

La traduction économique et financière, Piège ou eldorado ?

Dominique Johnkers

Au-delà de ce titre un peu provocateur, mon propos est de remettre notre métier en perspective.

Je compte bien enfoncer quelques portes ouvertes, la répétition étant, comme chacun sait, mère de la connaissance...

Le traducteur et sa zone de chalandise

Je suis « entré en traduction » en 1992. Le PC avait déjà remplacé la machine IBM à boule et la disquette, le Tipp-Ex. Partout dans le monde, les sociétés de courrier express transportaient originaux et disquettes dans tous les sens. Un texte urgent devait être reçu le matin, traduit pendant la journée, et renvoyé le soir.

Internet existait déjà mais sa diffusion hyperconfidentielle faisait des « autoroutes de l'information » un rêve d'étudiant boutonéux.

La clientèle d'un traducteur relevait donc nécessairement d'une donnée géographique simplissime : son rayon d'action commerciale, sa zone de chalandise, au même titre que la supérette du quartier : l'équivalent d'une heure ou deux de transport.

La révolution Internet

Depuis Internet, cette limite n'a plus cours. Le monde entier est virtuellement à notre portée.

Dès lors que la distance ou le lieu d'implantation ne jouent plus de rôle dans notre métier, le métier lui-même a changé.

Par définition et par nécessité, le traducteur pré-Internet était souvent un généraliste, il traduisait ce que lui apportait sa clientèle locale : un peu de botanique un jour, un peu de texte bancaire le lendemain, un peu de médecine le surlendemain.

Avec l'ère Internet, tout change : le client trouve son traducteur là où cela lui convient, et le traducteur peut se spécialiser de manière à servir les clients qu'il souhaite là où ceux-ci se trouvent.

Spécialisation, véritable enjeu des années à venir

Maintenant que les distances ne handicapent plus ni le traducteur ni le client, la notion de spécialisation prend de l'ampleur. Les traducteurs commencent à vendre leurs services à l'international, se rencontrent au-delà des frontières, quotidiennement, via des Forums de discussion.

L'abolition des distances fait évoluer la concurrence, qui s'accroît sur les segments de marché peu spécialisés.

Dès lors c'est toute l'approche commerciale qui change. Le marché se professionnalise. Le traducteur n'est plus un artisan du mot, mais un professionnel de la communication, doublé d'un spécialiste « matière » : Médecine, sciences, ingénierie, histoire, tourisme, ... économie et finances...

La traduction économique et financière

Les diapos 3 et 4 exposent une liste des types de documents et d'opérateurs (clients et prescripteurs) que l'on retrouve sur ce segment du marché :

Celui-ci se caractérise par sa saisonnalité (rapports annuels, essentiellement en début d'année, etc.), mais aussi par l'impact essentiel de certaines décisions d'ordre politique, qui peuvent entraîner de gigantesques chantiers. Ainsi, l'introduction des normes comptables internationales (IAS) et des normes internationales d'information financière (IFRS) aura au cours des trois ou quatre prochaines années de lourdes implications en termes de volume de travail et de complexité des textes.

Bien évidemment, l'éclatement de la bulle boursière de la fin de la décennie écoulée a entraîné la disparition de volumes élevés de textes dont la diffusion ne s'imposait plus, de même que la disparition de budgets « communication » importants compte tenu des réductions de coûts entamées tous azimuts.

Comment se spécialiser ?

Les outils disponibles sont légion :

- retourner à l'école ;
- participer à des formations organisées par le secteur financier ;
- lire la presse spécialisée ;
- s'inscrire à une chambre de commerce et d'industrie et participer à ses activités ;
- participer à des forums tels que <http://finance.groups.yahoo.com/group/financialtranslators/>
- « learn by doing » : traduire des textes financiers – quitte à les faire relire par des collègues plus spécialisés ou expérimentés ;
- etc...
- et tout cela, tant dans la langue source comme dans la langue cible.

Objectif : améliorer autant que possible votre compréhension des mécanismes économiques et vos connaissances terminologiques

L'erreur à éviter consiste surtout à faire trop confiance aux dictionnaires.

Trop souvent, le contexte peut modifier du tout au tout le sens d'une phrase, et le dictionnaire ne vous sera d'aucune utilité.

