je devrais normalement faire, histoire d'aller sur Internet et de lire les actualités financières, de manière à ce que quand le texte anglais arrive sur mon bureau, je sais déjà ce qu'il va y avoir dedans. Ça aide.

C. Durban : Pour revenir à une question précédente, s'il n'y a pas obligatoirement opposition, il me semble qu'il y a quand même une différence importante entre le point de vue d'Antoine Getten et ceux d'Édouard Manset et de Jean Rodriguez. Ce qui vous a manqué, Jean, quand vous passiez par une agence de publicité, c'était cette discussion avec les traducteurs. De même, Édouard Manset semblait apprécier le dialogue avec le traducteur, que le traducteur soit proactif, vienne vers lui avec des commentaires, soit disponible pour parler. Antoine, comment voyez-vous ça ?

A. Getten : Je disais tout à l'heure que Translations se substitue aux traducteurs pour tout ce qui ne relève pas de la traduction. Il y a effectivement des cas où le contact direct entre le client et le traducteur est nécessaire. Je dirais que déjà Translations se substitue en ce sens – en l'occurrence c'est mon rôle, et c'est moi qui vais à la rencontre du client qui m'expose ses doléances, ses préférences. J'estime que la structure de Translations telle qu'elle est organisée arrive à transmettre l'intégralité du message du client. Quand ce n'est pas tout à fait le cas, il existe une mise en contact directe, souvent par téléphone parce que les traducteurs sont en province ou à l'étranger. Je n'exclus pas du tout que le traducteur vienne physiquement. C'est vrai que l'expérience montre que ce besoin, on peut le regretter d'ailleurs, mais ce besoin n'existe quasiment pas. Je cite de très nombreux rapports annuels qu'on traduit depuis des années et que le ou la même traductrice traduit depuis plusieurs années sans avoir jamais vu le client, ce qui n'empêche pas le client, chaque année, d'envoyer un cadeau pour remercier la traductrice. On peut regretter cette absence de contact direct, mais je pense que c'est une réalité.

On parlait tout à l'heure à table de cette notion de l'isolement éventuel du traducteur. Effectivement, il doit être rompu, puisque c'est une chose qui peut rendre le métier désagréable, mais je pense que l'on peut le rompre bien par ce genre de journée, ce genre d'université d'été... A Translations, j'organise chaque année un «séminaire» où les traducteurs se réunissent et la première vocation de ce séminaire, c'est la rencontre.

Donc, je crois que le contact direct entre le traducteur et le client ne s'impose pas *a priori*, mais je n'ai rien contre.

É. Manset : Je pense qu'il faut rester très pragmatique, qu'il n'y a pas de règle générale et qu'il faut traiter ce type de problème au cas par cas. Ce que je vous ai dit tout à l'heure résulte de mon expérience personnelle. J'ai eu à la fois un grand plaisir et un grand enrichissement à avoir des dialogues suivis avec les traducteurs qui ont fait du travail pour notre société. J'ai aussi eu l'impression que ce travail était très enrichissant pour le produit fini qui était destiné au lecteur final. Encore une fois je crois que c'est une question d'expérience personnelle et qu'il faut conserver à cet égard une attitude très empirique.

© 2003 RTF