



Traduire

Revue française de la traduction

228 | 2013

Technique et pragmatisme

What's in a word?

Patricia Lane



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/traduire/543>

DOI : 10.4000/traduire.543

ISSN : 2272-9992

Éditeur

Société française des traducteurs

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2013

Pagination : 114-120

ISSN : 0395-773X

Référence électronique

Patricia Lane, « What's in a word? », *Traduire* [En ligne], 228 | 2013, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/traduire/543> ; DOI : 10.4000/traduire.543

What's in a word?

 *Patricia Lane*

À mon retour en France en 1995, je lisais les grands quotidiens et n'y comprenais pas grand-chose. Plus grave encore pour une passionnée des affaires politiques, les articles ne parvenaient pas à capter mon attention.

Ce n'était pas une question de langue, le français étant ma langue maternelle. Bien sûr, il me fallait me mettre au courant de l'actualité (à l'époque, l'affaire Schuller-Maréchal faisait les grands titres, je n'avais aucune idée de ce qu'étaient les enjeux), mais les bons traducteurs sont capables de trouver un sens à des concepts qu'ils ne maîtrisent pas forcément sur le bout des doigts. Mon blocage était d'autant plus surprenant à l'écoute du journal télévisé, où l'expression éternellement souffrante de notre Claire nationale ne faisait qu'ajouter à ma confusion. J'éteignais le « 20 heures » toujours aussi ignare sur les grands événements du jour.

Certes, je force un peu le trait, mais c'est précisément le type de réaction que peut avoir un lecteur qui essaie de décortiquer un texte traduit, que ce soit du français vers l'anglais ou n'importe quelle autre combinaison linguistique, lorsque celui-ci s'avère être une contrefaçon de la langue. Contrefaçon ? Oui, tout comme un sac soi-disant griffé que l'on trouve sur le marché à un prix imbattable : la ressemblance y est, mais il ne faut ni regarder la qualité des matériaux ou des finitions, ni s'attendre à une durabilité quelconque.

Alors, si la traduction est juste – pas de contresens, pas de faux amis, une terminologie exacte... – et qu'elle est fidèle au texte source, qu'est-ce qui peut poser de tels obstacles à une bonne compréhension, à un intérêt, à un plaisir de lire, ou à la transmission efficace d'un message qui percute et résonne ? Tout simplement (mais ce n'est pas simple !) une traduction qui reste trop près du texte source emporte avec elle la culture de cette langue source alors qu'elle devrait y inviter celle de la langue cible. La culture agit en toile de fond, c'est elle qui donne leur sens à nos comportements, à nos attentes, à nos valeurs, et à nos perceptions. C'est elle qui structure une manière de penser – et donc de s'exprimer et d'écrire – la mayonnaise qui fait « prendre » les mots, les plans d'architecte qui traduisent une vision de la maison idéale en réalité.

Une fois que je m'étais suffisamment remise dans le bain de ma culture française – sans oublier pour autant l'américaine, rangée à sa juste place – j'ai pu enfin prendre plaisir à siroter un petit noir à une terrasse de café tout en lisant les quotidiens, sans repartir perplexe et migraineuse.

Cet article vise à présenter quelques différences notoires entre les cultures française et américaine avec lesquelles il faut savoir jouer pour obtenir des traductions indécélables. Ensuite, il propose quelques pistes pratiques pour arriver à se distancier suffisamment du style rédactionnel du texte source, s'imprégner du message sous-jacent et le faire chanter dans la langue cible, et ce, quelle que soit la combinaison linguistique.

L'interculturel

Les œuvres concernant la communication interculturelle sont nombreuses, chacune présentant ses propres variables par lesquelles identifier et comprendre ces différences.

Qu'est-ce la culture ?

L'anthropologue **Clifford Geertz** la définit comme « un modèle de significations incarnées dans des symboles qui sont transmis à travers l'histoire, un système de conceptions héritées qui s'expriment symboliquement, et au moyen desquels les hommes communiquent, perpétuent et développent leur connaissance de la vie et leurs attitudes devant elle »⁽¹⁾.