Combien de fois, sur le Forum des traducteurs financiers, un collègue ne demande-t-il pas comment traduire « tel mot ». Et la réponse sonne tout aussi régulièrement : « dans quel contexte ? ».

Comprendre les mécanismes avant les mots

Je place presque à l'opposé de la recherche terminologique, la compréhension des mécanismes économiques et financiers.

Elle seule, permet au traducteur

- de traduire sans détourner le sens du texte
- de détecter les erreurs de fond
- d'opérer, parmi les différentes traductions possibles d'une expression donnée, le choix de l'expression la plus adéquate d'après le contexte.

A la diapo 8 figurent quelques questions apparemment anodines qui permettront de tester à quel point un traducteur maîtrise son sujet. Les réponses sont fournies en fin de présentation.

La spécialisation, première étape vers l'eldorado ?

Il est clair que la délicate question de la rémunération est directement liée à la valeur ajoutée du traducteur.

Un traducteur spécialisé peut donc prétendre à une rémunération plus généreuse que son voisin.

L'eldorado est à sa portée.

Mais peut-être est-ce un piège ?

En effet, ce supplément de coût pour le client doit correspondre à un « différentiel de qualité » appréciable.

Le grand mot est lâché.

Qualité.

Mais quelle qualité ? Comment donc mesurer la qualité d'une traduction ?

De grands esprits ont proposé leur définition ; à chacun la sienne.

J'ai, comme chacun d'entre nous, ma petite définition personnelle, ou plutôt mon ambition.

Qualité et qualité

Il s'agit avant tout :

- de restituer le sens exact
- d'utiliser le jargon adéquat
- d'adopter un ton et un style reconnaissable pour le client comme étant « de son monde ».
- de détecter les erreurs, les contresens, les ambiguïtés dans l'original ; d'interpeller et d'interroger le client, de lui livrer non pas une traduction, mais bien un nouvel original dans une nouvelle langue.

Cela signifie qu'il faut comprendre les raccourcis, les présupposés, la marque de l'inconscient collectif dans lequel baigne l'auteur et qu'il estime connu du lecteur et, a fortiori, du traducteur...

Mais là ne s'arrête pas l'exercice.

Il n'y a pas que la qualité de la traduction, il y a aussi celle du service.

Cette qualité de service (disponibilité, inventivité, sourire , ...) peut prendre de nombreuses formes, et impose de considérer attentivement l'aspect commercial du métier de traducteur.

Une « piqûre de rappel » en marketing est parfois nécessaire, de sorte que le traducteur se comporte en partenaire de son client.

Pour aider le traducteur à choisir s'il souhaite se spécialiser, et si oui, dans quel sens, il existe des outils utiles, et en particulier l'analyse SWOT.

L'analyse SWOT

SWOT : Strengths – Weaknesses ; Opportunities - Threats.

Je ne connais pas d'équivalent français de cet acronyme typiquement américain.

C'est un outil d'aide à la décision qui établit, en deux axes simples, la synthèse d'une décision à prendre.

Bien évidemment, il y a lieu de préférer les solutions qui combinent un maximum d'opportunités et d'atouts par opposition à celles qui se caractérisent surtout par des périls et des faiblesses...

Je considère cet outil comme un tuteur pour la réflexion.

En mettant le doigt sur les périls et les faiblesses, il montre ce qu'il y a lieu d'améliorer.

Et dans mon expérience, les points susceptibles d'amélioration sont essentiellement de deux ordres : flexibilité commerciale et spé-cia-li-sa-tion.

Conclusion

Nombreux sont les traducteurs qui se plaignent des dures conditions de concurrence dans lesquelles ils travaillent.

Le marché serait en pleine contraction, les prix à la baisse, la concurrence accrue, les agences trop avides, etc...

A ces collègues désillusionnés, je n'ai qu'une suggestion à formuler : sortez de l'ornière.

Améliorez votre formation.

Profilez-vous sur le marché.

Faites valoir les caractéristiques essentielles grâce auxquelles vous sortez du lot.

Ne considérez pas le prix comme l'argument marketing suprême, voire unique.

Au contraire, faites comprendre à votre client que le prix payé est le résultat naturel de la qualité que vous offrez.

Spécialisez-vous.

Spécialisez-vous

Spécialisez-vous.

Bonne chance à tous.