Geert Hofstede, quant à lui, la définit comme « la programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe »⁽²⁾.

Le texte qui suit s'appuie en partie sur le travail d'Edward T. Hall, un anthropologue américain et grand spécialiste de l'interculturel qui a écrit *inter alia* *The Silent Language* (1959), *The Hidden Dimension* (1966) et *Beyond Culture* (1976)⁽³⁾. Dans ce dernier, Hall évoque les différences entre les cultures à fort contexte et celles à faible contexte, ce qui nous est particulièrement utile puisqu'en traduction nous traitons exclusivement de communication écrite, la communication vocale et non verbale n'entrant pas en jeu en principe. L'interculturel en interprétation devrait faire l'objet d'un examen séparé.

(1) Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures* (Basic Books, 1973), p. 89 – citation traduite par l'auteur de cet article.

(2) Geert Hofstede, *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, 2nd Edition (Sage, 2003) – citation traduite par l'auteur de cet article.

(3) Traduits en français sous les titres *Le langage silencieux* (Seuil, 1994), *La dimension cachée* (Points, 1978), et *Au-delà de la culture* (Seuil, 1987).



Communiquer à l'international et toucher des cibles qui ne partagent pas notre culture requiert bien plus qu'une maîtrise parfaite de la langue et de la culture cible ; elle l'exige également de la langue et de la culture source. Même parmi des pays qui partagent la même langue, les différences (en terminologie, valeurs, modes, symboles, humour, structuration de la pensée, etc.) sont légion. Il s'agit d'un segment exigeant du marché de la traduction : nous ne sommes pas que des traducteurs, nous devenons des auteurs, bâtisseurs de ponts interculturels, avec une double responsabilité vis-à-vis de nos auteurs ainsi que de nos lecteurs.

Culture à fort contexte ou faible contexte ?

« Contexte », terme si prisé des traducteurs ! Quelles différences peut-on identifier entre un texte rédigé dans une langue et une culture à fort contexte ou dans une langue et une culture à faible contexte ? Le tableau ci-dessous donne quelques éléments clés :

Faible contexte	Fort contexte
Expression directe	Expression indirecte.
Instrumentalité du langage : le sens du message est dans les mots. Clarté et précision priment.	Expressivité du langage : le sens du message est porté par l'implicite, la métaphore, les messages codés que l'on est censé connaître.
Accent sur le formalisme et la structure.	Accent sur la création d'une ambiance.
Le but est le transfert d'informations : l'émetteur du message fait tout le travail, ne suppose aucune connaissance de la part du receveur et expose les données clairement.	Suggestions et possibilités : le receveur du message fait la plus grande partie du travail ; l'émetteur suppose que le receveur comprendra.
Accent sur les faits et données.	Accent sur la création d'une relation basée sur la confiance.
Peu de références historiques et culturelles.	Nombreuses références historiques et culturelles.

Vous l'aurez deviné, le français est une langue à fort contexte alors que l'américain est une langue à faible contexte. Ainsi, un contrat juridique américain tendra-t-il à être long, précis, détaillé, un inventaire presque à la Prévert de toutes les éventualités possibles et de leur parade, alors qu'un contrat français sera plus bref et succinct en s'appuyant sur des principes et des codes censés être connus et facilement accessibles. La traduction en anglais d'un article de presse sur « le redressement dans la justice », slogan phare de la présidence de François Hollande, donnera du fil à retordre au traducteur, tant ces cinq mots sont porteurs de valeurs et lourds de messages codés qui, même élégamment traduits, n'auront guère de sens pour un lectorat anglo-saxon s'ils ne sont pas accompagnés d'une explication de texte. Parfois, la lecture de *The Economist*, hebdomadaire économique britannique, peut provoquer

chez moi une pointe d'énervement, tant les règles éditoriales mettent l'accent sur la clarté, même en ce qui concerne des personnalités ou entreprises connues, en principe, de tous leurs lecteurs (*Ernst & Young, a consultancy ; Areva, a French nuclear power concern ; J. Walter Thompson, a marketing company ; LG, a Korean conglomerate* etc.). Il n'empêche que, si nos grands quotidiens français s'aventuraient parfois à de tels élans, je n'aurais pas été aussi durablement perplexe sur l'affaire Schuller-Maréchal (et j'aurais, pour ma part, précisé au début de cet article, qui est donc « notre Claire nationale » ! Mais j'écris en français, pour une publication française, on se comprend, n'est-ce pas ?).

Si un texte en français laisse une belle part du travail de compréhension au lecteur, à quel point est-ce la responsabilité du traducteur d'aller au-delà des mots de l'auteur pour communiquer, en anglais, de manière explicite et décharger le lecteur du travail de décodage ?

Quel est le but : rester fidèle au texte et à son auteur ou rester fidèle à la finalité de la traduction, c'est-à-dire permettre au lecteur étranger de saisir pleinement les informations communiquées et réussir à lui faire ressentir (le faire agir, décider, percevoir ...) ce que souhaitait l'auteur ? Pour ma part, travaillant principalement dans le domaine de la communication d'entreprise et du marketing, j'estime que ma responsabilité est d'aider mes clients à faire passer leurs messages et atteindre leurs objectifs.

À ce titre, outre les questions de construction et d'expression, le contenu même du message à transmettre est à prendre en considération, d'où l'importance de travailler étroitement avec son client dans la mesure du possible. Typiquement, les cultures à faible contexte sont dites « linéaires actives »⁽⁴⁾. Ce qui est à accomplir prime sur la relation, le temps a une valeur monétaire, et les décisions sont basées sur des faits et des données. *A contrario*, les cultures à fort contexte sont libellées multiactives (dans le cas de la France) ou réactives (dans le cas du Japon, par exemple). Les cultures multiactives privilégient le dialogue, s'engageant dans une discussion approfondie afin d'apprécier les enjeux avant toute prise de décision.

Prenons un exemple. Il s'agit de traduire une présentation pour un client français qui souhaite nouer un partenariat avec une entreprise américaine pour la distribution de ses produits en Amérique du Nord. La culture du client le pousse inconsciemment à fournir pléthore d'informations sur l'historique de son entreprise (crédibilité, solidité, reconnaissance sur le marché français), sur des partenariats réussis dans d'autres pays, sur les supports de ventes existants (et pas encore traduits...), et à s'appuyer sur son site Internet (en français uniquement). Il souhaite se présenter *in extenso* et donner à cette entreprise américaine suffisamment de renseignements pour le connaître, le comprendre, le « sentir », lui donner envie d'approfondir l'échange. Parfois, aussi, est-il encore influencé par son éducation française qui pousse (pour ne pas dire oblige) les étudiants à étaler tout leur savoir lors des examens afin de ne pas être pris en défaut.

(4) Richard D. Lewis, *When Cultures Collide: Leading Across Cultures* (Nicholas Brearley, 1996).

On vous transmet donc un pavé d'une quarantaine de diapositives denses à traduire. Qui risque fort de ne pas percuter auprès de ses destinataires et donc de ne pas déboucher sur une négociation. Pourquoi ? Parce que le destinataire s'attend à recevoir une proposition concrète et concise sur les produits visés (descriptifs, production, livraison, SAV, prix...), sur leur respect des normes américaines/canadiennes, sur les canaux de vente existants dans d'autres pays qui l'intéressent, sur une étude de marché effectuée pour les États-Unis et le Canada, voire sur l'adaptation des supports de vente au marché de l'Amérique du Nord. S'il ne trouve pas réponse rapidement à ses questions clés, la proposition risque d'être tout simplement écartée.

Et que doit faire alors le traducteur professionnel ?

- Traduire le pavé de diapositives denses, fidèlement et honorablement ? Mais si le client ne fait pas affaire, il risque de ne plus avoir de ses nouvelles.
- Jouer pleinement son rôle de conseil et proposer au client les rubriques à mettre en avant, celles qui ont besoin d'un complément d'information et celles dont la suppression pure et simple s'impose ?

Chacun répondra à sa manière à cette question et jugera de la pédagogie client à employer le cas échéant. Force est de constater que le client avisé sera rassuré de savoir qu'il a, à ses côtés, un vrai professionnel, qui s'implique comme un membre à part entière de son équipe. Le client-décisionnaire est conscient du retour sur investissement d'un projet réussi et de l'impact sur sa propre réputation au sein de son entreprise. Seule ombre en puissance à ce joli tableau, celle du client (inexpérimenté en la matière ou exécutant) pour lequel une traduction est, non pas un investissement rentable à long terme, mais une dépense immédiate à minimiser, raisonnement qui risque de lui coûter très cher à la longue.

Voix active vs. voix passive

Ces deux registres sont bien sûr présents en français et en anglais, mais il n'est pas toujours possible (ou souhaitable) de conserver la construction d'origine en traduisant d'une langue vers l'autre. Ainsi, il ne peut y avoir de construction passive en français s'il n'existe pas de complément d'objet direct. De plus, et *a contrario* de l'anglais, le complément d'objet indirect ne peut pas devenir le sujet de la phrase.

Outre les questions de grammaire et du positionnement de l'accent du message à transmettre (sur le sujet de l'action ou l'objet sur lequel porte l'action), les codes rédactionnels en anglais (et surtout en anglais américain) prônent la clarté, la brièveté et l'action et font la guerre à l'ambiguïté, aux mots inutiles, au jargon, et aux tournures abstraites qui peuvent fourvoyer le lecteur. Le *Plain English Campaign* (www.plainenglish.co.uk) en parle de manière éloquente, son hilarant concours annuel *The Golden Bull Awards* mettant la lumière sur des exemples

particulièrement croustillants de *gobbledygook*, autrement dit de « n'importe quoi ». L'*International Association of Business Communicators* (www.iabc.com), organisation professionnelle américaine, met activement en exergue les avantages d'une communication *corporate* limpide, les outils disponibles pour accompagner les professionnels dans cet exercice et les études qui ont été publiées à ce sujet. Celle de l'*Institute for Media and Communications Management* de l'Université de Saint-Gall en Suisse qui argue pour une communication CLEAR : *Contextualized, Logical, Essential, Ambiguity-free & Resonating*⁽⁵⁾ mérite une lecture attentive.

Libérez le message !

Le point de départ de tout projet de traduction est le *brief client*. Lorsque la raison d'être de la traduction, son objectif, sa destination, son lectorat cible et son / ses message(s) clé(s) sont connus et compris, le traducteur-rédacteur est en mesure de libérer ce dernier du carcan du texte source⁽⁶⁾.

Se focaliser sur le sens du contenu plutôt que sur sa structure rédactionnelle permet de résoudre bon nombre d'obstacles auxquels sont confrontés les traducteurs au quotidien – les fameux « on », « il s'agit de », « il se peut que », « il convient de » en début de phrase, les sujets de verbes d'action qui, en tant que choses, ne peuvent agir, les phrases à rallonge qu'il faut couper et remanier, l'expression abstraite ou conceptuelle qui ne fera pas mouche en anglais, la logique d'une argumentation qui appelle à changer l'ordre des phrases ou des paragraphes... Cela permet également de dépasser l'excuse fréquemment invoquée (*GIGO – garbage in, garbage out*) pour expliquer une traduction peu satisfaisante. Bien comprendre le message signifie pouvoir l'exprimer dans une langue et une culture différentes, tout en respectant le niveau de langage (expert, novice), le registre (formel, informel), la voix et le style de l'entreprise. Naturellement, si le contenu source est incompréhensible, vague, ou sujet à moult interprétations, il faut demander des précisions au client (un bon traducteur pose des questions, n'est-ce pas ?).

Recommandations

Avec le *brief client* bien en tête, le traducteur doit se familiariser d'abord avec le document dans son intégralité. Pas besoin de le lire dans le détail si le temps manque, une lecture en diagonale étant habituellement suffisante pour s'imprégner de la perspective, de la trame et de la trajectoire intellectuelle qu'il va falloir, ou non, adapter.

(5) Ou (traduction proposée par l'auteur de l'article) CLAIR = Contextualisée, Logique, sans Ambiguïté, Incontournable et à forte Résonance. L'étude peut être téléchargée à l'adresse http://www.mcm.unisg.ch/~media/Internet/Content/Dateien/InstituteUndCenters/MCM/20111214_Clarify_Studio.ashx?fl=en

(6) L'accord du client afin de prendre de telles libertés est bien sûr recommandé !

L'utilisation de logiciels d'aide à la traduction peut gêner la créativité du traducteur et empêcher la nécessaire restructuration des pavés de texte. Il faudra donc régler d'emblée la segmentation pour qu'elle prenne en compte des paragraphes entiers, plutôt que des phrases. Une fois la traduction brute de décodage effectuée, il est temps d'abandonner cet outil de TAO et de se pencher sur le texte en adoptant une optique de concepteur-rédacteur.

Il importe alors de lire attentivement le paragraphe entier (en jetant un œil à ce qui le précède et le suit) avant de le traduire.

Le traducteur doit ensuite exprimer le contenu en ses propres mots dans la langue cible. Si cela pose problème, soit il n'a pas suffisamment compris le texte ou la culture source, soit le message du client manque de précision.

Une fois terminé le premier jet de la traduction, il s'agira de le retravailler, de le peaufiner, et d'affiner sa qualité rédactionnelle pour s'assurer que les idées, leur sens et le style franchiront élégamment les frontières.

Finalement, une lecture de la traduction à haute voix s'impose (à moins de pouvoir confier cette tâche à un proche). C'est une méthode imparable pour déceler lourdeurs, répétitions et autres soucis qui peuvent nuire à la compréhension du lecteur et à son plaisir de lire le texte.

La traduction, ou plutôt l'adaptation, de textes de nature commerciale n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît. Les enjeux, surtout financiers, mais aussi en terme de réputation d'entreprise, peuvent être considérables. Le traducteur professionnel capable de mobiliser son expérience sur le terrain et ses connaissances interculturelles est en mesure d'agir comme un réel partenaire auprès de son client, lui rendant d'importants services qui vont bien au-delà de la simple transposition d'une langue à l'autre. Il peut ainsi devenir un élément incontournable de la stratégie d'entreprise de ce dernier.

D'aucuns pourront s'étonner de voir un article de cet ordre dans un numéro de *Traduire* essentiellement consacré à la traduction technique. Qu'ils se détrompent : les traducteurs techniques doivent, eux aussi, savoir guider leurs clients, leur éviter les pièges voire les écarts que pourrait provoquer une mauvaise compréhension de la culture cible. Enfin, ne serait-il pas souhaitable, tant pour les professionnels du métier que pour leurs clients, de distinguer ce segment du marché de la traduction qui n'est ni froidement « technique » ni pour autant « littéraire » et de la nommer, peut-être, « traduction éditoriale » ?

info@francoamericanquill.com

Patricia Lane est de double culture et de langue maternelle française et américaine. Conceptrice-rédactrice en anglais et traductrice du français vers l'anglais, elle est passionnée par la communication interculturelle et spécialisée dans les domaines de la communication d'entreprise et du marketing B to B. Elle est membre de la SFT, de Communication et Entreprise, et de l'IABC.